



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE DIREITO**  
**PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**LARA CAMILLY ANDRADE GOMES**

**VÍDEOS PUBLICITÁRIOS VIRALIZADOS: UMA PERSPECTIVA LEGAL SOBRE A  
PARTICIPAÇÃO DE EMPREGADOS NA PUBLICIDADE DESTINADA ÀS REDES  
SOCIAIS**

**FORTALEZA**  
**2024**

LARA CAMILLY ANDRADE GOMES

VÍDEOS PUBLICITÁRIOS VIRALIZADOS: UMA PERSPECTIVA LEGAL SOBRE A  
PARTICIPAÇÃO DE EMPREGADOS NA PUBLICIDADE DESTINADA ÀS REDES  
SOCIAIS

Monografia submetida à coordenação do curso de Graduação em Direito da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Direito. Área de concentração: Direito do Trabalho. Direito Constitucional. Direito Civil.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Nélida Astezia Castro Cervantes.

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

G615v Gomes, Lara Camilly Andrade.  
VÍDEOS PUBLICITÁRIOS VIRALIZADOS : UMA PERSPECTIVA LEGAL SOBRE A  
PARTICIPAÇÃO DE EMPREGADOS NA PUBLICIDADE DESTINADA ÀS REDES SOCIAIS / Lara  
Camilly Andrade Gomes. – 2024.  
103 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Direito,  
Curso de Direito, Fortaleza, 2024.

Orientação: Prof. Dr. Nélida Astezia Castro Cervantes.

1. Direito do Trabalho. 2. Direito à imagem. 3. LGPD nas relações trabalhistas. 4. Marketing Digital. 5.  
Vício de Consentimento. I. Título.

CDD 340

---

LARA CAMILLY ANDRADE GOMES

VÍDEOS PUBLICITÁRIOS VIRALIZADOS: UMA PERSPECTIVA LEGAL SOBRE A  
PARTICIPAÇÃO DE EMPREGADOS NA PUBLICIDADE DESTINADA ÀS REDES  
SOCIAIS

Monografia submetida à coordenação do curso de Graduação em Direito da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Direito. Área de concentração: Direito do Trabalho. Direito Constitucional. Direito Civil.

Aprovada em: 18/09/2024.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Nélida Astezia Castro Cervantes.  
(Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Beatriz Rêgo Xavier.  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Emmanuel Teófilo Furtado Filho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho à Deus, aos meus pais, aos meus avós e à minha irmã. Sem o apoio e o cuidado de vocês nada disso seria possível.

## AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter me guiado e sustentado com tanto amor ao longo de toda a minha vida. Sua presença constante me deu esperança e coragem nos momentos de incerteza.

Aos meus pais, Ferreira e Kylvia, pela dedicação incondicional ao longo de toda a minha vida. Por me ensinarem que a educação muda vidas, que pode faltar tudo, menos amor, Deus e estudos. O apoio, o amor e os conselhos que me deram foram essenciais para que conseguisse chegar até aqui. Amo vocês daqui até a eternidade!

À minha irmã, Lislíe, meu grande amor, que foi essencial nessa trajetória, por deixar tudo mais leve, pelas nossas conversas na madrugada, os abraços, as brincadeiras, os choros e as risadas. Para sempre nós duas, amo-te imensamente.

Aos meus avós maternos, Vanderley e Lucimar, que inúmeras vezes cederam sua casa e se disponibilizaram a ajudar para que eu não precisasse renunciar nenhuma experiência na minha vivência universitária. Em especial, por todo carinho, incentivo, cuidado, dedicação e amor. Sou muito privilegiada em tê-los tão presente na minha vida.

À minha madrinha, Myria, exemplo de mulher, profissional, cuidado e amor. Ela que sempre foi inspiração para mim, meus agradecimentos e amor.

À tia Sandra, que prestou a ajuda fundamental para o meu ingresso na Universidade Federal, sua vida e doçura marcaram a cada um que teve o prazer de lhe conhecer. Minha gratidão e saudades eternas.

Aos amigos que fiz na graduação. Em especial à Sabryna, por toda parceria, ajuda, conversas, conselhos e desabafos, e ao Gustavo, por todas as brincadeiras, cuidado e companheirismo, vocês fizeram a rotina ficar mais leve e prazerosa. Amo muito vocês!

Ao Matheus, por todo o carinho, paciência e compreensão durante esse período intenso. Sua presença constante e seu apoio foram essenciais para que eu pudesse concluir essa etapa com sucesso.

À Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Nélide Astezia Castro Cervantes, que me apresentou o Direito do Trabalho de maneira fascinante através da sua excepcional didática. Agradeço profundamente por sua excelente orientação, sempre marcada pela generosidade em compartilhar seu conhecimento, pela disponibilidade e pelos ensinamentos que levarei comigo para além desta jornada. Minha eterna gratidão.

Aos professores participantes da banca examinadora Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Beatriz Rêgo Xavier e Prof. Dr. Emmanuel Teófilo Furtado Filho pelos ensinamentos ao longo da graduação, pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

À Universidade Federal do Ceará, que me acolheu e se fez casa durante esses 5 anos, onde encontrei um ambiente de aprendizado e crescimento e pude desenvolver meus conhecimentos, habilidades e amizades.

“Porque coragem é quando você sente medo de fazer algo, mas faz mesmo assim, é quando você enfrenta o medo”

(Neil Gaiman, *Coraline*, 2020, p. 90)

## RESUMO

Com a nova forma de fazer *marketing*, a utilização da imagem dos empregados em publicidades nas redes sociais se tornou prática recorrente, o que demanda uma análise das proteções legais disponíveis para esses trabalhadores. O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a relação de emprego e o respectivo contrato de trabalho relacionando-o com os aspectos éticos, jurídicos e sociais que envolvem a participação de empregados em vídeos publicitários produzidos por empresas e veiculados nas redes sociais, com especial atenção à proteção dos direitos individuais dos trabalhadores. Inicialmente, investiga-se as mudanças na forma de produzir conteúdo de *marketing* e seus impactos na utilização das redes sociais como meio de publicidade, além de se examinar a legislação vigente sobre o direito de imagem do indivíduo, entendendo-o como um Direito Fundamental e observando a proteção legislativa que lhe é conferida. Também se analisa o conceito de direito de imagem e sua proteção como um direito individual, avaliando como as leis atuais se aplicam especificamente à proteção dos direitos dos empregados. Por fim, investiga-se o vício no consentimento e outras barreiras que dificultam a aplicação da LGPD, especialmente no que diz respeito ao direito de imagem dos trabalhadores. A metodologia adotada para este estudo consiste em uma pesquisa qualitativa de natureza bibliográfica e documental, com análise descritiva, visando propor adequações ao tema. Os resultados revelam que, embora o direito de imagem dos empregados esteja protegido legalmente, a centralidade do consentimento nessas relações apresenta problemas devido à subordinação inerente ao vínculo empregatício, o que frequentemente caracteriza um vício de consentimento. Observa-se uma lacuna na legislação ao não abordar adequadamente essa assimetria de poder, evidenciando a necessidade de regulamentação específica. Conclui-se que, enquanto uma legislação específica não for implementada, cabe às empresas adotar políticas de conformidade com a lei e boas práticas organizacionais para assegurar um ambiente justo e seguro, garantindo proteção tanto para os trabalhadores quanto para as empresas.

**Palavras-chave:** Direito do Trabalho. Direito à imagem. LGPD nas relações trabalhistas. Vício de Consentimento. Marketing Digital. Publicidade nas redes sociais.

## **ABSTRACT**

With the advent of new marketing methods, the use of employees' images in advertising on social media has become a common practice, necessitating an analysis of the legal protections available to these workers. The main objective of this paper is to analyze the employment relationship and the respective employment contract, relating it to the ethical, legal, and social aspects involved in the participation of employees in advertising videos produced by companies and broadcast on social media, with special attention to the protection of workers' individual rights. Initially, the paper will investigate the changes in the way marketing content is produced and their impact on the use of social media as an advertising medium, as well as examine the current legislation on individual image rights, understanding it as a Fundamental Right and observing the legislative protections that are violated. It will also analyze the concept of image rights and their protection as an individual right, assessing how current laws apply specifically to the protection of workers' rights. Finally, it will investigate defects in consent and other barriers that hinder the application of the LGPD, particularly regarding workers' image rights. The methodology adopted for this study consists of qualitative research of a bibliographic and documentary nature, with descriptive analysis focused on adaptations to the theme. The results reveal that, although workers' image rights are legally protected, the centrality of consent in these relationships presents problems due to the subordination inherent in the employment relationship, which often characterizes a defect in consent. A gap is observed in the legislation by not specifically addressing this asymmetry of power, highlighting the need for specific regulation. It is concluded that, while specific legislation is not a rupture, it is incumbent upon companies to adopt compliance policies and good organizational practices to ensure a fair and safe environment, thereby guaranteeing protection for both workers and companies.

**Keywords:** Labor Law. Image Right. LGPD in labor relations. Defect of Consent. Digital Marketing. Advertising on social networks.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comentários .....	56
------------------------------	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ANPD	Autoridade Nacional de Proteção de Dados
CC	Código Civil
CF	Constituição Federal
CLT	Consolidação das Leis Trabalhistas
CTPS	Carteira de Trabalho e Previdência Social
GT29	Grupo de Trabalho do Artigo 29º
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
MPT	Ministério Público do Trabalho
OJ	Orientação Jurídica
PPP	Perfil Profissiográfico Previdenciário
SDI-I	Subseção 1 da Seção de Dissídios Individuais
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TRT	Tribunal Regional do Trabalho
TST	Tribunal Superior do Trabalho

## LISTA DE SÍMBOLOS

@	Arroba
%	Porcentagem
\$	Reais

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	15
2	<b>EVOLUÇÃO DO <i>MARKETING</i> E A PUBLICIDADES NAS MÍDIAS DIGITAIS.....</b>	18
2.1	<b>Conceito e evolução do <i>marketing</i>.....</b>	19
2.2	<b>Novo modo de consumir publicidade a partir das redes sociais.....</b>	25
2.3	<b>Relação da geração z e o estilo da produção da propaganda curta e informal.....</b>	28
3	<b>O DIREITO DE IMAGEM E A LEGISLAÇÃO APLICÁVEL À PROTEÇÃO DOS DIREITOS INDIVIDUAIS DOS EMPREGADOS.....</b>	33
3.1	<b>Conceito de direito de imagem.....</b>	34
3.2	<b>Positivção do direito de imagem na Constituição Federal de 1988 e demais normas infraconstitucionais.....</b>	36
3.2.1	<b><i>Proteção à imagem na Constituição Federal de 1988.....</i></b>	38
3.2.2	<b><i>Demais proteções infraconstitucionais sobre o direito de imagem.....</i></b>	41
3.3	<b>A Lei Geral de Proteção de Dados e sua aplicação no Direito do Trabalho.</b>	44
3.3.1	<b><i>Princípios norteadores da LGPD.....</i></b>	47
3.3.2	<b><i>Bases legais para aplicação da LGPD.....</i></b>	50
3.4	<b>Eficácia da proteção do direito de imagem e dos dados dos empregados nas relações de emprego.....</b>	55
3.5	<b>Impactos da participação em publicidades dos empregados.....</b>	57
3.6	<b>O Poder Diretivo do Empregador e a fiscalização do Ministério Público do Trabalho.....</b>	64
3.7	<b>Responsabilidade do empregador: consentimento, compensação e proteção.....</b>	68
4	<b>O VÍCIO DE CONSENTIMENTO E AS BARREIRAS DA APLICAÇÃO DA LGPD E DO DIREITO DE IMAGEM NAS RELAÇÕES TRABALHISTAS.....</b>	72
4.1	<b>Barreiras à aplicação da LGPD nas relações trabalhistas.....</b>	73
4.2	<b>A vulnerabilidade do empregado e o vício do consentimento.....</b>	76
4.3	<b>Estudo de caso: ineficácia do consentimento em situações práticas.....</b>	80
4.4	<b>Perspectivas futuras: reformas necessárias e proteção eficaz dos dados</b>	84

	<b>dos trabalhadores.....</b>	
<b>4.4.1</b>	<b><i>Obtenção de consentimento informado e voluntário.....</i></b>	<b>86</b>
<b>4.4.2</b>	<b><i>O Compliance e o Due Diligence aplicada à proteção de dados e sua relação com o direito trabalhista.....</i></b>	<b>88</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>92</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>97</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a ascensão das novas formas de fazer *marketing*, fortemente impulsionadas pelas novas tecnologias e a integração do mundo digital nas atividades cotidianas, a utilização da imagem dos trabalhadores como ferramenta para a promoção de empresas nas redes sociais tem se tornado uma prática cada vez mais recorrente no ambiente corporativo. Dessa forma, as empresas, em sua busca constante por visibilidade e engajamento com o público, têm enfrentado novos desafios e oportunidades.

O *marketing* tradicional, outrora predominante, passou a ser percebido como um modelo de alto custo e, muitas vezes, com retorno inferior ao esperado, principalmente quando comparado às novas formas de *marketing* digital. Neste contexto, a adaptação das empresas aos meios de comunicação digitais tornou-se não apenas uma estratégia, mas uma questão de sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

A presença digital permite às empresas alcançar um público mais amplo e diversificado, rompendo as barreiras geográficas e temporais. Desse modo, empresas dos mais variados setores passaram a ver, nas redes sociais, uma oportunidade de promover seus produtos e serviços de maneira mais direta e pessoal, muitas vezes utilizando seus próprios colaboradores como parte integrante dessas estratégias. No entanto, essa prática levanta sérias questões éticas e jurídicas, principalmente quando se considera o papel dos trabalhadores nessas campanhas.

Diante desse cenário, torna-se imprescindível uma análise aprofundada sobre o direito à imagem dos empregados no contexto de um mercado cada vez mais digitalizado, considerando o impacto potencial de sua exposição nas redes sociais para fins de promoção comercial, bem como as proteções jurídicas disponíveis a esses indivíduos, considerando tanto as regulamentações existentes quanto os desafios éticos que surgem com a intensificação do uso de suas imagens em campanhas publicitárias.

Nesse sentido, o âmbito acadêmico e literário tem se debruçado sobre a problemática da relatividade do consentimento no âmbito das relações trabalhistas, analisando se ele pode ser considerado verdadeiramente livre e informado, ou se é, em muitos casos, resultado de uma coação velada e quais mecanismos legais poderiam ser aprimorados para garantir uma proteção mais eficaz dos direitos à privacidade e à imagem no contexto laboral.

Apesar do direito de imagem e a proteção à privacidade sejam amplamente discutidos, o enfoque nas especificidades das publicidades nas redes sociais ainda é um campo pouco explorado na literatura, considerando o atual cenário de digitalização das

empresas e o crescente uso das redes sociais como ferramenta de *marketing*. Esse fator tem gerado dificuldades na busca por trabalhos que tratam especificamente dessa temática, destacando-se a necessidade de mais pesquisas que analisem a eficácia das normativas existentes e proponham eventuais soluções para a proteção efetiva dos direitos dos trabalhadores.

Ante a lacuna que se verifica, o presente trabalho busca-se responder a seguinte pergunta norteadora: Existe atualmente alguma regulamentação específica e eficaz que trate da participação dos trabalhadores em vídeos publicitários destinados às redes sociais?

Tem-se como objetivo geral analisar a relação de emprego e o respectivo contrato de trabalho relacionando-o com os aspectos éticos, jurídicos e sociais que envolvem a participação de funcionários em vídeos publicitários produzidos por empresas e veiculados nas redes sociais, com especial atenção à proteção dos direitos individuais dos trabalhadores.

A partir do objetivo geral, fez-se necessário estabelecer alguns objetivos específicos, quais sejam: investigar as mudanças na forma de produzir conteúdo de *marketing* e seus impactos na utilização das redes sociais como meio de publicidade; analisar a legislação existente sobre o direito de imagem do indivíduo como Direito Fundamental e a proteção legislativa à esse direito; analisar o conceito de direito de imagem e sua proteção legislativa como direito individual; analisar como a legislação existente sobre o direito de imagem se aplica à proteção dos direitos individuais dos empregados; investigar o vício no consentimento e outras barreiras à aplicação da LGPD considerando o direito de imagem dos empregados

Este trabalho é uma pesquisa qualitativa descritiva que adota a metodologia da revisão bibliográfica e documental em trabalhos científicos, jurisprudência e na literatura que trata sobre a participação dos empregados em vídeos publicitários postados nas redes sociais, bem como a técnica de estudo de caso. A pesquisa, de natureza pura, busca ampliar o conhecimento teórico sem foco em aplicação prática imediata, contribuindo para a construção do conhecimento acadêmico e científico na área do Direito. Assim, embora os resultados possam eventualmente ser utilizados em aplicações práticas futuras, o objetivo central deste estudo não é o desenvolvimento de soluções ou intervenções específicas, mas apresentar uma proposta de adequação de legislação.

A motivação, portanto, para a realização deste estudo surgiu da observação cotidiana de vídeos publicitários que “viralizam” nas redes sociais, especialmente aqueles que mostram empregados em situações desconfortáveis ou humilhantes. Esses vídeos levantaram a reflexão sobre a real voluntariedade desses trabalhadores em participar dessas produções e a

legislação protetiva a estes trabalhadores. Essa preocupação se intensificou ao ouvir relatos de familiares e amigos que, em suas experiências profissionais, submetem-se a atividades que fogem ao escopo de suas funções contratuais com o objetivo de manter seus empregos e satisfazer as expectativas de seus empregadores.

A relevância desta pesquisa decorre da constatação de que no plano acadêmico e jurídico, o tema ainda é pouco explorado, havendo uma escassez de estudos e pesquisas voltados para a aplicação do direito de imagem no contexto da participação dos empregados em vídeos promocionais destinados às redes sociais.

Para alcançar os objetivos propostos dividiu-se o trabalho em três capítulos. O primeiro capítulo investigará as transformações na maneira como as empresas promovem seus produtos e serviços, desde suas formas tradicionais até o cenário contemporâneo, com destaque para a importância crescente da presença digital das empresas na divulgação de seus produtos. Assim como, examinará os efeitos dessas transformações na relação entre empregadores e empregados, quando estes últimos são utilizados como parte das estratégias publicitárias.

O segundo capítulo analisará a proteção do direito de imagem dos empregados, com ênfase na aplicação dessas garantias no contexto das novas tecnologias, buscando entender quais são as obrigações legais das empresas ao utilizarem a imagem de seus empregados em campanhas publicitárias, principalmente no ambiente digital. Além disso, será analisada a jurisprudência existente para compreender como os tribunais brasileiros têm tratado os casos de uso indevido da imagem dos funcionários.

O terceiro capítulo, por sua vez, analisa a real eficácia e possíveis lacunas ou conflitos da legislação vigente e dos precedentes jurídicos relativos à proteção dos direitos dos empregados e a regulamentação da sua participação em vídeos publicitários. Este capítulo concentra-se nas dificuldades para a implementação efetiva dessas garantias no Direito do Trabalho, na identificação de eventuais lacunas ou conflitos que possam existir tanto no âmbito normativo quanto nos precedentes jurídicos sobre o tema, bem como apontar possíveis propostas de adequação da legislação, com a finalidade de evitar a violação dos direitos de imagem dos trabalhadores.

## 2 EVOLUÇÃO DO *MARKETING* E A PUBLICIDADES NAS MÍDIAS DIGITAIS

A evolução do *marketing* ao longo das décadas reflete as transformações sociais, tecnológicas e culturais que moldaram o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, as estratégias de venda das empresas. Com o avanço da internet e o surgimento das redes sociais, as formas tradicionais de comunicação com o público passaram por uma transformação profunda, impulsionando a criação de conteúdos mais dinâmicos e interativos. Neste cenário, a publicidade nas mídias digitais se tornou uma ferramenta indispensável para empresas que buscam engajar e fidelizar novos consumidores.

Desde as primeiras abordagens focadas exclusivamente no produto, o *marketing* evoluiu para um modelo mais complexo e dinâmico, no qual a comunicação entre marcas e consumidores ocupa um lugar central (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021). A chegada da era digital alterou drasticamente a maneira como as empresas se relacionam com seus públicos. As redes sociais têm sido responsáveis por mudar o paradigma da publicidade tradicional, que antes era limitada aos meios de comunicação de massa, como a televisão e o rádio, para um modelo de comunicação mais direta e participativa, no qual os consumidores não são apenas receptores passivos, mas também criadores e disseminadores de conteúdo (Figiredo; Mello, 2023; Santos, 2022).

As plataformas das redes sociais permitiram que as empresas alcançassem um público-alvo de forma mais rápida e eficaz, utilizando-se de conteúdos curtos, informais e facilmente compartilháveis. Esses novos canais de comunicação oferecem às empresas a oportunidade de criar publicidade mais segmentada e personalizada, o que tem se mostrado altamente eficaz, principalmente entre os consumidores mais jovens. Esse novo formato de publicidade, em contraste com as abordagens tradicionais, destaca-se pela sua capacidade de engajar de maneira autêntica, especialmente entre as gerações mais jovens, como a Geração Z (Freire, 2023).

A Geração Z, formada por indivíduos nativos digitais, tem se mostrado um público altamente exigente e seletivo em relação aos conteúdos que consome. Esse grupo prefere interações que prezem pela informalidade e autenticidade, o que explica o sucesso de campanhas publicitárias que adotam um estilo mais descontraído e breve, como os vídeos curtos presentes nas plataformas digitais. A capacidade de transmitir mensagens de forma rápida, direta e envolvente tornou-se um dos pilares para o sucesso das campanhas direcionadas a esse público (Freire, 2023).

O conceito de *marketing*, inicialmente atrelado à ideia de promover e vender produtos, passou a incluir uma série de estratégias e táticas voltadas para a criação de valor e construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o *marketing* contemporâneo abrange não apenas a comunicação, mas também a compreensão profunda dos desejos e necessidades dos consumidores, com o foco na experiência do cliente e na utilização de tecnologias, permitindo que as empresas se adaptem rapidamente a um ambiente de mercado em constante mudança.

Dessa forma, a eficácia da publicidade nas mídias digitais depende, em grande medida, da capacidade das marcas de entender e se adaptar às tendências de consumo que são impulsionadas pelas redes sociais (Kurpiel, 2023). As estratégias de *marketing* precisam ser flexíveis, criativas e capazes de engajar o público-alvo em um ambiente que privilegia o consumo de conteúdos rápidos e interativos. A evolução do *marketing*, portanto, está intrinsecamente ligada à evolução das plataformas digitais e às novas maneiras de consumir publicidade, que exigem das empresas uma abordagem cada vez mais personalizada e autêntica para manter a relevância e a competitividade no mercado (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021).

## 2.1 *Conceito e evolução de marketing*

O termo *marketing* tem sua definição para além da simples propaganda ou venda de produtos, tratando-se de um processo muito mais amplo e complexo. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 4),

o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda — “mostrar e vender” —, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. [...] o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. [...] definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.

O *marketing* envolve uma série de atividades e processos que uma empresa ou organização utiliza para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor que visam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, o que vai muito além da venda em si (kurpiel, 2023). Para atingir os objetivos organizacionais, é essencial identificar e entender o público-alvo, satisfazendo suas necessidades de forma mais eficiente e eficaz do que os

concorrentes, atrelando ao sucesso do *marketing* a abordagem centrada no cliente (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021).

Um dos pilares fundamentais do *marketing* contemporâneo é o conceito de mix de *marketing*. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), esse conceito refere-se ao conjunto de variáveis que uma empresa pode controlar e ajustar para gerar a resposta desejada no mercado-alvo. Essas variáveis, amplamente conhecidas como os “4 P’s” do *marketing*, compreendem: produto (*product*), preço (*price*), lugar (*place*) e promoção (*promotion*)

O primeiro elemento, o produto, trata-se do que está sendo ofertado, seja um bem, um serviço ou uma ideia. O preço refere-se ao valor monetário que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto ofertado, esse segundo elemento deve levar em consideração variáveis como o custo de produção, a margem de lucro desejada, a estratégia de posicionamento no mercado, e a percepção de valor que os consumidores têm em relação ao que está sendo oferecido.

Enquanto o terceiro “P” do *marketing*, o local, do inglês *price*, também traduzido como “praça”, abrange todos os aspectos relacionados à forma como o produto ou serviço será disponibilizado e entregue ao consumidor final. Isso inclui a seleção e a gestão dos canais de distribuição, como lojas físicas, plataformas *online*, ou parceiros comerciais, além de toda a logística envolvida, que engloba o armazenamento, o transporte, e a entrega (Kotler; Armstrong, 2015). Por fim, a promoção envolve um conjunto de atividades e estratégias cuidadosamente planejadas para comunicar e destacar o produto junto ao público-alvo, visando aumentar a visibilidade, gerar interesse e, finalmente, incentivar a compra, utilizando mensagens e canais apropriados para alcançar e engajar os consumidores de forma eficaz, como publicidades, relações públicas, promoções de vendas e *marketing* digital (Kotler; Armstrong, 2015).

A partir dessa perspectiva, o *marketing* adquire a necessidade de evolução ao longo do tempo, uma vez que, ao desejar corresponder com as expectativas do seu público-alvo, reflete as transformações econômicas, tecnológicas, sociais e comportamentais, ao longo dos anos.

Desde os tempos antigos, a humanidade já praticava formas rudimentares de comércio através da troca de mercadorias. As civilizações antigas realizavam permutas de objetos e animais de maneira primitiva, buscando atender às necessidades locais, o que caracteriza o início das relações comerciais. Com o passar dos anos, essas permutas se tornaram mais frequentes e foram gradativamente sendo reconhecidas como um valor

intrínseco aos produtos, configurando os primeiros indícios de uma relação comercial estruturada (Garcia, 2023).

Durante os séculos XV a XVII, as grandes navegações marcaram uma transição significativa na Europa, que passou da Idade Média para a Idade Moderna. Este período viu o fortalecimento do comércio e a consolidação do uso da moeda, impulsionados pelo mercantilismo. A Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, trouxe uma mudança significativa no pensamento, produção, venda e consumo de produtos, acarretando nova dinâmica ao comércio, onde tudo o que se produzia na indústria era vendido. A crença na economia de escala predominava, ou seja, quanto mais se produzia, menor era o custo de produção e maior o lucro, desde que todos os produtos fossem vendidos (Garcia, 2023).

A produção em massa resultou em um excesso de oferta em relação à demanda, dando aos consumidores maior poder de escolha. Esse cenário aumentou a concorrência entre empresas, levando ao desenvolvimento de teorias e estratégias para atrair clientes e aumentar as vendas. Este período também viu o aumento da concorrência, com muitos produtos similares no mercado, levando a uma diminuição na demanda. A partir da década de 1940, nos Estados Unidos, o *marketing* começou a ser visto como uma ferramenta essencial para aumentar as vendas e atrair clientes, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, quando a necessidade de vender mais para se recuperar da crise econômica tornou-se crucial (Kurpiel, 2023).

Na década de 1950, nos Estados Unidos, surgiu o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), denominaram como Marketing 1.0, centrado no produto. Este modelo de *marketing* tinha como objetivo produzir produtos e serviços considerados perfeitos para a geração *baby boomers* e seus pais, gerando alto valor na mente desses consumidores, ainda que muitas vezes os incentivassem a consumir coisas de que não precisavam.

Entre meados dos anos 1960 e início dos anos 1980, as empresas começaram a adotar uma nova perspectiva de negócios com o Marketing 2.0, que voltou seu foco para o consumidor. Este modelo buscava entender melhor a segmentação de mercado, selecionar mercados-alvo e construir relacionamentos de longo prazo com os clientes (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021).

A inovação no *marketing* não se limitou apenas às práticas comerciais, mas também ao desenvolvimento de novos produtos que atendiam às necessidades dos consumidores de maneira diferenciada. Com as mudanças no cenário tecnológico, as empresas passaram a observar e atender aos desejos dos consumidores, que não eram mais

vistos como meros compradores, mas sim como clientes com necessidades e desejos específicos (Garcia, 2023).

No final do século XX e início do século XXI, surgiu o Marketing 3.0, que se centrou no ser humano, nos valores e nas práticas éticas e socialmente responsáveis, oferecendo produtos que não só atendiam às necessidades funcionais e emocionais dos consumidores da geração Y, mas também proporcionaram soluções para problemas sociais e ambientais, além de gratificação espiritual. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021)

Com a chegada da era digital, o Marketing 4.0 emergiu, combinando a interação real e virtual entre empresas e consumidores, abordando todos os canais de conteúdo, não havendo limitação destes canais. Este novo modelo de *marketing* se adaptou ao ambiente interligado, utilizando novas ferramentas para servir os clientes em pontos de contato híbridos, entre *online* e *offline*, ao longo de sua jornada de consumo (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021).

A pandemia da Covid-19 acelerou ainda mais a digitalização dos negócios, levando ao desenvolvimento do Marketing 5.0, fase essa que se estende até a atualidade. Este modelo integra tecnologias avançadas como inteligência artificial, realidade aumentada, realidade virtual, internet das coisas e robótica, permitindo uma personalização mais precisa das estratégias de *marketing* e oferecendo soluções exatas baseadas nas respostas dos consumidores, buscando trazer mudanças positivas para a humanidade e impulsionar o avanço da tecnologia (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021). O Marketing 5.0 representa, assim, a integração entre a centralidade no ser humano do Marketing 3.0 e o facilitador da tecnologia do Marketing 4.0, adaptando-se às necessidades das Gerações Z e Alpha.

Observa-se com o avanço das últimas 3 fases do *marketing* que a internet revolucionou a comunicação e a relação com os consumidores. Descrita como possivelmente o maior sistema de engenharia já concebido pela humanidade, a internet conecta centenas de milhões de computadores e dispositivos, permitindo uma comunicação eficiente e acessível entre usuários de todo o mundo (Kurose; Ross, 2013). A evolução da internet pode ser dividida em três fases principais: Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. A Web 1.0 era estática, onde os usuários consumiam informações passivamente. A Web 2.0 introduziu a participação e a interação, com blogs, redes sociais e outras plataformas permitindo aos usuários criar e compartilhar conteúdo (Bolico da Silva, 2018). A Web 3.0, ou Web semântica, vai além, utilizando contextos e conexões de informações para facilitar o uso da internet de maneira mais intuitiva e eficiente.

Destaca-se que para o ordenamento, o conceito de internet está inserido na art. 5º, I, da Lei 12.965/2014, conhecida como marco civil da internet, sendo considerada como o “sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes” (Brasil, 2014)

A Web 2.0, em particular, destacou-se por permitir uma comunicação rápida e acessível entre pessoas de qualquer parte do mundo. Esta era marcada pela interatividade e pela capacidade de personalizar a propaganda de acordo com diferentes faixas etárias, comportamentos e regiões (Santos, 2022). Dessa forma, a internet eliminou barreiras de espaço e tempo, oferecendo uma mídia baseada na reciprocidade e na interação constante entre os usuários.

Com o advento da internet e das plataformas digitais, o *marketing* digital emergiu como uma extensão natural do *marketing* tradicional. Kotler e Armstrong (2015) definem *marketing* digital como o processo de resposta ao aumento do poder dos consumidores com as novas tecnologias, gerenciando seus relacionamentos com os clientes a partir de uma abordagem mais interativa no mundo virtual. Essa abordagem destaca a importância das estratégias *online* para alcançar e interagir com o público-alvo de forma eficaz.

O *marketing* digital se caracteriza pela autopublicação de conteúdo gerado pelos usuários nas mídias sociais, enquanto o *marketing* tradicional utiliza principalmente a televisão, o rádio e impressos. Além disso, o *marketing* digital opera com um modelo "puxa", onde os consumidores procuram ativamente informações, em contraste com o modelo "empurra" do *marketing* tradicional, onde a empresa empurra a informação para o consumidor (Figueredo; Mello, 2017).

Outras diferenças significativas incluem os custos mais baixos do *marketing* digital e a maior interatividade que ele proporciona. As mensagens no *marketing* digital são frequentemente mais sutis e podem ser transmitidas pelos próprios consumidores, enquanto o *marketing* tradicional tende a gerar mensagens unilaterais. Essa interatividade cria um diálogo contínuo entre empresas e consumidores, essencial no ambiente digital (Figueredo; Mello, 2017).

A distinção entre mídias *online* e *offline* é importante para entender o *marketing* digital. As mídias *offline* trabalham com a concretização de uma marca em um espaço físico e utilizam veículos tradicionais de comunicação, como revistas, outdoors e televisão. Em contraste, as mídias *online* são ferramentas de interação global que utilizam websites, lojas eletrônicas, blogs e redes sociais. A interatividade e o alcance global são características

distintivas das mídias *online*, que são fundamentais para o *marketing* digital (Figueredo; Mello, 2017).

A necessidade de diálogo e de canais diretos de comunicação entre empresas e consumidores tem aumentado significativamente com o tempo. No contexto atual, o *marketing* digital, especialmente através das redes sociais, é considerado um canal crucial de comunicação. A comunicação eficaz com os consumidores é a base para o sucesso tanto de empresas privadas quanto de instituições públicas. No entanto, é importante que as empresas utilizem as plataformas digitais com cuidado para evitar erros que possam prejudicar sua imagem e a imagem dos trabalhadores (Santos, 2022).

Muitas organizações recorrem ao *marketing* digital para atrair clientes e difundir informações sobre seus produtos e serviços. As estratégias utilizadas no *marketing* digital são visíveis principalmente nas redes sociais, onde os consumidores buscam informações e compartilham experiências sobre produtos e serviços (Bolico da Silva, 2018).

A estratégia de usar dados para entender o comportamento do consumidor e segmentar o público-alvo tem se tornado cada vez mais importante. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021) destacam que o *marketing* digital possibilita a coleta e análise de dados sobre o comportamento dos consumidores, facilitando a segmentação do público-alvo e a personalização das estratégias de *marketing*. Com essa abordagem segmentada, as empresas são capazes de desenvolver campanhas direcionadas para diferentes segmentos, com mensagens que atendem às necessidades específicas de cada grupo.

As redes sociais desempenham um papel crucial no *marketing* digital. Ao criarem um ambiente de socialização e trocam informações, as redes sociais oferecem oportunidades para empresas interagirem com consumidores de maneira mais próxima, promovendo seus produtos e construindo relacionamentos. O objetivo é integrar-se às conversas e à vida dos usuários, em vez de enviar mensagens unidirecionais (Kotler; Armstrong, 2015). Assim, conclui-se que o *marketing* digital permite a criação e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes, utilizando ferramentas digitais e tecnologias para oferecer experiências personalizadas e relevantes.

Plataformas como Instagram, Tiktok, WhatsApp, Facebook, Twitter e LinkedIn tornaram-se canais essenciais para a comunicação direta entre empresas e consumidores. Uma vez que, essas redes permitem uma interação contínua, facilitando a construção de relacionamentos e a fidelização dos clientes. As mídias sociais permitem aos usuários expressar opiniões, compartilhar informações e recomendar produtos, criando um ambiente de troca social que é altamente benéfico para as estratégias de *marketing* digital.

A utilização das redes sociais no *marketing* digital provou ser uma estratégia eficaz para atrair e engajar clientes. Essas plataformas oferecem diversas ferramentas para a comunicação e a explanação de opiniões, incluindo *posts* sobre temas específicos, comentários dos leitores, comunidades *online* e a divulgação de *links*. Isso permite uma aproximação maior entre os consumidores e as empresas, gerando um ambiente de interação e socialização que é fundamental para o sucesso no mercado digital (Santos, 2022).

Além disso, houve uma mudança significativa do comportamento dos consumidores e o modo como as empresas se relacionam com eles. A internet possibilitou uma comunicação mais rápida e personalizada, enquanto as redes sociais se tornaram espaços onde as marcas podem dialogar diretamente com seus públicos-alvo, oferecendo uma experiência de consumo mais rica e envolvente. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) ressaltam que:

Atualmente, comunicar sistematicamente e de modo repetitivo a identidade e o posicionamento da marca – um fator-chave para o sucesso no marketing tradicional – pode não ser mais suficiente. Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, n.p.)

As estratégias de *marketing* digital, como a utilização de vídeos interativos e memes, são amplamente utilizadas para difundir informações e atrair mais clientes, baseando-se na retenção do público e a utilização do próprio algoritmo das redes sociais como impulsionador do alcance da marca (Dias; Silva, 2024).

Ao longo da história, o *marketing* demonstrou sua capacidade de adaptação às transformações sociais, tecnológicas e econômicas. A evolução do *marketing*, desde a ênfase inicial na produção até o enfoque contemporâneo no *marketing* digital e no relacionamento com o cliente, evidencia a importância de entender as dinâmicas do mercado e estabelecer relacionamentos mutuamente benéficos. No ambiente competitivo atual, o sucesso empresarial depende da habilidade de antecipar e responder às necessidades e desejos dos consumidores.

## **2.2 Novo modo de consumir publicidade a partir das redes sociais**

Kurpiel (2023), em pesquisa, analisou a evolução do *marketing* com ênfase no *marketing* digital e seu impacto no comportamento do consumidor. Sua pesquisa tem como objetivo principal entender como o *marketing* digital pode ser utilizado para influenciar os hábitos de consumo, permitindo a aplicação de estratégias de vendas personalizadas e

melhorando a relação entre empresas e clientes. Aplicou questionários a clientes de uma empresa multinacional na região de Ponta Grossa/Carambeí, entre março e maio de 2023, tendo a participação de 80 clientes com idades entre 25 a 50 anos, a partir do qual conseguiu identificar que o *marketing* digital desempenha um papel crucial na influência da decisão de compra dos consumidores.

A análise dos dados coletados revelou que as tendências atuais do *marketing* digital, como o uso de mídias sociais e a personalização de experiências, são fundamentais para captar e manter a atenção dos consumidores. A capacidade de prever e capitalizar sobre os hábitos de consumo dos indivíduos, por meio da análise de dados e estratégias personalizadas, tornou-se um dos pilares fundamentais para o crescimento das marcas. Nesse contexto, a presença de uma empresa nas redes sociais, aliada a recomendações personalizadas e campanhas de *remarketing*<sup>1</sup> exerce um impacto direto e significativo nas percepções e decisões dos consumidores.

O estudo realizado demonstra como o uso dessas estratégias digitais não é apenas uma abordagem eficiente, mas uma necessidade imperativa no atual ambiente competitivo. Ao entender e antecipar os desejos dos consumidores, as marcas são capazes de criar uma conexão mais profunda com seu público, o que resulta em maior engajamento e, conseqüentemente, em aumento de conversões. Essa relação personalizada e previsível entre empresa e consumidor reflete a transformação do *marketing*, que passou de uma abordagem genérica para uma experiência customizada, moldada pelos dados gerados em tempo real (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Igor Henrique Nery Tomaz da Silva, em pesquisa realizada no ano de 2023, analisou como o *marketing* digital, especialmente nas redes sociais, influencia o comportamento de consumo de clientes de micro e pequenas empresas (MPEs) no Distrito Federal. A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, sendo conduzida por meio de entrevistas nos quais participaram homens e mulheres, maiores de 18 anos, com residência em alguma região administrativa do Distrito Federal e que utilizam as redes sociais no seu dia a dia. Os participantes acreditam que as redes sociais impactam significativamente o consumo. O estudo identificou que as redes sociais impactam no reconhecimento de necessidade, na

---

<sup>1</sup> O *remarketing* é uma técnica de *marketing* digital que visa reengajar usuários que já tiveram contato com a marca, como através de visitas ao site ou visualização de anúncios. A estratégia envolve a exibição de anúncios personalizados em várias plataformas, como redes sociais e sites externos, com o objetivo de incentivar esses usuários a realizar uma ação desejada, como efetuar uma compra ou se cadastrar. Considerado altamente eficaz, o *remarketing* foca em pessoas que já demonstraram interesse na marca, o que eleva as chances de conversão. Além disso, permite a utilização de diferentes abordagens e formatos de anúncios para variados públicos, tornando a campanha mais segmentada e eficaz (Kurpiel, 2023)

busca por informações e no comportamento pós-compra, demonstrando a relevância das plataformas digitais na jornada do consumidor.

O autor aponta que a característica visual das redes sociais é crucial para o reconhecimento de necessidade, pois imagens e vídeos de produtos induzem os consumidores a identificar uma necessidade, mesmo que inicialmente não precisem do item. A visibilidade nas redes sociais aumenta a atração pelo produto. Ademais, no que tange às micro e pequenas empresas, a pesquisa indica que as MPEs são vistas de forma diferenciada, com vantagens específicas quando utilizam as redes sociais para *marketing*, como maior proximidade e personalização no atendimento ao cliente, proporcionando também uma maior visibilidade e alcance, elementos essenciais para a competitividade e sobrevivência no mercado atual.

Diante desse cenário, revelou-se fundamental a participação ativa das empresas nas redes sociais não apenas como um elemento positivo, mas também uma estratégia crucial para alcançar resultados significativos, especialmente para aquelas empresas que dispõem de um capital mais limitado e não conseguem investir de forma expressiva em campanhas de publicidade nos meios tradicionais.

A presença consistente nas plataformas digitais proporciona um retorno elevado, pois oferece uma alternativa eficiente e de menor custo para ampliar a visibilidade da marca e aumentar o alcance junto ao público-alvo, visto que os consumidores modernos cada vez mais utilizam as redes sociais como principal referência para conhecer e avaliar as marcas. A forma como uma empresa se comunica e se apresenta nessas plataformas influencia diretamente a decisão de compra dos consumidores, sendo determinante para que optem ou não por adquirir os produtos ou serviços ofertados. Assim, as redes sociais tornaram-se um espaço vital para a construção da confiança e da imagem da marca, desempenhando um papel decisivo na estratégia de *marketing* das empresas, independentemente de seu porte ou setor.

Nesse sentido, Santos (2022) aponta que o uso das redes sociais permite um contato mais próximo e empático com os clientes, tornando-se ferramentas poderosas para atrair e fidelizar clientes, permitindo uma comunicação direta e personalizada. As redes sociais oferecem vantagens significativas, como a gratuidade, a simplicidade e a capacidade de atingir um grande público rapidamente, além disso, elas permitem o monitoramento detalhado do público-alvo, medindo a imagem da marca e a opinião dos consumidores. Elas também possibilitam a coleta de dados dos clientes e a mensuração dos resultados, fortalecendo o relacionamento com os consumidores e aumentando a participação no mercado.

O novo modo de consumir publicidade por meio das redes sociais reflete, pois, uma transformação profunda no comportamento dos consumidores e nas estratégias de *marketing* das empresas. A presença digital tornou-se não apenas uma oportunidade, mas uma necessidade para as marcas que desejam se manter competitivas em um ambiente cada vez mais digitalizado e dinâmico. A capacidade de prever tendências e comportamentos, aliada à personalização de conteúdos e ao uso eficaz de ferramentas como o *remarketing*, tem se mostrado essencial para captar e fidelizar clientes.

Deste modo, faz-se racional que as empresas busquem acompanhar e adaptar-se a essas tendências, utilizando as redes sociais e o *marketing* digital de maneira estratégica para alcançar o maior número possível de consumidores. Ao entender as necessidades e os desejos dos seus públicos de forma proativa, as marcas conseguem não apenas expandir sua base de clientes, mas também estabelecer relações mais sólidas e duradouras, consolidando seu posicionamento no mercado. Assim, o *marketing* digital se revela como um pilar fundamental na construção do sucesso empresarial no contexto contemporâneo.

### **2.3 Relação da geração Z e o estilo de produção da propaganda curta e informal**

Observada a evolução do *marketing* ao estágio 5.0 e o retorno das estratégias de *marketing* voltadas para as redes sociais, torna-se válido analisar o modo de consumo da geração atual e como tais expectativas impactam no modelo a ser seguido pelas ações publicitárias adotadas nas empresas.

Freire (2023), aborda a relação entre a Geração Z<sup>2</sup>, que possui de forma geral um domínio tecnológico, e a preferência por conteúdos rápidos e dinâmicos, em plataformas de redes sociais como o TikTok, analisando os padrões de consumo e identificando como o modelo AIDA, um acrônimo para Atenção, Interesse, Desejo e Ação, pode ser aplicado para entender o comportamento de compra nesta plataforma. Este modelo descreve os estágios pelos quais um consumidor passa antes de realizar uma compra. Criado por E. St. Elmo Lewis (Freire, 2023) é um dos primeiros e mais usados modelos para descrever o caminho do consumidor, sendo amplamente utilizado nas áreas de publicidade e vendas, funcionando como um guia para a elaboração de anúncios e estratégias de vendas.

O autor realizou uma pesquisa e obteve 123 respostas válidas, onde 40% (equivalente a 48 pessoas) utilizavam TikTok. Desses usuários, 54% (24 pessoas) são da

---

<sup>2</sup> Nascidos entre 1995 e 2010, quando a internet já era amplamente utilizada, são considerados os primeiros nativos digitais.

geração Z. Observando sobre outro ângulo, percebe-se que apenas 36 entrevistados pertencem a geração Z, tem-se que 72% deles utilizam o TikTok. A partir desse espaço amostral, a pesquisa foca nos padrões de consumo desses usuários, destacando os tipos de conteúdo mais consumidos, como vídeos de humor e música, e o tempo gasto na plataforma. A partir dessa entrevista, Freire aplica o modelo AIDA<sup>3</sup> para entender o processo de compra no TikTok.

Freire concluiu em seu estudo que na fase de Atenção, os vídeos curtos e impactantes são eficazes para capturar a atenção dos usuários, que no contexto do TikTok ocorre principalmente através dos primeiros segundos do vídeo, a partir de conteúdos originais, autênticos e interessantes. O pesquisador obteve como resultado que cerca de 92% dos usuários que participaram da pesquisa apresentavam emoções positivas antes de tomar uma ação, como uma compra após ver um post. Elucida ainda que, no TikTok, o conteúdo é selecionado com base no que o usuário acha divertido, aumentando sua atenção e confiança, o que influencia suas decisões de compra.

O pesquisador também destaca que esta geração é atraída por conteúdos autênticos e de qualidade, que transmitam confiança. A pesquisa realizada pelo autor inclui uma análise demográfica que mostra a prevalência de usuários da Geração Z na plataforma e a sua propensão a consumir produtos de beleza e cuidados pessoais, evidenciando uma preferência por produtos que aparecem de maneira autêntica e recomendada por influenciadores de confiança.

O estudo analisado evidencia que vídeos curtos e impactantes são cruciais para capturar a atenção dessa geração, especialmente quando esses vídeos utilizam elementos de humor e surpresa. O estudo destaca a importância de criar conteúdo que não apenas capture a atenção, mas também mantenha o engajamento, fomente o desejo e facilite a ação de compra. A pesquisa ressalta que a Geração Z valoriza a autenticidade e a qualidade indicando que estratégias de *marketing* digital que combinam esses elementos têm maior potencial de sucesso na atração e retenção desse público.

Nesse sentido de busca de autenticidade no consumo do conteúdo e a retenção dos usuários nas publicações publicitárias, Dias e Silva (2024), abordam o uso de memes como uma ferramenta estratégica em campanhas de *marketing*. As autoras apresentam o termo

---

<sup>3</sup> Freire observou que na fase de **Atenção**, vídeos curtos e impactantes capturam o interesse nos primeiros segundos, a partir de um conteúdo autêntico e interessante. Na fase de **Interesse**, conteúdos populares, como tendências e desafios, mantêm o engajamento, geralmente por meio de vídeos demonstrativos que mostram os benefícios dos produtos. O **Desejo** é criado quando o comunicador gera uma conexão emocional, destacando as qualidades do produto. Finalmente, na fase de **Ação**, o estudo indicou que 41% das compras influenciadas pelo TikTok ocorreram em lojas físicas, especialmente para produtos de beleza, muitos usuários também buscam alternativas online devido à preocupação com o preço justo e estabilidade financeira.

"meme", sob a perspectiva de Richard Dawkins em seu livro "*The Selfish Gene*" (1976), onde é descrito como uma unidade de informação cultural análoga aos genes na evolução biológica. Originado do grego "*mimeme*", que significa "aquilo que é imitado", o meme é considerado por Dawkins como o "gene" da cultura, replicado pelas pessoas. Com o advento da Internet e das redes sociais, os memes evoluíram para imagens, vídeos e frases humorísticas que se espalham rapidamente *online*, refletindo a cultura e o humor contemporâneos.

Dias e Silva (2024), apontam ainda o conceito de *marketing* viral como uma estratégia baseada na disseminação rápida de conteúdo através da internet. O *marketing* viral seria caracterizado pela disseminação exponencial de mensagens através do compartilhamento eletrônico, alcançando um vasto público em curtos períodos de tempo. Essa forma de *marketing* se aproveita da interconexão intensa proporcionada pela internet, onde o conteúdo é amplamente compartilhado entre indivíduos motivados a disseminá-lo para suas redes pessoais, o sucesso de uma campanha viral estaria, então, intrinsecamente ligado à sua capacidade de alterar significativamente as percepções e comportamentos dos consumidores, de forma a impactar profundamente o mercado-alvo. Essa eficácia é comparável a um vírus no sentido de sua rápida capacidade propagação com recursos mínimos, alcançando eficiência máxima (Rayport, 1996)

No artigo, as pesquisadoras analisaram ainda dois casos em que o uso de memes trouxeram resultados positivos, sendo eles os memes “Chorrindo? Não, Cara de Azia!” por Eno Brasil e “Trailer Air com Naldo Benny”, da plataforma de Streaming Amazon Prime Video. Concluíram, assim, que devido à sua alta capacidade de identificação e compartilhamento, os memes podem e devem ser utilizados pelas marcas para se conectarem de maneira autêntica e descontraída com o público, visto que quando utilizados de forma estratégica, podem ser uma poderosa ferramenta de *marketing*. Os memes se destacam, pois, como uma ferramenta poderosa para humanizar marcas, criar vínculos autênticos e se destacar em um mercado saturado, daí porque reforça sua importância na criação de campanhas publicitárias, que não apenas alcançam, mas também ressoam com os consumidores, evidenciando a relevância de sua integração nas estratégias de *marketing* moderno.

A utilização de memes pode ajudar as marcas a chegarem em públicos maiores, aumentarem o engajamento e o alcance das campanhas, como também a humanizarem as marcas e a criarem uma conexão genuína com o público e assim se destacarem em um cenário de *marketing* cada vez mais competitivo. Ressalta-se que a eficácia do conteúdo digital para fins de *marketing* viral é evidenciada pela capacidade de evocar emoções nos consumidores, como diversão, interesse, temor, compaixão e identificação (Dias; Silva, 2024).

Ao criar narrativas envolventes e relevantes, as marcas não só atraem a atenção, mas também constroem relacionamentos duradouros com os consumidores, influenciando positivamente suas decisões de compra (Dias; Silva, 2024). Portanto, o *marketing* viral e a criação de conteúdo digital de forma estratégica seja por memes, posts interativos ou vídeos curtos, formam uma sinergia poderosa no panorama atual do *marketing* digital, proporcionando uma relação de conexão e fidelização dos clientes trazendo ao final retornos financeiros positivos para a empresa.

Dessa forma, é evidente a importância crucial do *marketing* digital e sua adaptação às novas dinâmicas de consumo promovidas pelas redes sociais, particularmente na forma como as empresas interagem com seus públicos-alvo. Nessa conjuntura, muitas empresas têm buscado produzir conteúdo dinâmicos, que sigam as tendências do mercado e produzam interesse do espectador em consumi-los. Assim, com essas técnicas podem usar o próprio algoritmo das redes sociais e o compartilhamento orgânico para impulsionar o alcance da sua marca (Freire, 2023).

Atualmente, observa-se uma tendência crescente de “viralização” de conteúdos em que empregados são expostos em vídeos e fotos com grande apelo humorístico, que frequentemente envolvem danças, brincadeiras, montagens ou pegadinhas. Embora essa prática possa ser vista como uma estratégia inovadora de *marketing*, ela suscita questionamentos importantes sobre a proteção da imagem e da privacidade do trabalhador. Em um ambiente em que a exposição *online* se tornou uma ferramenta poderosa para a promoção de marcas, é imperativo discutir os limites que os empregadores devem observar ao utilizar seus colaboradores como protagonistas de suas campanhas publicitárias.

A questão central que se coloca é: até que ponto a busca pelo lucro e pela ampla disseminação da marca pode prevalecer sobre os direitos fundamentais dos trabalhadores, incluindo o direito à privacidade e à proteção de sua imagem? Assim, é crucial refletir se realmente “vale tudo pelo *marketing*”, ou qual o limite do equilíbrio entre os interesses empresariais e o respeito aos direitos individuais dos empregados?

Com base nesse cenário, o próximo capítulo abordará como a participação dos empregados nessas publicidades pode contribuir para o sucesso das estratégias de *marketing*, ao mesmo tempo em que levanta questões importantes sobre os direitos e proteção dos trabalhadores. Será avaliado até que ponto a inclusão dos colaboradores nas ações publicitárias pode se alinhar com o respeito e proteção dos direitos fundamentais dos empregados, especialmente em um ambiente digital onde a privacidade e a imagem dos indivíduos estão cada vez mais em evidência. Com isso, faz-se necessário buscar equilibrar a

eficácia das campanhas publicitárias com o respeito às normas éticas e legais relacionadas à exposição dos funcionários.

### **3 O DIREITO DE IMAGEM E A LEGISLAÇÃO APLICÁVEL À PROTEÇÃO DOS DIREITOS INDIVIDUAIS DOS EMPREGADOS**

O mundo conectado e digital dialeticamente traz com ele a necessidade de observar os direitos individuais dos empregados, especialmente no que diz respeito à proteção da sua imagem e de seus dados, bem como, avaliar se a aplicação das normas vigentes conseguiu acompanhar as evoluções sociais de forma eficaz.

A imagem de um indivíduo constitui um direito inerente à sua personalidade, sendo fundamental para a preservação de sua dignidade e integridade pessoal. Este direito é assegurado pela Constituição Federal e por uma série de normas infraconstitucionais, tais como: o Código Civil (CC); a Lei de Direitos Autorais; o Marco Civil da Internet; e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

A LGPD estabelece diretrizes claras sobre quando os dados pessoais poderão ser utilizados, bem como o tratamento adequado e as bases legais para se adquirir o consentimento do titular dessas informações. No entanto, é possível identificar desafios significativos para a aplicação dessa norma nas relações de trabalho, como o vício na autorização do uso de sua imagem e dados, devido a hipossuficiência dos empregados frente ao empregador, visto que, o trabalhador se encontra, por muitas vezes, sob pressão implícita ou explícita de consentir com o uso de sua imagem em atividades promovidas pela empresa.

Este capítulo abordará os impactos da participação dos funcionários em atividades que envolvam a exposição de suas imagens, em especial em propagandas comerciais e conteúdo para alimentação das redes sociais da empresa. Nesse cenário, há responsabilidades dos empregadores em assegurar que tal exposição ocorra de maneira ética e legal, respeitando os direitos individuais dos empregados e evitando possíveis violações que possam resultar em litígios ou sanções legais

Destaca-se a importância de se estabelecer um equilíbrio entre os interesses empresariais e os direitos fundamentais dos trabalhadores, de modo a garantir que a dignidade e a privacidade dos trabalhadores sejam respeitadas. Nesse cenário, é crucial observar quais as normas e regulamento vigentes sobre o uso da imagem dos trabalhadores e quais responsabilidades os empregadores possuem. Ao abordar essas questões, este capítulo pretende analisar a existência de legislações que tratam da participação dos empregados em vídeos publicitários, bem como avaliar a funcionalidade e eficácia da sua aplicação no ambiente laboral.

### 3.1 Conceito de direito de imagem

Bruno Prado de Paula (2016) elucida que “o direito à imagem possui duas vias, o conceito de imagem-retrato e de imagem-atributo”. A imagem-retrato é conceituada como a reprodução de algo visual de uma pessoa, seja por fotos, pinturas ou desenhos, abrangendo não apenas aspectos físicos, mas também gestos e expressões dinâmicas da personalidade, por exemplo a voz do locutor da rádio ou de podcast.

Já a imagem-atributo diz respeito à reputação e à honra, representando a forma como o indivíduo é percebido e valorizado pela sociedade. Sendo esta, uma representação mais subjetiva, referindo-se às características que definem o indivíduo em seu contexto social. (Araújo; Nunes Júnior, 2021) descreve o conceito de imagem-atributo como um conjunto de características e qualidades que são associadas a uma pessoa dentro do seu contexto social. Segundo sua definição, esses atributos não são apenas traços ou características individuais, mas sim elementos que moldam a percepção pública dessa pessoa, influenciando como ela é vista e compreendida pelos outros em diversos aspectos sociais.

A imagem-atributo, portanto, reflete não só as qualidades pessoais e profissionais de um indivíduo, mas também como essas qualidades são interpretadas e valorizadas dentro do seu ambiente social e cultural. Em outras palavras, a imagem-atributo vai além das características intrínsecas e se entrelaça com as expectativas, estereótipos e percepções que a sociedade tem sobre essa pessoa. Estas características variam de acordo com a profissão, estilo de vida e outras circunstâncias pessoais. A proteção da imagem-atributo pode ser estendida tanto para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas, pois uma empresa também pode ter sua imagem prejudicada por notícias falsas ou equivocadas.

Para além disso, o conceito imagem-voz está associado ao timbre sonoro, que, assim como a imagem-retrato, frequentemente desempenha um papel crucial na identificação de uma pessoa. O timbre, uma característica única de cada voz, pode ser tão distintivo quanto a aparência física capturada em uma fotografia. Este conceito é exemplificado claramente pelo caso do locutor Lombardi, cuja voz era inconfundível e servia como uma marca registrada pessoal, permitindo que ele fosse imediatamente reconhecido pelo público sem a necessidade de uma imagem visual (De Paula, 2016).

Ambas as vertentes, imagem-retrato, imagem-atributo e imagem-voz, estão sob a proteção da Constituição Federal, garantindo que tanto a dimensão física quanto a moral da imagem de uma pessoa sejam resguardadas contra usos não autorizados e abusivos. O dano ao direito de imagem se dá a partir da ofensa à representação visual ou social de uma pessoa, seja

ela a imagem-retrato, a imagem-atributo e a imagem-voz. O direito à imagem não se limita apenas à proteção contra uso não autorizado, mas também abrange a preservação da integridade moral e psicológica do indivíduo, reafirmando-se como um componente essencial dos direitos da personalidade.

A proteção à imagem foi consagrada pela Constituição Federal de 1988, que a reconheceu como um direito fundamental, integrante do rol dos direitos da personalidade. De acordo com Diniz (2022), os direitos da personalidade têm como objetivo proteger a dignidade humana, assegurando que medidas judiciais apropriadas sejam tomadas com a finalidade de suspender qualquer ato que comprometa a integridade física, intelectual ou moral da pessoa. O direito da imagem é um direito autônomo, sendo conferido assim uma proteção legal específica e independente, sem a necessidade de estar vinculada a outras ofensas. Outrossim, o direito de imagem é caracterizado pela inalienabilidade, intransmissibilidade, irrenunciabilidade e não execução forçada. A natureza jurídica desta garantia é personalíssima e autônoma.

Embora o direito à imagem não possa ser transmitido como se fosse um bem do direito privado, é possível explorar economicamente a imagem de uma pessoa, desde que com seu consentimento expresso. Essa exploração econômica é comum no meio publicitário e artístico, onde a imagem de atletas, artistas e celebridades é frequentemente utilizada para fins comerciais. Contudo, ressalta Diniz (2022) que a natureza personalíssima do direito à imagem permanece intacta, pois o titular não pode se desfazer de sua imagem enquanto ser humano, visto que a honra e a intimidade são inseparáveis de seu titular, sendo características intrínsecas à vida de um indivíduo e não podem ser dissociadas dele.

Nesse sentido, os direitos da personalidade são intrinsecamente ligados ao seu titular, não podendo ser revogado, mesmo que a pedido deste. Ressalta-se, ainda, que a legislação prevê ainda que os direitos da personalidade cessam com a morte, mas podem ter efeitos *post mortem*, permitindo que familiares defendam a honra e a imagem do falecido (Brasil, 2002). No entanto, o espólio não tem legitimidade para reivindicar reparação por ofensas após a morte.

O direito à imagem, em suas diversas vertentes, como imagem-retrato, imagem-atributo e imagem-voz, configura, pois, um componente essencial da proteção dos direitos da personalidade, conforme delineado pela CF. A amplitude dessa proteção abrange tanto a dimensão física quanto moral do indivíduo, garantindo que sua identidade, seja visual, social ou auditiva, não seja usada de maneira indevida ou abusiva. Além disso, como discutido ao

longo do capítulo, a exploração econômica da imagem, apesar de permitida, não dissocia a natureza personalíssima desse direito.

A autonomia e inalienabilidade do direito à imagem reforçam sua relevância no cenário jurídico contemporâneo, especialmente em um mundo cada vez mais digital e exposto a novas formas de violação. A necessidade de uma proteção robusta à imagem é ainda mais evidente no contexto atual, em que a exposição nas mídias digitais e o uso de tecnologias de comunicação ampliam as possibilidades de violação dos direitos de personalidade. A proteção da privacidade, portanto, torna-se cada vez mais imprescindível, pois a imagem de uma pessoa, em qualquer uma de suas formas, está diretamente relacionada à sua individualidade e ao modo como ela se apresenta e é reconhecida na sociedade.

### **3.2 Posituação do direito de imagem na Constituição Federal de 1988 e demais normas infraconstitucionais**

Gonçalves (2023) leciona que a proteção do direito à imagem é fruto de um longo desenvolvimento jurisprudencial, pois até a promulgação da Constituição Federal, em 05 de outubro de 1988, não havia sua previsão de forma explícita na legislação. No passado, recorria-se ao artigo 666, X, do Código Civil de 1916, que tratava da limitação dos direitos de pintores e escultores em relação aos proprietários de retratos ou bustos encomendados e às pessoas representadas e seus sucessores (Gonçalves, 2023). Esse artigo foi atualizado pelo artigo 49, I, f, da Lei nº 5.988/73, que regulamenta os direitos autorais, sendo posteriormente revogada pela Lei nº 9.610/98.

Anteriormente, já havia alguns manifestos jurisprudenciais a favor da indenização pecuniária em casos de violação do direito à imagem. O ex-ministro Domingos Franciulli Netto (2004) ilustra uma série de regulamentos e decisões jurisprudenciais que, gradualmente, contribuíram para o processo de proteção à imagem, culminando em sua explícita posituação na Constituição Federal de 1988.

Dessa forma, a CF representou um divisor de águas ao trazer clareza definitiva sobre a proteção do direito à imagem, elevando-a expressamente à categoria de direito individual fundamental, relacionado ao direito à vida e integrado ao conjunto dos direitos à intimidade, à vida privada e à honra. Em seu artigo 5º, V, X e XXVII, a Constituição afirma a proteção à imagem e à voz das pessoas, garantindo o direito de resposta e de indenização por danos materiais ou morais caso seja violado:

Art. 5º. 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 (Brasil, 1988).

O direito de imagem é reconhecido como um direito fundamental pela Constituição Federal, para além disso, tal prerrogativa encontra respaldo no Código Civil e na Lei Geral de Proteção de Dados, ressaltando a necessidade de consentimento livre, informado e específico para o seu uso. Tal proteção é crucial para assegurar que o uso da imagem ocorra de forma ética, respeitosa e justa, contribuindo para relações de trabalho equilibradas e transparentes, fortalecendo, assim, o respeito aos direitos fundamentais (Alcântara, 2021).

Sob essa perspectiva, Gonçalves (2023, n.p.) salienta que:

A Constituição Federal de 1988 veio afastar qualquer dúvida que porventura ainda pudesse pairar a respeito da tutela do direito à própria imagem. Com efeito, a referida Constituição, como já foi dito, declara invioláveis 'a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação' (art. 5º, X). E o inciso V do mesmo dispositivo assegura 'o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem'. A nova Carta erigiu, assim, expressamente, o direito à própria imagem à condição de direito individual, conexo ao da vida, integrando o conjunto dos 'direitos à privacidade', juntamente com o direito à intimidade, à vida privada e à honra.

Diante da análise proposta por Gonçalves (2023), é possível concluir que o direito à própria imagem ocupa uma posição de destaque no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente a partir da Constituição Federal de 1988. A proteção à imagem, profundamente ligada aos direitos à privacidade, intimidade, honra e vida privada, reflete a preocupação do constituinte com a preservação da dignidade da pessoa humana.

Ao consagrar o direito à imagem como um direito fundamental, a Constituição Federal não apenas prevê mecanismos de reparação diante de sua violação, mas também reforça a proteção da esfera íntima dos indivíduos, assegurando a responsabilização em caso de qualquer transgressão. Essa elevação ao patamar constitucional confere ao direito à imagem um caráter imprescindível na preservação da dignidade e integridade pessoal, funcionando como um mecanismo de tutela eficaz nas relações sociais.

Nesse sentido, o reconhecimento constitucional do direito à imagem torna-se um instrumento de proteção especialmente relevante no cenário contemporâneo, marcado pela expansão das novas tecnologias e pela intensa exposição midiática. A proteção contra abusos

relacionados ao uso indevido da imagem ganha especial importância nesse contexto, garantindo aos cidadãos um escudo jurídico contra violações que possam comprometer a privacidade e o respeito à sua individualidade.

### **3.2.1 Proteção à imagem na Constituição Federal de 1988**

O inciso X, do art. 5º, da CF, consagra os direitos à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem, abrangendo tanto pessoas físicas quanto jurídicas (Brasil, 1988). O termo "privacidade" abrange os conceitos de intimidade e vida privada (Mendes; Branco, 2023). Sob esse viés, (Moraes, 2024) indica que é possível distinguir tais conceitos, no qual a privacidade é considerada mais ampla, como um gênero, enquanto a intimidade seria uma das espécies que esse gênero aborda, assim como a honra e a imagem.

Os conceitos constitucionais de intimidade e vida privada apresentam grande interligação, podendo, porém, ser diferenciados por meio da menor amplitude do primeiro, que se encontra no âmbito de incidência do segundo. Assim, *intimidade* relaciona-se às relações subjetivas e de trato íntimo da pessoa, suas relações familiares e de amizade, enquanto *vida privada* envolve todos os demais relacionamentos humanos, inclusive os objetivos, tais como relações comerciais, de trabalho, de estudo etc. (Moraes, 2024, n.p.)

Nesse sentido, Ramos (2020) aponta que, historicamente, a privacidade foi inicialmente interpretada como o direito a ser deixado só, uma concepção que focava na proteção contra invasões físicas ou intromissões indevidas na vida de uma pessoa. Essa visão, no entanto, evoluiu significativamente ao longo do tempo, especialmente em resposta às mudanças tecnológicas e sociais que ampliaram as formas de interação e comunicação. A concepção atual da privacidade vai além da mera proteção contra intrusões físicas e se alinha com o princípio da autodeterminação informativa.

A vida privada abrange comportamentos e acontecimentos relacionados a relacionamentos pessoais em geral, assim como suas relações comerciais, de trabalho, de estudo e de convivência diária que o indivíduo deseja manter fora do conhecimento público. Sendo o direito à privacidade uma resposta à necessidade do indivíduo de se isolar do todo, estando ele no controle das informações sobre si mesmo (Moraes, 2024; Bulos. 2023).

O direito à privacidade garante ao indivíduo um espaço de liberdade onde ele pode desenvolver suas atividades sem interferências ou exposições indesejadas, protegendo a autonomia e a dignidade pessoal. Em outras palavras, esse direito permite ao indivíduo não ser alvo da observação de terceiros e evitar que seus assuntos, informações pessoais e características particulares sejam expostos a outros ou ao público em geral.

Por isso, a privacidade é encarada como um bem comum, que detém particular importância para o estado democrático de direito, por garantir uma participação deliberativa e heterogênea entre os cidadãos em contraste às sociedades totalitárias. A privacidade não beneficia, portanto, somente o indivíduo, mas, colateralmente, a sociedade, revelando-se como um elemento constitutivo da própria vida em sociedade. (Bioni, 2021, P. 207).

Enquanto a intimidade refere-se às relações subjetivas e pessoais, como as relações familiares, amorosas e de amizade, e os seus sentimentos, pensamentos e experiências, aspectos que uma pessoa prefere manter em segredo, longe da observação e julgamento alheios, sob seu domínio exclusivo (Bulos, 2023). Ou seja, a intimidade trata-se de episódios ainda mais pessoais, relacionados ao modo de ser, à essência da identidade de uma pessoa, por exemplo, dados e documentos que, se revelados, podem causar constrangimento ou danos à reputação. Esses dados podem estar em diversos locais, como moradia, automóvel, arquivos pessoais, computadores, e ambientes de trabalho (Ramos, 2020).

Portanto, dentro da esfera privada de uma pessoa, a intimidade revela-se como o núcleo onde se preservam os aspectos mais íntimos e individuais da vida. Assim, dentro do vasto escopo da vida privada, há um espaço ainda mais restrito e profundo que constitui a intimidade. Geralmente, as expressões são usadas de forma conjunta, como na Constituição, e devem ser interpretadas como abrangendo uma à outra.

Com o avanço das tecnologias de informação, os dados pessoais passaram a ser coletados, armazenados e processados em larga escala, muitas vezes sem o pleno conhecimento ou consentimento dos indivíduos. Isso gerou a necessidade de adaptação do direito às novas realidades sociais e tecnológicas, como também, a expansão do conceito de privacidade, incluindo a autodeterminação virtual e a gestão e proteção de dados, com o fito de assegurar que as pessoas tenham o controle sobre suas informações, prevenindo abusos e garantindo a proteção de sua personalidade e dignidade, em um mundo cada vez mais interconectado.

A necessidade de uma maior proteção, gerou uma extensão no entendimento da privacidade refletida no contexto jurídico, com a Emenda Constitucional nº 115/2022, que adicionou o inciso LXXIX ao art. 5º da Constituição, assegurando como direito fundamental à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais. Tal proteção abrange tanto o controle do acesso a essas informações, de acordo com o consentimento fornecido pelo seu titular, quanto à salvaguarda da dignidade e da individualidade de cada pessoa, preservando

sua identidade e autonomia na medida em que ela escolhe como e para que seus dados serão utilizados (Brasi, 2022).

Por outro lado, a proteção constitucional para aqueles que exercem atividade política, artistas ou atletas deve ser interpretada de forma mais restrita, exigindo maior tolerância ao se interpretar o ferimento das inviolabilidades à honra, intimidade, vida privada e imagem. Esses indivíduos mantêm direitos da personalidade que, embora possam ser mais limitados devido ao seu nível de exposição, não são completamente abolidos (Lôbo, 2024). Entende-se que independentemente do grau de exposição pública que esses indivíduos possam ter, existe um nível essencial de privacidade que deve ser respeitado, mesmo em ambientes públicos. Assim, o direito à informação e a liberdade de imprensa, embora fundamentais, não devem ser vistos como absolutos. É crucial que se encontre um equilíbrio justo entre o interesse público e a proteção da esfera mínima de privacidade desses indivíduos.

A Constituição, em seu art. 5º, inciso V, assegura também o direito de resposta ou de réplica proporcional ao agravo. Bulos (2023) aponta que este direito visa proteger os valores éticos e sociais do homem e da família, funcionando como uma exigência deontológica que orienta a atividade dos meios de comunicação e de todos que dela participam.

A Lei de nº 13.188, de 11 de novembro de 2015, disciplinou o direito de resposta ou retificação do ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social, mesmo por erro, prejudique a honra, intimidade, reputação, conceito, nome, marca ou imagem de pessoa física ou jurídica identificável. Essas prerrogativas permitem que a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, apresente sua versão dos fatos, corrigindo equívocos e desfazendo dúvidas quanto à sua imagem social.

Ressalta o texto constitucional que o direito de resposta deve ser proporcional ao agravo, significando que o órgão, setor, pessoa física ou jurídica responsável pela informação tem o dever de dar ao ofendido um espaço idêntico para manifestar-se sobre a notícia ou informação que originou o incidente. Esse direito não pode ser recusado nem impor ônus ao ofendido, em vista que o direito de resposta serve como contraponto à vedação da censura prévia, não retirando do ofendido a autonomia de veicular a resposta conforme sua avaliação do dano, com a proporcionalidade determinada pelo juiz.

A liberdade de expressão é um dos princípios fundamentais fixados em nossa Constituição. Todavia, não prevalece *a priori* sobre os demais. Cabe ao intérprete e aplicador identificar se ele incidiu ou não, isto é, ante as circunstâncias, se seu suporte fático se concretizou no mundo dos fatos, ou se foi outro princípio que incidiu, como, por exemplo, o da tutela da privacidade (Lôbo, 2024, p. 57).

Em contrapartida, a retratação espontânea por parte do veículo de comunicação não exime a obrigação de garantir o direito de resposta, uma vez que, a retratação pode não ter o mesmo impacto da matéria ofensiva ou não recuperar plenamente a verdade (Mendes; Branco, 2023). O direito de resposta, deve ser exercido em até sessenta dias, por ação judicial, caso o pedido não seja atendido em sete dias pelo meio de divulgação, pode acarretar ainda indenização por dano material, moral ou à imagem, indo além das infrações penais. Ademais, o ofendido não pode, ao exercer seu direito de resposta, cometer calúnias, difamações, injúrias ou bravatas, pois, se assim o fizer, passará de ofendido a ofensor.

Como citado anteriormente, a Constituição Federal de 1988 assegura a possibilidade de indenização por danos materiais, morais, estéticos e à imagem. Essa previsão constitucional visa a garantir que qualquer investida contra a expressão sensível da personalidade, proveniente de autoridades públicas, pessoas físicas ou jurídicas, possa ser reparada. O valor pecuniário recebido pelo ofensor é o mínimo necessário para atenuar o aborrecimento, os desgostos e outros prejuízos que, em sua essência, são irreparáveis, pois atingem aspectos imensuráveis da personalidade humana (Bulos, 2023).

Portanto, o embasamento constitucional reforça a importância da proteção à imagem, assegurando que qualquer atentado a esse direito fundamental possa ser adequadamente reparado, refletindo o compromisso do Estado em proteger a dignidade e a integridade das pessoas.

### ***3.2.2 Demais proteções infraconstitucionais sobre o direito de imagem***

A Constituição Federal de 1988 representou um marco significativo na proteção à imagem, ao considerá-la expressamente como um direito fundamental, independente e autônomo, estabelecendo a possibilidade de resposta e de indenização por danos morais e materiais. Sendo um verdadeiro divisor de águas, a CF serviu e serve como inspiração para a legislação infraconstitucional brasileira desde a sua promulgação até os dias atuais.

A título de exemplificação, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/90, em seus artigos 17, 100, V, 143, 240, 241, 247, §1º, estabelece uma série de proteções para a imagem e a dignidade dos menores de idade, resguardando a sua integridade física, psíquica e moral em todas as circunstâncias, em especial na divulgação de sua fotografia como autoria de atos judiciais, policiais e administrativos, no uso de sua imagem na produção de conteúdo sexual e na posse e divulgação de pornografia infantil.

Já a Lei de Direitos Autorais, Lei nº 9.610/98, reforça a proteção da imagem como uma obra intelectual, exigindo autorização por escrito do titular dos direitos para sua exploração: “Art. 24. São direitos morais do autor: VI - o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem.”

Outra norma que se destaca nesse âmbito, após a CF, é o Código Civil de 2002, que, em seus artigos 11 a 21, dedica um capítulo aos direitos da personalidade, sendo eles: direito à integridade física; direito à vedação de tratamentos médicos ou cirúrgicos sem consentimento; direito à identidade pessoal; direito à imagem; direito à honra; e direito à vida privada. De forma mais direta, os direitos da personalidade visam resguardar a dignidade humana.

Os direitos da personalidade não se limitam apenas às situações descritas no Código Civil, sendo que seu rol é *numerus apertus* (ou seja, um rol aberto). Isso significa que eles não se esgotam nas categorias listadas nos artigos 11 a 21 do CC, o que possibilita o reconhecimento da proteção de dados pessoais como um novo direito da personalidade (Bioni, 2021). Nesse contexto, a personalidade é o que diferencia um indivíduo dos demais. De acordo com o Código Civil, aspectos como nome, honra, integridade física e psíquica são características essenciais de cada ser humano, que o tornam único. Portanto, qualquer elemento que expresse esses traços deve ser protegido pelo direito.

O Código prevê ainda que o juiz, quando solicitado, pode adotar medidas que cessem a transgressão desses direitos, bem como, pode também obrigar o transgressor a reparar o dano causado sem que haja prejuízo de outras sanções previstas em lei, como o pagamento de danos morais e materiais.

Tais prerrogativas, destaca a norma civil, são protegidas tanto durante a vida quanto após a morte do indivíduo, tendo o cônjuge sobrevivente, ou qualquer parente em linha reta, ou colateral até o quarto grau, legitimação para agir em defesa do de cujus. A ação de reparação é transmissível aos sucessores se o prejuízo ocorreu em vida da vítima, conforme o art. 943 do CC. Se houver ultraje à memória de um morto, os herdeiros podem provar o prejuízo decorrente da difamação ou injúria ao falecido.

Art. 17. O nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória.

Art. 18. Sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial. (Brasil, 2002).

Em seu Capítulo II, o CC passou a abordar o direito de imagem de forma clara em seu art. 20 estabelecendo que a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a utilização da imagem de uma pessoa, em qualquer meio de comunicação, só podem ocorrer com autorização ou se forem necessárias para a justiça ou ordem pública.

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais.

Parágrafo único. Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes (Brasil, 2002).

Se a imagem, palavra ou escritos atingirem a honra, boa fama ou respeitabilidade da pessoa, ou forem usados para fins comerciais, sua divulgação pode ser proibida mediante solicitação, sem prejuízo de indenização. A utilização da imagem para fins comerciais sem autorização também pode reduzir a estima e o prestígio da pessoa.

Outro elemento a ser observado, deve ser os enunciados, que desempenham um papel de orientar interpretações para juízes e estudiosos do direito, ajudando a consolidar entendimentos e abrir novos caminhos na aplicação das leis. Coordenados por autoridades, os enunciados são discutidos e aprovados por comissões de trabalho e, após aprovação, são publicados e utilizados como referência no meio jurídico, podendo inclusive influenciar reformas legislativas.

Nesse sentido, o Enunciado nº 613 da VIII Jornada de Direito Civil, realizada nos dias 26 e 27 de abril 2018, afirma que: “Art. 12: A liberdade de expressão não goza de posição preferencial em relação aos direitos da personalidade no ordenamento jurídico brasileiro”. Em termos claros, os direitos da personalidade, como a privacidade, a honra e a imagem, não são considerados inferiores ou subordinados ao direito à liberdade de expressão, sendo ambos tratados de forma equilibrada e sem que um prevaleça sobre o outro.

Esse entendimento contrapõe a tese que argumenta que a liberdade de expressão deveria ter prioridade em casos de conflito com outros direitos fundamentais, com base na sua estreita relação com o princípio democrático. Não é adequado adotar uma abordagem que privilegie automaticamente qualquer um desses direitos sem uma análise cuidadosa, contudo, a prevalência entre a liberdade de expressão e os direitos da personalidade deve ser analisada caso a caso, considerando elementos específicos.

Além disso, a proteção dos direitos da personalidade não deve se limitar a indenizações financeiras, podendo incluir medidas como a retirada de informações

prejudiciais, como revistas com fotos íntimas ou biografias com dados falsos. Podendo ser adotada a interrupção da circulação de informações prejudiciais, como a retirada de revistas que publicam fotos íntimas de figuras públicas, ou a proibição da publicação de biografias que contenham informações comprovadamente falsas.

Dessa forma, reforça-se que a Constituição Federal não garante apenas o direito de receber uma compensação financeira em caso de violação da privacidade. O que realmente está assegurado a cada cidadão é o próprio direito à privacidade, ou seja, a proteção contra a intromissão não autorizada em sua vida pessoal. Isso significa que o fundamento da proteção constitucional é o reconhecimento e a garantia da privacidade como um direito essencial em si, e não meramente a possibilidade de indenização após a ocorrência de uma violação (VIII Jornada de Direito Civil, 2018). Assim, a Constituição confere a todos o direito de desfrutar de uma esfera pessoal resguardada de invasões indevidas, reafirmando a privacidade como um direito fundamental e não apenas um direito a ser compensado por danos.

Por fim, destaca-se ainda a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei de nº 13.709/2018) como a norma federal mais recente a tratar a proteção da privacidade e a concepção do indivíduo e sua relação com a sociedade, principalmente nos meios digitais. Aspectos gerais e específicos da LGPD serão mais bem trabalhados no tópico a seguir.

Diante disso, é notório o reconhecimento da necessidade de salvaguardar a imagem dos indivíduos, deu-se início no ordenamento jurídico brasileiro com a CF, mas não ficou restrita a ela, visto que foi contemplada por diversas legislações nacionais. Assim, sob a ótica do Direito Trabalhista para que as empresas solicitem que os empregados participem das campanhas publicitárias nas redes sociais, como modo de se integrar às novas formas de *marketing* digital, faz-se necessário a obtenção da autorização dos subordinados.

### **3.3 A Lei Geral De Proteção de Dados e sua aplicação no Direito Do Trabalho**

A Lei de nº 13.709/2018, também conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados, foi sancionada em 14 de agosto de 2018, porém só entrou em vigor em 18 de setembro de 2020, período destinado à adaptação das empresas às novas regras de tratamento de dados. A lei foi introduzida em resposta às crescentes preocupações em torno da privacidade e da utilização adequada dos dados pessoais, visando proteger os direitos fundamentais à liberdade, privacidade e o desenvolvimento da personalidade das pessoas naturais (Lemes; Araújo, 2023).

Antes da promulgação da LGPD, a proteção de dados pessoais no Brasil era fragmentada e insuficiente, baseada em uma série de disposições dispersas em diferentes normas legais, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Marco Civil da Internet. Conforme ressaltado por Bioni (2021), por não haver um complexo normativo unitário em relação ao tema, a proteção dos dados ficava a cargo de leis setoriais de proteção de dados, que por sua vez não tinham uma uniformização de seus regulamentos.

Até a aprovação da LGPD, o Brasil contava somente com leis setoriais de proteção de dados. Era uma verdadeira “colcha de retalhos” que não cobria setores importantes da economia e, dentre aqueles cobertos, não havia uniformidade em seu regramento. Essa assimetria gerava insegurança para: a) que os mais diversos setores produtivos trocassem dados entre si com o objetivo de desenvolver novos modelos de negócios; b) a formulação de políticas públicas e parcerias público-privadas igualmente dependentes desse intercâmbio de dados; e c) o cidadão que não detinha uma proteção integral e universal com relação a todas as atividades do cotidiano em que fornece seus dados, seja para o setor privado ou público.

Sendo a proteção do consumidor e a dignidade da pessoa humana erigidas como princípios da ordem econômica pela Constituição Federal (art. 170, caput e inciso V, da Constituição Federal) que conformam a livre-iniciativa, mostra-se ainda mais pertinente o diagnóstico dessa dupla faceta de leis gerais de proteção de dados pessoais, especialmente para se cumprir com o que foi programado em termos de ordem econômica pelo texto constitucional.

A LGPD internaliza tal orientação constitucional. As suas disposições preliminares enunciam que a disciplina da proteção de dados pessoais tem como objetivo proteger os direitos fundamentais e o livre desenvolvimento da personalidade (art. 1o), repetindo-os como um dos seus fundamentos ao lado do desenvolvimento econômico-tecnológico e da inovação (art. 2o). A LGPD estabelece, portanto, uma dialética normativa de conciliação entre todos esses elementos.” (Bioni, 2021, p. 109).

A necessidade de uma legislação específica surgiu em um contexto de crescente preocupação com a privacidade e a proteção de dados, exacerbada por incidentes globais que destacaram a vulnerabilidade das informações pessoais. Um dos catalisadores para a criação da LGPD foi o escândalo envolvendo o Facebook e a Cambridge Analytica, em que dados de mais de 50 milhões de perfis de usuários foram utilizados sem consentimento para influenciar a eleição presidencial americana (Alcântara, 2021). No Brasil, esse tema também se intensificou com a denúncia de que uma empresa pública federal brasileira, responsável pelo processamento de dados, estava envolvida na comercialização ilegal dessas informações (Ramos, 2020).

A partir de intensos debates e estudos comparativos, tornou-se claro que o sistema normativo brasileiro era insuficiente para lidar com as complexidades da era digital, assim, o governo brasileiro decidiu avançar na criação de uma legislação específica para regulamentar o tema. Esse processo teve início com a proposta do Projeto de Lei 53/2018 na Câmara dos Deputados (Ramos, 2020).

O contexto internacional também desempenhou um papel crucial na formulação da LGPD, que buscava alinhar-se aos padrões internacionais e garantir um nível adequado de proteção aos dados dos cidadãos brasileiros, com a União Europeia servindo como uma referência importante através do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (*General Data Protection Regulation - GDPR*), com suas diretrizes rigorosas sobre a proteção de dados pessoais. Como resultado, foi sancionada a Lei Geral de Proteção de Dados, por meio da Lei nº 13.709/2018, que introduziu mudanças significativas no Marco Civil da Internet, regulamentando de forma detalhada a proteção de dados pessoais (Ramos, 2020; Tavares, 2023).

A legislação delinea os direitos dos titulares dos dados e impõe uma série de obrigações para empresas e organizações a responsabilidade de garantir a proteção desses dados através de uma governança estruturada e transparente. Entre as principais inovações introduzidas pela lei, destaca-se a definição clara do que constitui dado pessoal, estabelecendo em seu art. 5º, inciso I, que se trata de “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável” (Brasil, 2018). Seu escopo abrange dados de pessoas físicas em diversas situações, desde empregados até consumidores, mas exclui dados de pessoas jurídicas (Tavares, 2023).

Em 10 de fevereiro de 2022, houve a promulgação da Emenda Constitucional nº 115, que incluiu a proteção de dados no rol dos direitos e garantias fundamentais previstos no artigo 5º, inciso LXXIX, da Constituição Federal. Essa emenda destaca a relevância que os dados tomaram para a sociedade contemporânea, nesse sentido, Bioni (2021) compara a proteção de dados à elementos estruturantes de eras passadas, como a terra na sociedade agrícola, as máquinas a vapor na era industrial e os serviços na sociedade pós-industrial, onde a computação eletrônica e a internet são as principais ferramentas desse processo de reestruturação social.

Os dados tratados pela LGPD são classificados em três categorias principais: dados pessoais, dados pessoais sensíveis e dados anonimizados (Ramos, 2020). Conforme o art. 5º desta norma, dados pessoais são aqueles que identificam ou podem identificar uma pessoa natural (Brasil, 2018), como nome, nome e sobrenome, idade, domicílio, números de telefone (Ramos, 2020), enquanto os dados pessoais sensíveis, por outro lado, envolvem informações mais íntimas, como origem racial, convicções religiosas, dados de saúde e orientação política. Por fim, dados anonimizados são aqueles que, após tratamento, não podem ser associados a um indivíduo específico (Brasil, 2018), quanto a este tipo de dados, Ramos (2020), ressalta que:

[...] certo dado só é considerado efetivamente anonimizado se não for mais possível a reconstrução das informações de forma a vinculá-la novamente ao seu titular. Caso a identificação ocorra, então ele não é, de fato, um dado anonimizado e sim, apenas dado pseudonimizado e estará, então, sujeito à LGPD. (Ramos, 2020, p. 34).

Além disso, a lei ao instituir direitos específicos para os titulares dos dados, como o direito ao acesso, correção, exclusão e portabilidade de suas informações, bem como a obrigação das organizações em adotar medidas técnicas e administrativas adequadas para proteger esses dados, devendo ser tratados de maneira segura e transparente, busca criar um ambiente de segurança jurídica no tratamento de dados, alinhando-se aos padrões internacionais (Alcântara, 2021).

A fiscalização do cumprimento da LGPD é responsabilidade da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), que atua em conjunto com os agentes de tratamento de dados: o controlador, o operador e o encarregado. O controlador é quem decide sobre o tratamento dos dados pessoais, o operador executa o tratamento sob a orientação do controlador, e o encarregado é o elo de comunicação com os titulares dos dados e a ANPD (Lemes; Araújo, 2023).

O conceito de personalidade, supradito, refere-se às características que tornam um indivíduo único, como nome, honra e integridade física e psíquica. Dessa forma, a proteção dos dados pessoais é uma extensão da proteção dos direitos de personalidade, reconhecendo que a integridade das informações pessoais é crucial para a dignidade e autonomia do indivíduo. Com a crescente digitalização e coleta de dados, a proteção da personalidade através do controle sobre os dados pessoais tornou-se uma questão central para a sociedade moderna, exigindo uma resposta robusta do ordenamento jurídico (Lemes; Araújo, 2023).

Portanto, essa norma não apenas preenche uma lacuna legislativa existente, mas também traz uma nova perspectiva sobre a importância da privacidade e da proteção de dados no Brasil. Ao unificar e sistematizar as normas relacionadas ao tema, a LGPD proporciona maior segurança jurídica tanto para os titulares de dados quanto para as empresas e organizações que atuam no país. A legislação é aplicável em todo o território nacional e deve ser observada por todos os entes federativos, incluindo a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios.

### ***3.3.1 Princípios norteadores da LGPD***

Como parte integrante do sistema normativo nacional, a LGPD incorpora diversos princípios consagrados na Constituição, que servem como pilares para a construção e aplicação da lei. Visando proteger os direitos fundamentais de liberdade e privacidade, bem como o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, a LGPD delinea um conjunto de princípios fundamentais em seu artigo 6º, garantindo que os tratamentos dos dados sejam conduzidos em conformidade com padrões de boa-fé e legalidade (Brasil, 2018)

O princípio da finalidade estabelece que o tratamento de dados deve ser realizado para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem a possibilidade de desvio para finalidades incompatíveis (Lima; Alcassa; Papper, 2022). Este fundamento foi inspirado no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia e busca limitar a ação dos controladores de dados, assegurando que o tratamento seja direcionado a um objetivo claro e legítimo.

O segundo princípio apresentado seria o da adequação, que reforça a necessidade de que o tratamento de dados seja compatível com as finalidades informadas ao titular. Este princípio exige que o tratamento seja coerente com o contexto para o qual os dados foram coletados, complementando o princípio da finalidade ao garantir que os dados sejam usados de maneira apropriada e contextualizada (Lima; Alcassa; Papper, 2022).

O princípio da necessidade, que determina a limitação do tratamento de dados ao mínimo necessário para realização de suas finalidades. Ou seja, exige que apenas os dados pertinentes, proporcionais e não excessivos sejam utilizados, evitando a coleta e o tratamento de dados além do que é estritamente necessário para o cumprimento das finalidades específicas (Lima; Alcassa; Papper, 2022). Desse jeito, busca garantir que os dados pessoais não sejam tratados de maneira arbitrária ou excessiva, respeitando os direitos dos titulares.

O princípio do livre acesso, por sua vez, estabelece a garantia aos titulares de uma consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade dos seus dados pessoais (Lima; Alcassa; Papper, 2022). Esse princípio visa assegurar a transparência no tratamento de dados, proporcionando aos titulares um controle efetivo sobre suas informações pessoais. Nesse sentido, os artigos 9º e 18 da LGPD estabelecem o direito do titular ao acesso transparente e descomplicado às informações sobre o tratamento de seus dados, determinando que as informações sejam disponibilizadas de forma clara, adequada e ostensiva, permitindo ao titular conhecimento sobre finalidade, duração, compartilhamento e direitos relacionados ao tratamento de dados, bem como, a possibilidade de requerer a correção, eliminação, portabilidade e informações sobre consentimento.

O quinto princípio destacado é o da qualidade dos dados, o qual garante aos titulares a exatidão, a clareza, a relevância e a atualização dos dados tratados (Lima; Alcassa; Papper, 2022). Este princípio assegura que os dados pessoais armazenados e tratados pelas organizações sejam mantidos corretos e atualizados, de modo a reduzir o risco de erros e evitar que informações desatualizadas ou incorretas prejudiquem os titulares.

No que tange à transparência, a LGPD exige que as organizações forneçam informações claras, precisas e acessíveis sobre o tratamento de dados aos titulares. Isso implica que a comunicação do controlador deve ser de fácil compreensão, utilizando linguagem simples e informal, e completa, permitindo ao titular entender claramente o procedimento ao qual seus dados pessoais serão submetidos (Grossi, 2020). Este princípio fortalece a confiança do público na forma como suas informações são geridas, sendo fundamental para a governança corporativa no contexto da proteção de dados (Lima; Alcassa; Papper, 2022).

O princípio da segurança é um dos pilares essenciais da LGPD, impondo a adoção de medidas técnicas e administrativas adequadas para proteger os dados pessoais contra acessos não autorizados e contra situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão. Aliado a este, o princípio da prevenção visa a adoção de medidas proativas para evitar a ocorrência de danos decorrentes do tratamento de dados pessoais (Lima; Alcassa; Papper, 2022).

O princípio da não discriminação proíbe o uso de dados pessoais para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos, assegurando que o tratamento de dados não resulte em exclusões ou prejuízos baseados em características como raça, etnia, religião, opiniões políticas ou orientação sexual (Lima; Alcassa; Papper, 2022). Finalmente, o princípio da responsabilização e prestação de contas exige que os controladores de dados demonstrem a adoção de medidas eficazes para garantir a conformidade com as normas de proteção de dados (Lima; Alcassa; Papper, 2022). Isto é, há a obrigação das organizações de prestar contas às autoridades competentes e aos titulares dos dados, evidenciando que todas as práticas adotadas estão em conformidade com a LGPD.

A análise dos princípios da LGPD revela a fundamentação sólida que sustenta o regime jurídico da proteção de dados pessoais no Brasil. A LGPD estabelece um conjunto de diretrizes que garantem a transparência, a segurança e o respeito à privacidade dos indivíduos, refletindo uma preocupação com a integridade e a dignidade humana no tratamento de informações pessoais. Princípios como a finalidade, a adequação, a necessidade, e a segurança orientam a aplicação da lei, promovendo um equilíbrio entre os interesses dos titulares dos

dados e as necessidades das organizações. A observância desses princípios não só assegura a conformidade legal, mas também fortalece a confiança dos cidadãos nas práticas de manejo de dados, essencial para a construção de uma cultura de respeito e responsabilidade no ambiente digital. Assim, a LGPD não apenas regulamenta o tratamento de dados, mas também estabelece um padrão ético que orienta as práticas empresariais e institucionais, reafirmando o compromisso com a proteção dos direitos fundamentais em um cenário tecnológico em constante evolução.

### ***3.3.2 Bases legais para aplicação da LGPD***

Além dos princípios, essa norma define também, em seu artigo 7º, uma série de bases legais para o tratamento de dados pessoais. Estas bases legais determinam as hipóteses em que o tratamento de dados pode ser considerado lícito, sendo indispensáveis para que as atividades de tratamento ocorram dentro dos parâmetros legais estabelecidos pela legislação. Esses fundamentos garantem que o tratamento de dados ocorra de forma responsável e em conformidade com as necessidades de tratamento de dados e direitos dos indivíduos, visando o equilíbrio entre eles.

O consentimento é uma das principais bases legais, onde o titular deve fornecer autorização clara, expressa e específica para cada finalidade de tratamento. A LGPD, em seu artigo 5º, inciso XII, define consentimento como a manifestação livre, informada e inequívoca, pela qual o titular dos dados expressa sua concordância com o tratamento de suas informações pessoais para um propósito específico e bem definido (Brasil, 2018).

De acordo com Alcântara (2021), o consentimento "livre" significa que o titular dos dados tem autonomia para optar por não autorizar o tratamento de suas informações pessoais, sem sofrer prejuízos ou condições desfavoráveis. Para ser "informado", o consentimento exige que o titular tenha acesso a todas as informações relevantes sobre o tratamento a ser realizado. Além disso, o consentimento deve ser "inequívoco", ou seja, a vontade do titular deve ser clara e sem dúvidas sobre a aceitação das condições para o tratamento dos dados, evitando qualquer ambiguidade ou incerteza.

Outra justificativa legal para o uso de dados seria para o cumprimento de obrigações legais ou regulatórias por parte do controlador, assim como pela administração pública quando necessário para a execução de políticas públicas estabelecidas em leis, regulamentos, contratos, convênios ou instrumentos similares. Está prevista também a

possibilidade da realização de estudos por órgãos de pesquisa, desde que haja, sempre que possível, a anonimização dos dados (Brasil, 2018).

O tratamento também é permitido quando necessário para a execução de contratos ou procedimentos preliminares a um contrato do qual o titular seja parte, a pedido deste. Igualmente, é possível a administração de dados para o exercício regular de direitos em processos judiciais, administrativos ou arbitrais, o que é essencial para assegurar o direito de defesa e a justiça. Outra base legal relevante é a proteção da vida ou da incolumidade física, bem como a tutela da saúde, que justifica o tratamento de dados, especialmente em situações de emergência ou em procedimentos realizados por profissionais e serviços de saúde, para salvaguardar a vida ou integridade física do titular ou de terceiros (Brasil, 2018).

A lei ainda reconhece o tratamento baseado em interesses legítimos do controlador ou de terceiros, desde que esses interesses não sejam conflitantes com os direitos e liberdades fundamentais do titular dos dados. Por fim, o tratamento de dados para a proteção do crédito é permitido, conforme previsto na legislação pertinente, visando proteger tanto os interesses dos titulares quanto os do mercado financeiro (Brasil, 2018).

Cada uma dessas bases legais impõe requisitos específicos que devem ser observados pelos controladores e operadores de dados pessoais, assegurando que o tratamento de dados seja realizado de maneira ética, transparente e em conformidade com a legislação. A adoção dessas bases legais visa garantir a proteção dos direitos dos titulares de dados pessoais, limitando o tratamento dos dados ao estritamente necessário e assegurando que os dados sejam utilizados apenas para finalidades legítimas, específicas e informadas ao titular.

Dessa forma, a LGPD estabelece um marco regulatório robusto para o tratamento de dados pessoais no Brasil, harmonizando a proteção da privacidade com as necessidades e interesses das atividades econômicas e administrativas que dependem do tratamento desses dados. A lei exige, em seu art. 6º, que todas as entidades envolvidas no tratamento de dados pessoais adotem medidas técnicas e administrativas adequadas para proteger os dados de acessos não autorizados, de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão (Brasil, 2018). Além disso, impõe a responsabilidade de prestar contas às autoridades competentes e aos titulares dos dados, demonstrando o cumprimento das normas e a eficácia das medidas adotadas para garantir a proteção dos dados pessoais (Ramos, 2020).

Embora a lei de proteção de dados não trate especificamente do tratamento de dados pessoais no contexto das relações de trabalho, como faz o artigo 88 da GDPR, é imperativo que a legislação trabalhista brasileira observe as regras e princípios gerais da

LGPD, com o empregado assumindo o papel de titular dos dados e o empregador como controlador dos dados, conforme destacado por Lima, Alcassa e Pappert (2022).

A Lei nº 13.709/2018 define "dados pessoais" como qualquer informação relacionada a uma pessoa natural identificada ou identificável, e "tratamento" como qualquer operação realizada com esses dados, como coleta, armazenamento e eliminação (Brasil, 2018). Esse enquadramento é relevante para que seja analisada a aplicabilidade desta norma no âmbito trabalhista, por exemplo, em diversas fases do contrato de trabalho, desde a fase pré-contratual até a pós-contratual, exigindo, assim, que os empregadores também adotem práticas rigorosas para garantir a proteção dos dados de seus empregados.

Na fase pré-contratual, as empresas coletam dados dos candidatos durante os processos seletivos, como currículo, histórico funcional e informações pessoais, como endereço e estado civil. Com a LGPD, as empresas devem revisar esses processos, de forma a identificar quais dados são realmente necessários e, ao mesmo tempo, assegurar o consentimento esclarecido dos candidatos para o armazenamento de tais informações (Alcântara, 2021). Esse consentimento deve ser livre, expresso e inequívoco, evitando a coleta excessiva de dados e o armazenamento desnecessário de informações, sendo essencial que o titular dos dados tenha pleno conhecimento sobre a coleta e o uso de suas informações (Alcântara, 2021).

Ao longo da vigência do contrato de trabalho, a chamada fase contratual, novos dados pessoais são continuamente gerados e tratados pelo empregador, como CPF, RG, filiação sindical, informações sobre jornada de trabalho, remuneração, faltas, doenças e até dados biométricos usados para controle de ponto eletrônico. Esses dados são fundamentais para a gestão empresarial, permitindo, por exemplo, a análise da produtividade e a tomada de decisões estratégicas. Entretanto, a LGPD impõe que esse tratamento de dados seja justificado por bases legais claras, como o cumprimento de obrigações legais ou o legítimo interesse do empregador, sempre resguardando os direitos do empregado como titular dos dados (Grossi, 2020).

Já na fase pós-contratual, a legislação impõe que as empresas tratem com cuidado os dados dos ex-empregados. Informações sobre desligamento, verbas rescisórias e dados necessários à elaboração do Perfil Profissiográfico Previdenciário (PPP) são alguns exemplos de dados que continuam a ser tratados após o término do contrato de trabalho (Alcântara, 2021). Esses dados devem ser tratados com o mesmo rigor, garantindo que sejam utilizados apenas para as finalidades legais e com o consentimento apropriado do titular.

A LGPD também impacta as relações interempresariais, especialmente no caso de terceirização, onde dados de empregados de empresas terceirizadas podem ser compartilhados com as contratantes. Este compartilhamento exige que o empregador, na posição de controlador dos dados, assegure que o tratamento das informações seja feito de acordo com as diretrizes legais, sempre com a devida transparência e consentimento (Alcântara, 2021).

No Direito do Trabalho há princípios específicos que orientam a elaboração das normas trabalhistas, como também influenciam a interpretação e aplicação dessas normas pelos tribunais e pelas partes envolvidas, como o princípio da proteção, da primazia da realidade, da irrenunciabilidade, da continuidade, da boa-fé e da razoabilidade.

O princípio da proteção, também conhecido como princípio protetor ou tutelar, é a pedra angular do Direito do Trabalho. Ele visa compensar a desigualdade econômica e jurídica entre as partes, conferindo ao trabalhador uma proteção adicional devido à sua posição de hipossuficiência na relação laboral (Resende, 2023; Leite, 2024). Este princípio se desdobra em três subprincípios: *in dubio pro operario*, norma mais favorável e condição mais benéfica. Estas orientam a aplicação das normas trabalhistas de maneira a sempre favorecer o empregado (Martinez, 2024).

“O princípio da proteção (ou princípio tutelar) constitui a gênese do direito do trabalho, cujo objeto, como já vimos, consiste em estabelecer uma igualdade jurídica entre empregado e empregador, em virtude da manifesta superioridade econômica deste diante daquele.” (Leite, 2024)”

O princípio da primazia da realidade estabelece que, no Direito do Trabalho, a realidade fática deve prevalecer sobre as formalidades (Resende, 2023; Leite, 2024; Martinez, 2024). Isso significa que, se houver discrepâncias entre o que está formalmente documentado e o que realmente ocorre no ambiente de trabalho, a verdade real deve ser considerada, por exemplo se o empregado ganhar um valor diferente àquele registrado em sua Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS). Este princípio é consagrado pelo artigo 9º da CLT.

O princípio da irrenunciabilidade, também conhecido como indisponibilidade ou imperatividade dos direitos trabalhistas, assegura que os direitos dos trabalhadores não podem ser renunciados, diminuídos ou modificados de forma prejudicial. De acordo com este princípio, as normas trabalhistas são de ordem pública e têm caráter cogente, o que significa que não podem ser dispostas livremente pelas partes. (Leite, 2024; Martinez, 2024).

O princípio da continuidade da relação de emprego pressupõe que os contratos de trabalho sejam, na sua maioria, de prazo indeterminado. Essa premissa é sustentada pela ideia de que o trabalho é uma necessidade contínua para o empregado, e portanto, o vínculo

empregatício deve ser estável e duradouro. Exceções a essa regra são apenas os contratos de prazo determinado, que devem ser justificados por circunstâncias específicas (Resende, 2023; Leite, 2024; Martinez, 2024). O artigo 7º, inciso I, da Constituição Federal, que garante proteção contra a dispensa arbitrária ou sem justa causa, reflete a importância desse princípio.

O princípio da boa-fé requer que tanto o empregador quanto o empregado ajam com lealdade e honestidade em todas as fases da relação de trabalho. Esse princípio é essencial para garantir uma relação de trabalho justa e equilibrada, onde ambas as partes cumprem suas obrigações e respeitam os acordos estabelecidos (Martinez, 2024).

Finalmente, o princípio da razoabilidade orienta que as ações e decisões no Direito do Trabalho devem ser pautadas pelo bom senso e pela adequação. Na prática, isso significa que qualquer penalidade ou decisão tomada pelo empregador deve ser proporcional e razoável, evitando excessos e injustiças. Este princípio assegura que a resposta às infrações seja apropriada e justa (Leite, 2024; Martinez, 2024).

Esses princípios formam a base do Direito do Trabalho e asseguram que a legislação e a prática trabalhista promovam um equilíbrio justo entre as partes envolvidas, protegendo os direitos dos trabalhadores e garantindo uma aplicação adequada das normas. Nesse cenário, a LGPD integra-se aos princípios já estabelecidos do Direito do Trabalho, como o Princípio da Proteção ao Trabalhador, que visa corrigir o desequilíbrio existente na relação empregatícia.

Esta proteção se baseia na subordinação do empregado, que limita a autonomia da sua vontade, ao poder diretivo do empregador, sendo esta relação um dos elementos essenciais para a caracterização da relação de emprego. Esses requisitos são apresentados pela CLT, em seu artigo 3º, quando este delimita a definição de empregado. Nesse sentido, é válido esclarecer que para que haja a relação de emprego é necessária a presença de todos os seguintes pressupostos, quais sejam, a prestação de trabalho por pessoa física, a pessoalidade, a onerosidade, a não eventualidade, a subordinação e a alteridade. Caso não se faça presente alguma dessas condições, não existe relação de emprego.

A implementação da LGPD nas relações trabalhistas revela, portanto, um cenário que exige uma atenção especial para a proteção dos dados pessoais dos empregados, em consonância com as normas de privacidade. Contudo, a natureza da subordinação jurídica, que caracteriza o contrato de trabalho, levanta questões pertinentes sobre a autenticidade do consentimento dado pelos trabalhadores. Esta subordinação pode influenciar a liberdade de escolha dos empregados, pois a necessidade de garantir a continuidade do vínculo empregatício pode constranger a sua capacidade de fornecer um consentimento plenamente

livre e informado. Assim, é crucial considerar como essa dinâmica de poder pode afetar a legitimidade do consentimento e o potencial para vícios nesse processo, a fim de garantir um equilíbrio justo entre a proteção dos dados e os direitos dos trabalhadores.

### **3.4 Eficácia da proteção do direito de imagem e dos dados dos empregados nas relações de emprego**

O direito de imagem dos trabalhadores no contexto das redes sociais e da promoção comercial das empresas é uma questão complexa e cada vez mais relevante no cenário jurídico atual.

Dias e Buzato (2023) apontam que a utilização da imagem dos empregados para fins de promoção de produtos e serviços tem se intensificado, especialmente com o crescimento dos influenciadores digitais como uma nova categoria profissional, que surgiu fortemente após a pandemia da Covid-19. No entanto, essa prática levanta importantes questões relacionadas à eficácia da aplicação da legislação, à ética, à proteção da dignidade e à devida compensação dos trabalhadores.

No ordenamento jurídico brasileiro, observa-se que a imagem é um direito fundamental da personalidade, protegido pela Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso X, e pelo artigo 20 do Código Civil, dispondo que a utilização da imagem de uma pessoa para fins comerciais ou de divulgação depende de autorização expressa, sob pena de indenização (Brasil, 1988; Brasil, 2002). Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados, exige o consentimento expresso do titular dos dados para o tratamento de informações pessoais, incluindo a imagem, como forma de proteger a integridade física e psíquica dos indivíduos, contemplando tanto os aspectos físicos, relacionados ao corpo humano, quanto os aspectos morais e psicológicos.

A jurisprudência brasileira tem sido uma aliada importante na proteção do direito à imagem dos trabalhadores. Em diversas decisões, os tribunais têm reconhecido a vulnerabilidade do empregado frente ao poder diretivo do empregador, e têm considerado o uso não autorizado da imagem dos obreiros, quando não fazia parte de suas atribuições contratuais e inexistente a devida compensação, passível de indenização por danos morais.

RECURSO DA RECLAMANTE. LABOR EM SOBREJORNADA NÃO COMPROVADO. HORAS EXTRAORDINÁRIAS INDEVIDAS. Compete à parte que alega o ônus de comprovar, de forma robusta, que laborava em sobrejornada, como forma de justificar a pretensão ao pagamento das horas extraordinárias. Assim, e não se desonerando o ora recorrente do ônus que lhe competia, à luz do que preconiza os artigos 818, da CLT e 373, do CPC, de se manter a decisão ora atacada

que indeferiu o pedido de horas extraordinárias e reflexos. RECURSO DA RECLAMADA. INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS DEVIDA. Do exame dos autos, restou caracterizado que, sob ameaças veladas de dispensa, os trabalhadores eram constrangidos a participar de eventos/lives religiosos realizados pelo dono da empresa, **participar de danças de "TikTok" (rede social)**, bem como participar de eventos de ginástica funcional na praia, sendo tudo isso veiculado nas redes sociais da empresa. **Além disso, era exigido que os trabalhadores compartilhassem o conteúdo, para que a empresa/seu proprietário ganhassem seguidores.** Ademais, é certo que o contrato de trabalho para exercício da função de operadora de caixa, como era o caso da reclamante, não pressupõe em suas atribuições a cessão do direito de imagem ou a realização de danças em público ou redes sociais. Exigir tais práticas por parte da trabalhadora configura submissão a manifesto constrangimento, abalo e violação de sua esfera moral. Além disso, cabe ao empregador respeitar o direito fundamental à liberdade de religião e convicção (art. 5º, VI e VIII, CF), devendo adotar postura de neutralidade e tolerância no ambiente laboral em relação aos trabalhadores, abstendo-se de realizar exigir ou realizar convites para eventos religiosos, sob pena de configurar e (art. 7º, XXX, CF; Lei assédio religioso tratamento discriminatório 9.029/95, Convenção 111 da OIT). Tais direitos foram violados pelo empregador ao exigir a participação dos trabalhadores em seus eventos religiosos, sob ameaças veladas de dispensa. Sentença mantida. Recursos conhecidos e negado provimento a ambos.

(TRT-7 - RORSum: 00010478720225070011, Relator: FRANCISCO JOSÉ GOMES DA SILVA, 2ª Turma, Data de Publicação: 21/08/2023) (grifo nosso)

A partir da análise das normas supracitadas, torna-se evidente que esses dispositivos legais buscam proteger a dignidade dos trabalhadores e assegurar que sua imagem não seja explorada de forma indevida ou sem o devido reconhecimento e compensação, garantindo, assim, um equilíbrio justo nas relações de trabalho e no uso da imagem para fins comerciais, enquanto as empresas têm a obrigação de agir em conformidade com princípios éticos e legais. Neste cenário, a proteção do direito de imagem centra-se, essencialmente, no consentimento dado ao trabalhador, para o uso de sua imagem, que deve ser livre, informado e expresso. Contudo, como aponta Bioni (2021), há uma contradição intrínseca nesse modelo regulatório, visto que a estratégia normativa parece assumir que o titular dos dados, no caso os trabalhadores, possui a capacidade de decidir racionalmente sobre o uso de suas informações pessoais.

De fato, o consentimento, embora seja um princípio fundamental das leis que regem esse assunto, pode não ser suficiente para assegurar a proteção efetiva da imagem dos trabalhadores. Em vista que, a realidade muitas vezes mostra uma situação de desigualdade e vulnerabilidade que pode comprometer a eficácia da proteção proposta pela legislação. Dessa maneira, apesar de ser formalizado por meio de instrumentos específicos, que detalham a finalidade, a necessidade e o respeito à privacidade, a autorização dada pelo empregado, não se pode considerar totalmente válida, devido à assimetria de poder existente nas relações de emprego.

Evidencia-se, que a ausência de uma normatização clara sobre o uso da imagem dos trabalhadores no contexto laboral deixa espaço para abusos por parte de algumas empresas. A falta de regulamentação precisa na CLT sobre este tema, coloca os trabalhadores em uma posição vulnerável, onde a manutenção do emprego pode estar condicionada à submissão a práticas que violam sua dignidade e integridade pessoal (Dias; Buzato, 2023), ferindo o seu poder de autodeterminação, assim como o seu direito à privacidade e de escolha sobre quais esferas da sua vida se tornará pública ou não. A utilização da imagem dos trabalhadores para promoção de empresas em redes sociais e outras plataformas digitais, desse modo, deve ser cuidadosamente regulamentada para proteger os direitos de personalidade dos empregados.

Portanto, a análise da eficácia da proteção da imagem dos trabalhadores revela que, embora a legislação vigente forneça um arcabouço importante para a proteção dos dados pessoais, o consentimento por si só não é capaz de superar as limitações impostas pela desigualdade nas relações de trabalho. Para garantir uma proteção efetiva, é necessário um aprofundamento na regulamentação que contemple as especificidades do uso da imagem no contexto laboral e que ofereça mecanismos mais robustos para assegurar que o consentimento seja verdadeiramente informado e livre (Bioni, 2021).

### **3.5 Impactos da participação dos empregados em publicidades**

É evidente que a intensificação da competição no mercado, particularmente acentuada após a pandemia da Covid-19, gerou uma pressão adicional sobre as empresas para aumentar a visibilidade de suas marcas e produtos (Ramos, 2020). Esse fenômeno, por sua vez, resultou no crescente uso da imagem dos empregados como uma ferramenta de promoção. A presença ativa nas redes sociais e em outras plataformas digitais tornou-se uma estratégia essencial de *marketing*, conforme abordado pelo estudo de Kurpiel (2023), já analisado neste trabalho.

Nesse sentido as empresas apostam em seguir a tendência das redes sociais e postam vídeos com o intuito de “viralizar”, ou seja, chegar ao máximo de usuários. Dessa forma, produzem vídeos engraçados e apelativos, com a participação dos empregados, com intuito de chamar a atenção dos possíveis novos consumidores.

Sob esse viés, foi realizada uma pesquisa abrangente no TikTok, utilizando as ferramentas de localização disponíveis dentro do próprio aplicativo<sup>4</sup>, com o intuito de

---

<sup>4</sup> Pesquisa de própria autoria realizada no aplicativo Tiktok. Disponível em:

identificar perfis de empresas que adotaram essa estratégia de *marketing* em suas publicações. Através dessa análise, foi possível observar diversos exemplos de publicidades que utilizam da imagem dos empregados em abordagem diversas, entre os quais foram selecionados os seguintes vídeos que exemplificam claramente a aplicação dessa técnica para alcançar maior engajamento e visibilidade na plataforma (Tiktok, 2024)

No primeiro vídeo selecionado, publicado pelo Metrôpoles Oficial, no dia 06 de julho de 2024<sup>5</sup>, visualiza-se de início uma pessoa pulando em uma boia em lago e logo em seguida a cena corta para uma funcionária pulando em uma caixa d'água com o objetivo dar continuidade à última cena do clipe inicial, e logo em seguida ela se levanta, tenta se recompor e divulga as promoções da loja. Essa publicação atingiu o total de 461,3 mil curtidas e 25,5 mil compartilhamentos.

O perfil da empresa Criativa Bolsas e Papelaria, postou um vídeo, em 08 de fevereiro de 2024<sup>6</sup>, que por sua vez, já inicia com um clipe de um acidente, em que uma pessoa cai ao ser transportada na maca e logo em seguida a cena muda para o interior da loja, onde uma funcionária aparece rolando no chão e parando perto dos produtos que serão anunciados por ela a seguir. Este vídeo também utilizou uma música de fundo e alcançou o total de 17 milhões de visualizações, 2,3 milhões de curtidas e 66,6 mil compartilhamentos.

Enquanto o perfil Mercado Barateiro, em vídeo publicado em 06 de março de 2024<sup>7</sup>, o funcionário simula uma queda, com o intuito de transicionar com o vídeo inicial (clipe em que uma senhora escorrega na lama) e em seguida, há um corte na cena e aparece outra funcionária imitando um mosquito enquanto o primeiro bate com um dos produtos em sua cabeça. Esta publicação alcançou o total de 833,2 mil visualizações, 10,6 mil curtidas e 7.547 compartilhamentos. No dia 29 de fevereiro, o mesmo perfil postou outro vídeo<sup>8</sup> em que há uma transição entre um senhor sendo atacado por um touro na rua e o mesmo funcionário da empresa sendo empurrado com força, chegando a postagem ao alcance de 01 milhão de visualizações, 52.4 mil curtidas, 8.961 compartilhamentos.

Ademais, percebe-se que a utilização dos empregados nas campanhas de *marketing* está se tornando algo corriqueiro no cotidiano das empresas, fato em que os próprios empregados reconhecem e até fazem brincadeiras sobre isso. Como no vídeo

---

<https://www.tiktok.com/search?q=marketing%20brasileiro&t=1726322676325>

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMrG6HTBv/>>. Acesso em: 05 set. 2024.

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://vm.tiktok.com/ZMrG6KkJHJ/>>. Acesso em: 05 set. 2024.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMrG6HS2R/>. Acesso em: 05 set. 2024.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMrG6HS2R/>. Acesso em: 05 set. 2024.

publicado pelo perfil Reiki, em 13 de novembro de 2023<sup>9</sup>, em que a equipe de *marketing* já faz o planejamento das suas ações incluindo a participação dos empregados. Ou como no vídeo postado pelo perfil RedeMoretti\_, no dia 16 de julho de 2024<sup>10</sup>, onde simula a situação em que uma mulher procura o empregado responsável pela reposição e recebe a informação de que ele está gravando vídeo para o *marketing*, em seguida a cena corta para o rapaz dançando segurando alguns produtos. Este vídeo teve o total de 5,3 milhões de visualizações e 561 mil curtidas.

Essa seleção possibilita um mapeamento eficiente dos perfis e conteúdo que adotam essa estratégia para a promoção de produtos ou serviços, destacando a crescente popularidade e o êxito desse formato de *marketing* digital. No entanto, é crucial direcionar a atenção para a proteção da dignidade, liberdade e segurança dos trabalhadores envolvidos nessas práticas. Uma vez que, há casos em que empregados foram submetidos a situações potencialmente humilhantes, como serem forçados a rolar no chão, molharem-se ou mesmo imitarem animais, evidenciando a necessidade de salvaguardar seus direitos e integridade no ambiente de trabalho.

A crescente prática das empresas em utilizar a imagem dos empregados como parte de suas estratégias de *marketing* tem gerado uma série de questões e desafios, que necessitam de uma consideração cuidadosa, especialmente no que se refere à proteção dos direitos fundamentais dos trabalhadores. Esse uso intensificado da imagem dos empregados se insere em um contexto em que a visibilidade e a promoção de marcas têm se tornado elementos centrais nas operações comerciais. No entanto, essa tendência levanta preocupações significativas sobre a violação dos direitos fundamentais dos trabalhadores, assegurados pela Constituição Federal de 1988, pelo Código Civil brasileiro e por outras legislações específicas.

Um dos principais questionamentos sobre este cenário se dá a partir da eventual obrigação do empregado em participar dessas filmagens, em sua maioria advindas de práticas coercitivas, como a ameaça, implícita ou explícita, de demissão ou represálias no ambiente de trabalho, caso se recuse a participar. Em muitos casos, ao serem contratados, os empregados não têm conhecimento explícito ou previsão contratual que aborde a transferência de seus direitos de imagem para a empresa.

Sob esse viés, consta-se que essa indagação não permeia apenas a esfera acadêmica e literária, e sim no cotidiano dos trabalhadores e consumidores dos produtos, dos serviços e

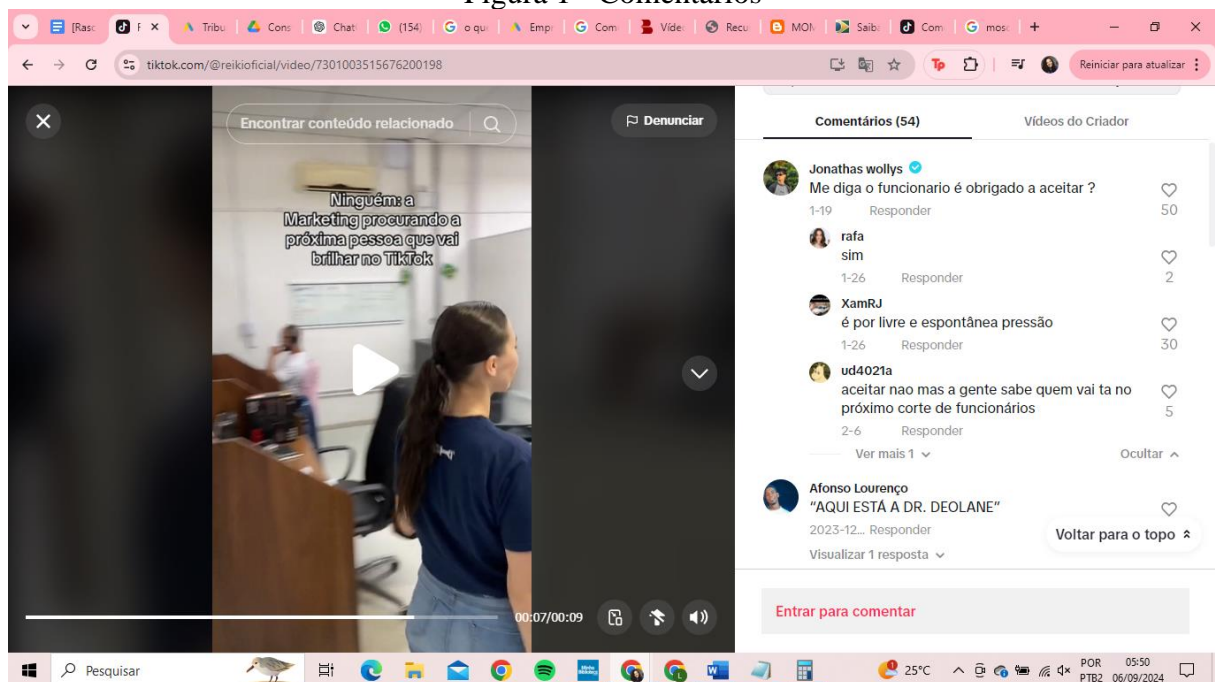
---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMrGMmTCB/>. Acesso em: 05 set. 2024.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMh1pNVE1/>. Acesso em: 05 set. 2024.

dos conteúdos digitais. Foi observado, na seção de comentários do vídeo da empresa Reiki, previamente mencionado, a manifestação de um usuário que questionava se um funcionário seria compelido a participar da gravação de vídeos para a plataforma TikTok em prol da empresa. Em resposta, foi afirmado, por outros dois usuários, que tal participação é considerada obrigatória, ainda que essa obrigação decorra de uma coação moral implícita, oriunda do temor dos funcionários de sofrerem represálias ou, em última instância, perderem seus empregos.

Figura 1 - Comentários



Fonte: Captura de tela da sessão de comentários do Tiktok @reikioficial (2024).

Esse comportamento dos usuários na seção de comentários evidencia a relevância deste estudo, reforçando a atualidade e a recorrência do tema, além da necessidade urgente de maior esclarecimento sobre a questão do direito de imagem dos trabalhadores frente a sua participação em vídeos publicitários. Especialmente, destaca-se a importância de que os trabalhadores, como parte vulnerável na relação de emprego, tenham pleno acesso à informação sobre seus direitos e consigam buscar formas efetivas de reivindicá-los.

Nesse sentido, o uso da imagem para fins comerciais é uma atividade que vai além das funções normais do empregado, sendo imperativo que esse uso seja compensado financeiramente, o que deve ser claramente estabelecido no contrato de trabalho, conforme a Orientação Jurisprudencial de nº 125, da Subseção 1 da Seção de Dissídios Individuais do Tribunal Superior do Trabalho (SDI-I, TST), em que o desvio da função para qual o

empregador fora originalmente contratado deve ser compensado pelas diferenças salariais respectivas, mesmo que não gere um novo enquadramento.

Essa compensação, por sua vez, deve refletir não apenas o valor intrínseco da imagem do empregado, mas também o número de vezes que essa imagem será utilizada, como em postagens e republicações em redes sociais e outras plataformas digitais (Dias; Buzato 2023). O pagamento dessa compensação deve ser feito regularmente, garantindo que o empregado receba uma remuneração justa e proporcional ao uso de sua imagem.

Adicionalmente, a Constituição Federal, no artigo 5º, inciso X, e o Código Civil, no artigo 20, reforçam a necessidade de que qualquer uso comercial não autorizado da imagem do empregado resulte em indenização. Esse princípio sublinha a importância da proteção da imagem como um direito fundamental da personalidade, que não pode ser explorado sem o devido respeito aos direitos do trabalhador. Nessas circunstâncias, o consentimento do empregado é um fator crucial e deve ser obtido de maneira clara, livre de qualquer pressão ou influência indevida.

O Poder Judiciário tem mantido um padrão consistente, determinando que o uso da imagem do trabalhador para fins comerciais, incluindo a divulgação de seu nome, imagem e voz em redes sociais e plataformas digitais, deve ser remunerado. Essa jurisprudência reflete a necessidade de proteger os direitos dos trabalhadores em um contexto onde a imagem pessoal se torna uma extensão do capital empresarial, exigindo que a utilização dessa imagem seja feita de maneira ética e legalmente respaldada.

DANO MORAL. USO DE IMAGEM PARA FINS COMERCIAIS. REPARAÇÃO DEVIDA. A Carta Magna resguarda a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito de indenização quando de sua violação. Nesse mesmo sentido, caminham os artigos 18 e 20 do Código Civil, que repelem o uso de imagem do trabalhador, sem o seu consentimento ou sem a compensação pecuniária, quando esta se destinar a fins comerciais. Ainda que não se verifique o abalo à honra, à boa fama ou à respeitabilidade do empregado, **faz-se necessária a concordância deste para a utilização de sua imagem quando destinada à promoção comercial do estabelecimento, a qual deverá ser devidamente comprovada por meio de autorização escrita ou por meio da compensação pecuniária para tal fim.** A ausência de quaisquer comprovações resulta em abuso do poder diretivo do empregador, ensejando, então, a condenação do reclamado no pagamento de indenização ao trabalhador pelo uso de sua imagem. (TRT-15 - ROT: 00121392020165150021 0012139-20.2016.5.15.0021, Relator: ANA PAULA PELLEGRINA LOCKMANN, 5ª Câmara, Data de Publicação: 13/01/2020) (grifo nosso).

Além da devida compensação, a legislação exige que o uso da imagem do trabalhador se dê mediante o consentimento livre e expresso, formalizado por meio de um contrato ou termo de consentimento específico. O respeito ao consentimento do empregado é crucial, e qualquer uso da imagem deve ser precedido de um acordo claro que defina as

condições e as compensações envolvidas, sujeito à indenização por danos morais. A necessidade de autorização expressa do titular para qualquer uso desta imagem reafirma a importância do consentimento na proteção desses direitos.

Nesse âmbito, os tribunais têm reafirmado que a imagem é um direito da personalidade, o que significa que ela não pode ser utilizada para fins comerciais sem o consentimento livre e expresso do titular. Além disso, as decisões judiciais têm reiterado que o uso comercial não autorizado da imagem do empregado deve resultar em indenização.

USO INDEVIDO DA IMAGEM. VÍDEOS PUBLICITÁRIOS EM REDES SOCIAIS (FACEBOOK E WHATSAPP) DO FUNCIONÁRIO SEM AUTORIZAÇÃO EXPRESSA. VEICULAÇÃO DA IMAGEM DO TRABALHADOR SEM AUTORIZAÇÃO EXPRESSA. DIREITO À INDENIZAÇÃO. **A utilização da imagem do empregado em vídeos publicitários sem a sua devida e expressa autorização gera direito à indenização**, à luz do art. 20 do Código Civil, inexistindo necessidade de comprovação do prejuízo, pois o dano é a própria utilização indevida da imagem com fins comerciais. **A imagem é direito personalíssimo da pessoa, facultando ao seu detentor o controle da sua utilização externa para fins comerciais.** Inteligência da Súmula n. 403 do STJ. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. REQUISITOS. Na Justiça do Trabalho o deferimento de honorários advocatícios sujeita-se à constatação da ocorrência concomitante de dois requisitos: o benefício da justiça gratuita e a assistência por sindicato. Inteligência da Súmula n. 219, I, do TST. (TRT-12 - ROT: 0010193-25.2015.5.12.0023, Relator: MIRNA ULIANO BERTOLDI, 6ª Câmara) (grifo nosso).

Diante dessa situação, torna-se evidente que o trabalhador possui o direito de preservar sua imagem no contexto laboral, e as empresas têm a obrigação de agir em conformidade com os princípios legais. Essa posição firme do Poder Judiciário visa coibir práticas abusivas e garantir que os direitos dos trabalhadores sejam respeitados, promovendo uma cultura de responsabilidade e ética no ambiente de trabalho. Entretanto, é importante destacar que esperar que o empregado se oponha ao uso de sua imagem durante a vigência do contrato de trabalho é uma expectativa irreal e injusta, dado que tal oposição poderia prejudicar sua permanência no emprego.

Ressalta-se que a possibilidade de exploração econômica da imagem, embora legítima e amplamente praticada, especialmente no campo publicitário e artístico, não retira o caráter personalíssimo desse direito. Mesmo que uma pessoa autorize o uso comercial de sua imagem, essa permissão não implica a alienação de sua personalidade, que permanece intrinsecamente ligada à sua identidade (Mendes; Branco, 2024). Isso reforça a natureza autônoma e irrenunciável do direito à imagem, que não pode ser dissociado de seu titular, mesmo quando há interesses econômicos em jogo.

Adicionalmente, é fundamental que as empresas cessem imediatamente o uso da imagem dos empregados em casos de término do contrato de trabalho, seja por demissão ou

por pedido de demissão. A manutenção do uso da imagem após o término do vínculo empregatício sem um novo acordo de natureza civil para compensação contínua pode ser considerada uma violação dos direitos do trabalhador. Esse entendimento jurisprudencial visa proteger a dignidade e a integridade do direito dos empregados, evitando que sua imagem seja explorada indevidamente após o fim da relação laboral.

1. SALÁRIO ADIMPLIDO À MARGEM DA FOLHA DE PAGAMENTO. ÔNUS DA PROVA. Tratando-se de fato constitutivo do direito do trabalhador, nos termos do art. 818, inc. I, da CLT, é dele o ônus de provar a existência de pagamento de salário sem escrituração na folha de pagamento. A prova constante do caderno processual digital conduz à conclusão de que o ex-empregado recebia à margem da folha, sendo reconhecida, portanto, a integração correspondente do valor para todos os efeitos legais. 2. DANOS MORAIS. USO INDEVIDO DA IMAGEM DO EMPREGADO. NÃO COMPROVAÇÃO. COMPENSAÇÃO INDEVIDA. A Constituição Federal, em seu art. 5º, inc. X, dispõe sobre a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas. O direito de imagem está tutelado no art. 20 do CC, que prevê a proibição da divulgação de escritos, a transmissão da palavra, a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa quando lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais, sem prejuízo da indenização que couber, salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública. Portanto, da leitura dos citados dispositivos legais tem-se que o uso comercial não autorizado da imagem configura *damnum in re ipsa*, compensável, portanto. Não obstante, ficando demonstrado nos autos haver autorização do empregado, ainda que de forma tácita, para uso de sua imagem na fachada e folhetos da empresa sem qualquer insurgência ou objeção de sua parte, não há falar em prática de ato ilícito da ré durante o contrato de trabalho. **Entretanto, extinta a relação de emprego, não mais subsiste o direito do ex-empregador de divulgar e utilizar a imagem do trabalhador. Tratando-se de cláusula acessória ao contrato de trabalho, ainda que tácita, o direito ao uso da imagem do ex-colaborador extingue-se com o rompimento do vínculo empregatício, especialmente quando há dispensa pela empresa.** A manutenção das imagens do autor nas fachadas e folhetos da empresa após o fim do pacto laboral, sem qualquer respaldo legal, contratual ou a demonstração de tácito consentimento do ex-empregado para continuidade do uso, configura ofensa ao direito de imagem (art. 5º, incs. V, X e XXVIII, al. a, da CF, art. 20 do CC e arts. 223-A a 223-G da CLT) e impõe à ré a obrigação de compensar o autor pelo dano moral.

(TRT-12 - ROT: 00004740420215120057, Relator: NARBAL ANTONIO DE MENDONCA FILETI, 6ª Câmara, Data de Publicação: 15/09/2022).

É essencial considerar, ainda, o impacto de vídeos de teor vexatório. Tendo em vista que o mundo digital se tornou uma parte intrínseca das relações sociais modernas, divulgar material que degrada ou humilha uma pessoa vai contra os princípios constitucionais de respeito e dignidade. Não obstante, é crucial entender que a violação da honra e imagem de um empregado não é apenas uma questão legal, mas também uma questão ética. Divulgar material que degrada ou humilha uma pessoa vai contra os princípios de respeito e dignidade que são centrais para a convivência social.

No contexto trabalhista, a proteção da honra do empregado é formalmente garantida pela CLT, especificamente no artigo 483. Este dispositivo legal estabelece que o

empregado tem o direito de rescindir indiretamente o contrato de trabalho caso o empregador cometa um ato que seja lesivo à sua honra ou boa fama, reforçando a importância da preservação da honra do empregado como um direito fundamental. Essa previsão normativa visa assegurar que o ambiente de trabalho respeite a dignidade e o respeito à imagem do trabalhador, protegendo-o de ofensas e condutas que possam comprometer sua reputação e integridade moral (Alves, 2023).

Portanto, a divulgação de vídeos vexatórios não só infringe os direitos garantidos pela Constituição, pela LGPD e pela CLT, mas também desafia os valores fundamentais de respeito à dignidade humana e à honra pessoal. É essencial que todos, desde indivíduos até grandes corporações, reconheçam a importância de proteger esses valores e cumpram as disposições legais vigentes para assegurar uma sociedade mais justa e respeitosa.

A proteção dos direitos fundamentais do trabalhador, incluindo o direito à imagem, em síntese, é essencial para manter um ambiente de trabalho justo e respeitoso, contribuindo para relações laborais mais saudáveis e produtivas. A promoção da justiça em casos de abuso e a preservação da dignidade dos trabalhadores são imperativas para o desenvolvimento de uma cultura corporativa que valorize e respeite os direitos humanos. As considerações legais e éticas discutidas enfatizam a necessidade urgente de uma legislação específica para o âmbito laboral que proteja os direitos dos trabalhadores contra o uso não autorizado de suas imagens para fins comerciais nas redes sociais dos empregadores.

### **3.6 O Poder Diretivo do Empregador e a fiscalização do Ministério Público do Trabalho**

O poder diretivo, também conhecido como poder organizativo ou de comando, pode ser definido como o conjunto de prerrogativas que, em geral, estão concentradas nas mãos do empregador. Essas prerrogativas estão relacionadas à organização da estrutura e do ambiente interno da empresa, incluindo a definição do processo de trabalho que será adotado tanto no estabelecimento quanto na empresa como um todo. Além disso, envolvem a especificação e orientação diárias em relação à prestação de serviços. (Resende, 2024)

Tal prerrogativa decorre da estrutura jurídica que atribui ao empregador a responsabilidade pelos riscos do empreendimento, conforme previsto no artigo 2º da CLT, que define o empregador como a figura responsável por dirigir a prestação pessoal de serviços, assumindo, dessa forma, a organização das atividades e a condução dos empregados (Brasil, 1943). Esse poder diretivo, por sua vez, está intimamente ligado à subordinação inerente ao contrato de trabalho, que coloca o trabalhador em uma posição de obediência às ordens e

diretrizes traçadas pelo empregador (Martinez, 2024).

Pinto (2001) busca explicar as teorias que fundamentam tal poder, sendo elas a teoria contratualista e a teoria institucionalista. Cada uma dessas teorias oferece uma perspectiva distinta sobre a origem, natureza e limites do poder diretivo no contexto laboral.

A teoria contratualista tem como fonte primordial o contrato de emprego, um acordo de vontades entre empregado e empregador. Dentro dessa abordagem, há uma subdivisão doutrinária entre a corrente unitarista e a corrente dualista. A visão unitarista defende que o contrato de emprego é a única fonte de obrigações, e o poder diretivo do empregador se encontra implícito nas cláusulas contratuais pactuadas, incluindo os seus limites. Por outro lado, a corrente dualista reconhece que, embora o contrato de emprego seja a fonte das obrigações, o empregador adquire o direito subjetivo de dirigir a atividade do empregado. Nesta visão, o empregado torna-se um devedor da prestação de serviço contratado, e o poder diretivo do empregador se concretiza no direito de orientar a atividade prometida durante a elaboração do contrato, visando a consecução dos objetivos do empreendimento (Pinto, 2001).

Sob uma perspectiva diferente, a teoria institucionalista é centrada na própria organização da empresa e sua finalidade social. De acordo com essa teoria, a disciplina e a hierarquia necessárias para a execução do trabalho não derivam simplesmente do contrato, mas sim da estrutura organizacional da empresa. A empresa é vista como uma instituição que possui um fim socialmente útil, o que requer a existência de uma disciplina interna e uma hierarquia entre seus membros. Essa visão sugere que o poder diretivo do empregador não é apenas uma decorrência do acordo entre as partes, mas também uma necessidade funcional da organização empresarial, que deve ser subordinada ao regime legal e estatal existente (Pinto, 2001).

Dentro desta teoria, o contrato de trabalho é visto como insuficiente para regular toda a disciplina das relações laborais. Nesse contexto, o interesse da empresa é dissociado dos interesses individuais do empresário, passando a ser identificado como inerente à comunidade, o que inclui os trabalhadores. Sendo este poder limitado e regulado pelo ordenamento jurídico que visa proteger os interesses dos trabalhadores e da comunidade em geral (Pinto, 2001).

Ambas as abordagens, no entanto, convergem na compreensão de que o poder diretivo do empregador é um elemento necessário e legítimo das relações laborais, desde que exercido dentro dos limites estabelecidos pela legislação e em respeito aos direitos fundamentais dos trabalhadores.

Segundo Garcia (2024), o poder diretivo pode ser subdividido em três principais esferas: poder de organização, poder de controle e poder disciplinar. O poder de organização confere ao empregador a capacidade de determinar como se dará a execução das atividades, a definição das funções de cada empregado, os horários de trabalho e as demais condições que envolvem a prestação de serviços. O poder de controle, por sua vez, refere-se à faculdade do empregador de fiscalizar a conduta dos trabalhadores no exercício de suas funções, verificando se as regras internas e os regulamentos da empresa estão sendo seguidos (Garcia, 2024).

No entanto, é essencial que essa fiscalização não ultrapasse os limites da privacidade e da dignidade do trabalhador, pois o controle excessivo pode configurar violação de direitos fundamentais, como a intimidade e a liberdade (Reis, 2019). Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, essa questão tornou-se ainda mais relevante, uma vez que as ferramentas tecnológicas têm facilitado o monitoramento contínuo dos empregados, o que pode levar a um controle desproporcional e abusivo (Reis, 2019)

O poder disciplinar, terceira esfera do poder diretivo, autoriza o empregador a aplicar sanções aos empregados em casos de descumprimento das ordens ou das regras estabelecidas (Garcia, 2024). No entanto, esse direito deve ser exercido com justiça e moderação, visto que a CLT protege o empregado contra possíveis abusos cometidos pelo empregador (Brasil, 1943). Garcia (2018) ressalta que o poder disciplinar está restrito à esfera trabalhista, não podendo invadir a vida pessoal do empregado, nem ferir seus direitos fundamentais.

Apesar de o poder diretivo ser uma prerrogativa essencial para a organização empresarial, ele não é absoluto. Segundo Tavares (2020), o poder diretivo deve sempre estar balizado pelos princípios constitucionais que asseguram a dignidade da pessoa humana, a proteção à intimidade e a liberdade dos trabalhadores. Caso o empregador exceda esses limites, o trabalhador tem o direito de buscar reparação pelos danos sofridos.

A subordinação, elemento fundamental do contrato de trabalho, pressupõe que o empregado obedeça às ordens do empregador, mas isso não significa que os seus direitos sejam anulados ou reduzidos. Ao contrário, o trabalhador mantém a titularidade de seus direitos fundamentais, que não podem ser suprimidos pelo exercício do poder diretivo (Martinez, 2024).

Portanto, o poder diretivo, embora necessário para a condução das atividades empresariais, deve ser exercido com cautela e dentro dos limites legais. A relação de emprego envolve um constante balanceamento entre o direito do empregador de dirigir e organizar o

trabalho e os direitos dos empregados, que devem ser respeitados e protegidos (Reis, 2019).

Nesse sentido, é válido ressaltar a importância da atuação do Ministério Público do Trabalho (MPT) no controle do poder diretivo dos empregadores. O Ministério Público do Trabalho desempenha um papel fundamental na fiscalização do poder diretivo do empregador, atuando como órgão fiscalizador do cumprimento da legislação trabalhista quando há interesse público envolvido (Brasil, 1993). Sua atuação é crucial para regularizar e mediar as relações entre empregados e empregadores, garantindo a observância dos direitos fundamentais no âmbito das relações de trabalho. O MPT é um ramo do Ministério Público da União (Brasil, 1993) cuja missão é defender a ordem jurídica, o regime democrático, e os interesses sociais e individuais indisponíveis nas relações laborais (MPT, 2023).

A principal função do MPT é a defesa dos direitos difusos e coletivos dos trabalhadores, bem como dos direitos individuais homogêneos de relevante valor social (Brasil, 1993). O que inclui casos em que o exercício do poder diretivo do empregador ultrapassa os limites legais e viola direitos fundamentais dos trabalhadores, como o direito à liberdade, à não discriminação, e à liberdade de expressão e opinião. Esses direitos são pilares do ordenamento jurídico brasileiro e têm sido alvo de constante atenção do MPT (MPT, 2023).

O MPT assume uma postura ativa na fiscalização do poder diretivo do empregador, garantindo que este seja exercido dentro dos limites legais e em respeito aos direitos fundamentais dos trabalhadores. Sua atuação visa assegurar que o poder de direção do empregador não seja utilizado como instrumento de coerção ou discriminação, mas sim como uma ferramenta para a organização e o funcionamento adequado da empresa, sempre em conformidade com os princípios constitucionais e a legislação trabalhista vigente (MPT, 2023).

O poder diretivo do empregador, em síntese, é essencial para a organização da empresa, mas deve ser exercido com equilíbrio e dentro dos limites legais. Nesse contexto o MPT desempenha um papel fundamental ao fiscalizar esse poder, garantindo que não seja usado de forma abusiva e que os direitos fundamentais dos trabalhadores sejam respeitados. A atuação do MPT contribui para garantir um ambiente de trabalho que respeite não apenas as regras laborais, mas também os direitos de personalidade dos empregados, incluindo seu direito de imagem.

Dessa forma, não pode se valer, o empregador, do pretexto do poder diretivo para impor ao empregado a participação em vídeos, infringindo seu direito à imagem e à personalidade. Cabendo ao Ministério Público do Trabalho, nesse cenário fiscalizar e agir para que tais violações não ocorram, prevenindo a exacerbação do poder diretivo do

empregador e garantindo que os direitos de personalidade dos empregados sejam plenamente respeitados.

### **3.7 Responsabilidade do empregador: consentimento, compensação e proteção**

A eficácia dos direitos fundamentais se manifesta de forma diagonal nas relações trabalhistas, abordando a hipossuficiência presente nessas interações, recai, pois, sobre o empregador uma série de responsabilidades, na tentativa de equilibrar essa relação desigual, conforme argumenta Resende (2023), especialmente diante das novas tecnologias da informação e comunicação, que possuem o fito de assegurar a proteção da imagem, dos dados pessoais e dos direitos individuais dos trabalhadores.

A LGPD, embora tenha um escopo amplo e geral, não exclui as relações laborais de suas disposições. Pelo contrário, ao envolver o tratamento de dados, ela busca proteger os direitos fundamentais de liberdade e privacidade, promovendo o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (Brasil, 2018). Assim, no ambiente de trabalho, onde o fluxo de informações e dados pessoais é intenso, cabe ao empregador a responsabilidade pela conformidade com as normas de proteção de dados (Reis, 2019).

Nessa ocasião, o empregador assume o papel de controlador, definido pela LGPD como a pessoa natural ou jurídica que toma decisões sobre o tratamento de dados pessoais, enquanto o trabalhador é o titular dos dados. Esse controle atribuí ao empregador, de acordo com o art. 46 desse dispositivo legal, a responsabilidade pelas decisões relativas às medidas de segurança, técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão, devendo assegurar que qualquer tratamento delegado a operadores, internos ou externos, esteja em conformidade com as instruções lícitas e as normas de proteção de dados. (Reis, 2019).

Além do mais, a utilização dos dados pessoais só é permitida quando o titular dos dados fornecer consentimento (Brasil, 2018), este, segundo o art. 8º da LGPD, deve ser fornecido de forma explícita, por escrito ou por outro meio que demonstre a vontade do titular. Esse consentimento deve estar destacado das demais cláusulas contratuais, sendo responsabilidade do controlador comprovar que o consentimento foi obtido de acordo com a lei. O artigo proíbe ainda o tratamento de dados em situações em que o consentimento é viciado, ou seja, quando não é livre ou informado. Além disso, o consentimento deve estar vinculado a finalidades específicas e não pode ser genérico; consentimentos amplos e sem

especificidade são considerados nulos (Alves, 2023).

Adicionalmente, o titular dos dados tem o direito de revogar o consentimento a qualquer momento, de maneira simples e gratuita, sem prejudicar os tratamentos realizados anteriormente, desde que não haja solicitação de eliminação dos dados. Em caso de alteração de informações relevantes, o controlador é obrigado a informar o titular de maneira clara sobre essas mudanças, permitindo que o titular revogue o consentimento caso não concorde com as novas condições. Isso garante que o consentimento seja um processo contínuo e dinâmico, assegurando a autonomia e o controle do titular sobre seus próprios dados pessoais (Alves, 2023).

Nesse sentido, Soares (2009) ressalta que apesar de serem de natureza privada, os contratos de trabalho apresentam uma disparidade evidente entre o empregador, que detém o poder econômico, e o empregado, que geralmente é a parte mais vulnerável na relação laboral. Essa desigualdade entre as partes contratantes faz com que o contrato de trabalho se assemelhe muito mais a um contrato de adesão do que a um acordo livremente negociado, especialmente considerando a alta demanda e a escassa oferta de empregos na sociedade contemporânea.

Bioni (2021), destaca que essa relação desigual na esfera trabalhista transforma a ideia de o titular como o verdadeiro detentor do controle dos seus dados em uma distopia, uma promessa falaciosa:

Dada essa dinâmica contratual, os usuários não têm poder de barganha para colocar em curso as suas preferências de privacidade. Isso, somado à proeminência de uma série de plataformas que condicionam a própria participação social do cidadão, acaba por tornar falaciosa a prometida esfera de controle dos dados pessoais. É nesse contexto que a lógica do “tudo” ou “nada” das políticas de privacidade acaba por mistificar a autodeterminação informacional. As políticas de privacidade, ora escoradas nessa dinâmica dos contratos de adesão, têm sido uma ferramenta inapropriada para garantir ao consumidor o controle dos seus dados pessoais. (Bioni, 2021, p.166).

Dessa forma, para que haja um mínimo de justiça social nas relações de trabalho, a proteção dos trabalhadores é crucial, em especial em um mercado de trabalho onde a oferta de empregos é limitada e a procura é grande. Portanto, os empregadores devem adotar programas de segurança para criar um ambiente de trabalho que esteja em plena conformidade com as disposições legais. Esses programas incluem uma série de medidas, tais como a implementação de firewalls, sistemas de detecção de intrusões, criptografia de dados e políticas rigorosas de controle de acesso, que visam prevenir a violação de dados e assegurar a integridade e a confidencialidade das informações pessoais.

Igualmente, a conformidade com a LGPD requer que os empregadores não apenas

implementem essas medidas de segurança, mas também promovam uma cultura de proteção de dados dentro da organização. Isso pode ser alcançado através de treinamentos regulares para os funcionários sobre as melhores práticas de segurança da informação e a importância da proteção de dados pessoais (Reis, 2019).

Ao tomar essas ações, os empregadores não estão apenas cumprindo uma obrigação legal, mas também demonstrando um compromisso com a ética e a responsabilidade corporativa. A proteção adequada dos dados pessoais dos empregados ajuda a construir um ambiente de confiança e respeito mútuo, fundamental para o sucesso e a sustentabilidade das relações de trabalho (Reis, 2019). Interpreta-se que a responsabilidade do empregador em zelar pelos dados dos empregados vai além de uma simples exigência legal, mas um compromisso com a integridade e a segurança no ambiente de trabalho, refletindo uma postura ética que valoriza e protege os direitos e a privacidade dos trabalhadores.

Outrossim, a exposição pública dos trabalhadores, inclusive nos meios digitais, pode levar a violações significativas de seus direitos à privacidade e à proteção de sua imagem. Consequentemente, o uso de imagens para qualquer finalidade não acordada, como campanhas de *marketing* ou divulgação pública, sem o consentimento explícito do trabalhador, é proibido. Nesse contexto, os empregadores possuem uma responsabilidade crucial de garantir que qualquer forma de exposição ocorra dentro dos limites éticos e legais, respeitando os direitos individuais de cada empregado.

Diante de possíveis irregularidades no tratamento de dados, a LGPD prevê, em seu artigo 42, que tanto o controlador quanto o operador que, no exercício de sua atividade, causarem danos a terceiros, serão obrigados a repará-los, assegurando a responsabilidade civil por danos patrimoniais e morais decorrentes de violação à legislação de proteção de dados (Brasil, 2018). Ademais, no art. 43 dessa norma, há a previsão da possibilidade de exclusão da responsabilidade em algumas situações, como quando os agentes provarem que não realizaram o tratamento atribuído, que o tratamento foi realizado sem violação à legislação, ou que o dano ocorreu por culpa exclusiva do titular dos dados ou de terceiros (Brasil, 2018). Esse enfoque na responsabilidade compartilhada e na prova de conformidade reforça a importância da transparência e da adoção de práticas robustas de proteção de dados pelos empregadores.

Não cumprir essas obrigações pode levar não apenas a ações judiciais e penalidades legais, mas também a danos profundos à reputação e à dignidade dos trabalhadores, comprometendo a relação de confiança entre empregado e empregador. Para evitar tais consequências, é imprescindível que exista um contrato ou termo de autorização

específico e detalhado, que descreva claramente como e onde a imagem do empregado será utilizada. Esse documento deve ser elaborado de forma a prevenir conflitos, garantindo que o trabalhador tenha pleno conhecimento e controle sobre o uso de sua imagem, reforçando o respeito aos seus direitos e à sua dignidade.

Outro aspecto relevante é a questão da revogabilidade do consentimento. A LGPD garante ao titular dos dados o direito de revogar o consentimento a qualquer momento, sem que isso afete a legalidade do tratamento realizado anteriormente. Isto posto, o empregador, por sua vez, deve estar preparado para lidar com a revogação do consentimento, garantindo que o tratamento de dados continue em conformidade com outras bases legais, como o cumprimento de obrigações contratuais ou normativas.

Ao implementar medidas de conformidade com a lei, bem como aderir meios lícitos e claros para a obtenção do consentimento e adotar políticas internas de segurança, em especial no meio virtual, os empregadores não apenas cumprem suas obrigações legais, mas também promovem um ambiente de trabalho mais ético e respeitoso, valorizando a confiança e o bem-estar de seus empregados. Dessa forma, protegem-se de litígios e reforçam a reputação positiva da empresa, construindo uma cultura organizacional que respeita e valoriza os direitos individuais de cada colaborador.

#### **4. O VÍCIO DE CONSENTIMENTO E AS BARREIRAS DA APLICAÇÃO DA LGPD E DO DIREITO DE IMAGEM NAS RELAÇÕES TRABALHISTAS**

A aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados nas relações trabalhistas enfrenta desafios consideráveis, especialmente no que tange ao consentimento do empregado para o tratamento de seus dados pessoais. Em um ambiente em que a hierarquia entre empregador e empregado é evidente, a noção de consentimento livre e voluntário é questionada, dada a vulnerabilidade estrutural do trabalhador.

A LGPD, embora represente um avanço significativo na proteção de dados, ainda encontra grandes barreiras para garantir que os direitos à privacidade e à imagem dos trabalhadores sejam respeitados de maneira eficaz e justa. Assim, torna-se fundamental analisar quais barreiras existem dessa legislação no contexto laboral, em especial a questão do consentimento, para que ao compreender suas limitações seja possível propor soluções que efetivamente protejam os direitos dos empregados (Rocha; Pontini, 2021).

A primeira grande dificuldade reside na própria estrutura das relações de trabalho, onde o desequilíbrio de poder entre as partes é evidente, e essa assimetria impacta diretamente a validade do consentimento obtido. O empregado, na maioria das vezes, se encontra em uma posição de vulnerabilidade, o que compromete a liberdade de consentimento exigida pela LGPD. O consentimento, que deveria ser informado e voluntário, muitas vezes é obtido em situações nas quais o trabalhador sente-se coagido, ainda que de forma sutil, a aceitar as condições impostas pelo empregador.

A pressão psicológica ou econômica pode levar o trabalhador a ceder ao uso de sua imagem, mesmo que não seja sua vontade real. Esse cenário caracteriza o que se denomina vício de consentimento, que ocorre quando o trabalhador cede seus dados pessoais, incluindo o direito à imagem, sem ter real liberdade de escolha (Garcia, 2024). A própria doutrina já destaca que, em relações de trabalho, o consentimento raramente pode ser considerado verdadeiramente livre, dada a posição de subordinação inerente à relação de emprego.

É claro que a utilização do consentimento nas relações de trabalho, por si só, não é vedada e pode ser utilizada como fundamento para o tratamento dos dados pessoais de empregados, desde que: o consentimento seja realmente livre; a recusa não implicar qualquer consequência negativa para o titular; haja imperiosa necessidade do consentimento para a execução do contrato de trabalho ou para garantia de algum benefício ao titular. (Leite, 2024, p. 41).

Um exemplo claro dessa problemática pode ser visto em um recente caso de

indenização, em que uma funcionária participou de diversos vídeos promocionais para o TikTok da empresa. O colegiado se manifestou no sentido de que, nas relações de trabalho, o consentimento não pode ser considerado devido, ante a noção de vulnerabilidade já firmada dos empregados, além disso, não houve uma contraprestação adequada, restando à condenação da empresa por danos morais. Esse caso destaca como a proteção da imagem do trabalhador é falha na prática, e como o consentimento, quando obtido em condições de vulnerabilidade, não tem a validade necessária para cumprir as exigências legais da LGPD.

Além disso, é imperativa a criação de uma legislação específica que regule o tratamento de dados pessoais no contexto trabalhista, levando em consideração as peculiaridades da relação de emprego. Tal legislação deverá abordar questões como o uso de imagem em campanhas publicitárias, participação em redes sociais e outras situações que envolvam a exposição dos empregados. Somente com uma regulamentação detalhada será possível proteger efetivamente os trabalhadores e garantir que seus direitos à privacidade e à proteção de dados sejam respeitados, preenchendo, assim, as lacunas existentes que permitem a exploração indevida dessas informações pessoais, colocando-os em situações de vulnerabilidade jurídica (Dias; Buzato, 2023).

#### **4.1 Barreiras à aplicação da LGPD nas relações trabalhistas**

A aplicação da proteção de dados pessoais no âmbito das relações de trabalho enfrenta diversos obstáculos devido à incompatibilidade entre as bases legais propostas e a realidade trabalhista. Essa incongruência é particularmente evidente na utilização do consentimento como fundamento para o tratamento de dados pessoais, um instrumento que, teoricamente, deveria garantir a autodeterminação informacional do trabalhador. No entanto, na prática, o consentimento se revela insuficiente e, muitas vezes, ineficaz diante das dinâmicas de poder que permeiam o ambiente laboral, onde a assimetria entre empregadores e empregados é marcante.

O consentimento, como base legal para o tratamento de dados pessoais, deve ser livre, informado e inequívoco, o que significa que o titular dos dados deve ter total ciência sobre o que está consentindo e as implicações de tal ato. Assim, o consentimento na LGPD não é apenas uma formalidade, mas um pilar essencial para a proteção dos direitos dos titulares de dados.

Conforme Bioni (2021), o cenário no qual os trabalhadores se encontram é de um complexo ecossistema informacional, composto por uma miríade de sujeitos que manipulam

os dados pessoais, tornando o fluxo dessas informações extremamente volátil. Neste contexto, a expectativa de que o trabalhador possa gerenciar plenamente suas informações pessoais é irrealista, uma vez que a racionalidade humana é limitada.

A teoria da racionalidade limitada, mencionada por Bioni (2021), explica que as capacidades cognitivas dos indivíduos são insuficientes para processar e compreender todas as informações relevantes que permeiam o processo de tomada de decisão, especialmente em um ambiente tão sobrecarregado de informações como o digital. Lima (2004), por sua vez, demonstra que as instituições só existem porque, no mundo, em que as informações são imperfeitas e cuja racionalidade é limitada e existem incertezas. Daí porque se fazem necessárias as imposições de limitação ao antes mencionado “consentimento”.

Esse problema é exacerbado no contexto das relações de trabalho, onde o consentimento dado pelo trabalhador para o tratamento de seus dados pessoais muitas vezes não é verdadeiramente livre. A assimetria de poder entre empregador e empregado coloca o trabalhador em uma posição de vulnerabilidade, na qual pode sentir-se pressionado a fornecer seu consentimento, mesmo que isso não reflita sua verdadeira vontade, visto que a recusa ao consentimento pode resultar em consequências adversas, como a perda de oportunidades de emprego. Pereira Neto (2007) ressalta que o indivíduo escolhe racionalmente dentro de um conjunto de preferências, que são resultados ou situações. Elster (1993) acrescenta que a escolha deve recair na ação com o mais alto nível de segurança objetivando-se maximizar seus resultados.

Assim, o consentimento se transforma em uma formalidade, esvaziada de seu propósito original de proteção, sendo mais um instrumento de legitimação das práticas empresariais do que uma verdadeira salvaguarda para o trabalhador (Bioni, 2021).

Além disso, a teoria da decisão da utilidade subjetiva, também abordada por Bioni (2021), oferece uma explicação adicional para a fragilidade do consentimento no ambiente de trabalho. Segundo essa teoria, os indivíduos tendem a focar nos benefícios imediatos e tangíveis, como a obtenção de um emprego, em detrimento dos riscos futuros e abstratos, como a perda de controle sobre seus dados pessoais. No ambiente laboral, onde a segurança no emprego é um benefício imediato e vital, o consentimento para o tratamento de dados pessoais é frequentemente concedido sem a devida consideração dos possíveis danos à privacidade que podem ocorrer no futuro.

Complementarmente, a teoria prospectiva, argumenta que os indivíduos tendem a evitar perdas mais do que buscam ganhos, o que significa que um trabalhador, mesmo ciente de que seus dados pessoais podem estar sendo mal utilizados, hesitará em revogar o

consentimento se isso implicar na perda de seu emprego ou de benefícios associados ao mesmo (Bioni, 2021). Essa dinâmica reforça a ineficácia do consentimento como mecanismo de proteção de dados, especialmente em um contexto em que as pressões econômicas e sociais exercem um peso significativo sobre as decisões dos trabalhadores.

A necessidade de manter um emprego ou de acessar benefícios imediatos leva os trabalhadores a tomar decisões que comprometem sua privacidade a longo prazo. Essa dissonância cognitiva entre o que se valoriza e o que se pratica é uma característica central do dilema enfrentado pelos trabalhadores no contexto da economia digital. A vulnerabilidade do trabalhador, exacerbada pela pressão econômica e pela necessidade de garantir sua subsistência, torna o consentimento uma ferramenta inadequada para a proteção de seus dados pessoais.

Bioni (2021) critica a estratégia regulatória atual, que coloca o consentimento no centro da proteção de dados, argumentando que essa abordagem falha ao não levar em conta o contexto socioeconômico que limita a liberdade de escolha dos trabalhadores. Ele destaca que a estratégia normativa vigente parece ignorar a hiper vulnerabilidade do trabalhador, apostando em um modelo de consentimento que, na prática, serve mais aos interesses dos empregadores do que à proteção efetiva dos dados dos empregados.

Segundo o Grupo de Trabalho do Artigo 29º (GT29),

Os empregados raramente estão em posição de dar, recusar ou revogar livremente o consentimento, dada a dependência que resulta da relação entre empregador e empregado. Tendo em conta o desequilíbrio de poderes, os empregados só podem dar o seu livre consentimento em circunstâncias excepcionais, quando as consequências não tiverem qualquer tipo de relação com a aceitação ou a rejeição de uma oferta (Grupo de Trabalho do Artigo 29º, p. 28, 2017).

Assim, o consentimento dado em um contexto de vulnerabilidade pode não ser considerado verdadeiramente livre.

Além de ser livre, o consentimento deve ser informado. Isso significa que o controlador dos dados deve fornecer ao titular informações claras e precisas sobre o tratamento dos dados, incluindo as finalidades específicas e os procedimentos envolvidos. (Grossi, 2020). A característica da inequívoca exige que o consentimento seja expresso de forma clara e positiva. O controlador deve ser capaz de provar que o consentimento foi dado de maneira inequívoca, seja por meio de uma ação positiva ou por declaração por escrito (Grossi, 2020).

Em situações excepcionais onde o consentimento possa ser considerado válido, é essencial que o empregador prove que o consentimento foi realmente dado de forma livre e

sem consequências adversas para o empregado, indicando que o respeito à dignidade humana deve prevalecer sobre o consentimento obtido em condições que comprometam a liberdade do titular.

Diante disso, é imperativo que se busquem novas estratégias regulatórias que sustentem a proteção de dados pessoais no que realmente considerem as particularidades do ambiente de trabalho e a vulnerabilidade específica dos trabalhadores. Essas estratégias devem ir além do mero formalismo do consentimento, oferecendo mecanismos que assegurem a proteção efetiva dos dados pessoais dos trabalhadores, especialmente frente às novas tecnologias da informação e comunicação que moldam as relações laborais contemporâneas. Assim, a proteção de dados pessoais no direito do trabalho deve ser reinterpretada à luz das reais condições enfrentadas pelos trabalhadores.

#### **4.2 A vulnerabilidade do empregado e o vício do consentimento**

Na prática, pode ser difícil de garantir um ambiente de trabalho onde o empregado não se sinta pressionado a aceitar determinadas condições para evitar consequências negativas, uma vez que, a necessidade de manutenção do emprego pode comprometer a voluntariedade do consentimento, criam um ambiente propício ao surgimento de vícios de consentimento, onde a suposta liberdade de escolha do empregado é, na prática, bastante limitada.

No contexto das relações de trabalho, a vulnerabilidade do empregado não é apenas uma questão teórica, mas uma realidade que exige a aplicação de normas específicas para garantir a proteção efetiva de seus direitos. Diante disso, a CLT marcada pelo princípio da proteção ao trabalhador, o qual consiste em aplicar a norma e a condição mais benéficas ao trabalhador, e pela subordinação jurídica, posiciona o empregado em desvantagem relativa, devido ao poder de direção e controle do empregador sobre a prestação dos serviços (Lima; Alcassa; Papper, 2022).

Esse desequilíbrio, inerente à relação empregatícia, reconhece o empregado como a parte hipossuficiente na relação contratual de emprego (Resende, 2023), o que justifica a adoção de dispositivos jurídicos que buscam compensar essa assimetria. Essa dinâmica é refletida no conceito de vulnerabilidade, que é fundamental para compreender a inadequação do consentimento em tais contextos (Reis, 2019).

Diante desse cenário, Martinez (2024) destaca que a legislação deve ser adaptada para lidar com as desigualdades intrínsecas entre empregador e empregado, assegurando uma proteção efetiva que vá além do mero consentimento.

Há relações jurídicas em que os sujeitos estão em postura de igualdade substancial e, conseqüentemente, em posição de equivalência contratual. Diante dessas relações, a atuação estatal esperada é exatamente a de não privilegiar um contratante em detrimento de outro. Esse figurino contratual, entretanto, não pode ser conservado quando evidente a dessemelhança de forças ou de oportunidades entre os sujeitos das relações contratuais. Em tais hipóteses, cabe ao Estado criar mecanismos de proteção aos vulneráveis, sob pena de compactuar com a exploração do mais forte sobre o mais fraco. [...] O princípio da proteção surge, então, para contrabalançar relações materialmente desequilibradas. Esse propósito é alcançado mediante opções e atitudes interpretativas do aplicador da fonte jurídica em conformidade com as variáveis a seguir analisadas (Martinez, 2024, p. 80-81).

Reconhecer e tratar a vulnerabilidade do trabalhador é essencial para a criação de um sistema regulatório que proporcione uma proteção substancial dos dados pessoais, garantindo que o consentimento não seja apenas uma formalidade, mas sim uma expressão real da autonomia e da dignidade do empregado (Tavares, 2023).

Com base nesses elementos, parte da doutrina argumenta que essa subordinação limita a autonomia e capacidade do trabalhador de recusar o tratamento de seus dados sem enfrentar possíveis retaliações, criando um cenário complexo de assimetria de poder entre empregador e empregado, o que impacta na liberdade de consentimento do trabalhador (Tavares, 2023). Garcia (2024) salienta que

Trata-se, sem dúvida, de importante peculiaridade do ramo do Direito em estudo, tendo em vista a posição em que se encontra o empregado, prestando serviços de forma subordinada. Considerando a desigualdade real, verificada entre os sujeitos da relação de emprego, o Direito estabelece um sistema de proteção da parte em posição mais vulnerável, com o objetivo de obter a igualdade material na relação jurídica em questão. (Garcia, 2024, p. 302)

Sob a mesma perspectiva, Leite (2024, p.122) reconhece que “as relações de trabalho subordinado são marcadas pela desigualdade entre os particulares, de um lado o empregador, que detém o poder empregatício (econômico, regulamentar, diretivo e disciplinar), e do outro o empregado, hipossuficiente e vulnerável.”. Isso, por sua vez, dificulta a aplicação do consentimento como base legal para o tratamento de dados pessoais, conforme exigido pela LGPD no ambiente laboral.

A literatura aponta que o consentimento, obtido em tais condições, pode ser considerado viciado, pois não reflete uma escolha real e autônoma (Bioni, 2021; Leite, 2024). O GT29 também reconhece que "relativamente à maioria de tal tratamento de dados no local de trabalho, a base jurídica não pode, e não deve ser o consentimento dos empregados (artigo 7.º, alínea a), devido à natureza da relação entre empregador e empregado" (Grupo de Trabalho do Artigo 29º, 2017, p.7).

Nesse sentido, à luz do art.171, II, do CC, há vício no consentimento, quando

comprovada a existência de erro, dolo, coação, lesão e estado de perigo. O erro se caracteriza por uma noção deformada do objeto ou da pessoa que leva o indivíduo a emitir uma vontade diferente daquela que emitiria caso tivesse pleno conhecimento da realidade. O dolo consiste em uma distorção intencional da realidade, seja em relação a um objeto ou a uma pessoa, causada por uma ação enganosa de uma das partes envolvidas, com objetivo obter vantagem indevida, seja em benefício próprio ou de terceiros, mesmo que isso resulte em prejuízo para a parte que, de boa-fé, manifestou sua vontade com base nessa falsificação da realidade.

A coação, por sua vez, ocorre quando o trabalhador é forçado a agir de maneira contrária à sua vontade devido a uma pressão ou ameaça. Enquanto a lesão envolve uma situação em que o trabalhador, por necessidade premente ou inexperiência, é levado a concordar com condições manifestamente desproporcionais em relação ao benefício oferecido (Leite, 2024). Por fim, o estado de perigo representa uma forma de vício de consentimento em que o trabalhador, premido por circunstâncias extremas, assume obrigações excessivamente onerosas para proteger a si mesmo ou a sua família (Martinez, 2024).

O consentimento obtido em um ambiente de trabalho não reflete a autodeterminação informacional prometida pela LGPD, mas sim uma ficção legal que desconsidera as condições reais de subordinação e dependência do trabalhador (Lima; Alcassa; Papper, 2022). Choo (2003) coloca a impossibilidade da tomada de decisão puramente racional ante a incompletude das informações, sendo necessária informação passada, presente e futura. Defende, que para que a escolha seja totalmente racional, é necessário que todas as alternativas estejam explicitadas.

Enfatiza-se que o consentimento não é a única base legal prevista na LGPD para o tratamento de dados pessoais na relação de emprego. A lei prevê outras hipóteses que podem ser invocadas para justificar o tratamento de dados pessoais quando o consentimento não é viável ou adequado.

Nesse contexto, o consentimento deve ser visto como um elemento importante, mas não absoluto, na gestão de dados pessoais nas relações de trabalho. A interpretação e aplicação das disposições da LGPD devem sempre levar em conta as especificidades do contrato de trabalho, buscando um equilíbrio entre os interesses dos empregadores e os direitos dos empregados, em um cenário de crescente complexidade e desafios na proteção de dados pessoais.

Além disso, o consentimento na relação de emprego deve ser visto à luz do princípio da necessidade, cujo tratamento de dados pessoais deve ser limitado ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades (GT29, 2017). Isso significa que o

empregador deve avaliar cuidadosamente quais dados são realmente necessários para a execução do contrato de trabalho e para o cumprimento de obrigações legais. A coleta excessiva de dados, sem uma justificativa adequada, pode ser considerada uma violação da LGPD, mesmo que o consentimento tenha sido obtido.

A crítica ao consentimento como base única de proteção de dados no ambiente de trabalho vai além da simples questão jurídica, trata-se de um problema de política pública, onde o Estado deve intervir para garantir que os direitos fundamentais dos trabalhadores sejam efetivamente protegidos. Garcia (2024) enfatiza a necessidade de intensificar a intervenção, tanto na criação de normas quanto em políticas públicas, para fortalecer a proteção e o empoderamento do sujeito vulnerável, promovendo uma sociedade mais justa e inclusiva. O consentimento, enquanto base legal, precisa ser repensado de forma a garantir que a dignidade e a autonomia dos trabalhadores sejam preservadas, mesmo diante da assimetria de poder característica das relações de emprego.

Por conseguinte, o uso de dados pessoais para finalidades que extrapolam o contrato de trabalho, como o *marketing* ou a promoção da imagem do empregado, também merece atenção especial. A prática de utilizar a imagem dos empregados em campanhas publicitárias ou em redes sociais corporativas, por exemplo, requer um consentimento específico e separado do consentimento obtido para fins de execução do contrato de trabalho. A falta de clareza na obtenção desse consentimento pode acarretar responsabilidades legais para o empregador, incluindo o dever de indenizar o empregado por uso indevido de sua imagem.

No contexto de uso da imagem dos empregados, a situação se torna ainda mais delicada. A crescente prática de empresas utilizarem a imagem de seus empregados para fins de promoção em redes sociais, especialmente após o advento dos influenciadores digitais, levanta questões sobre o consentimento e a compensação financeira. A exposição da imagem do trabalhador sem seu consentimento expresso e sem a devida compensação financeira pode configurar uma violação de direitos, conforme estabelecido pelo art. 8º, §3º, da LGPD e pelo art. 483 da Consolidação das Leis do Trabalho (Dias; Buzato 2023).

É fundamental que o consentimento seja obtido de forma livre e documentada, e que a compensação pelo uso da imagem seja formalizada, refletindo a frequência e o alcance das publicações nas quais a imagem do trabalhador é utilizada. Quando a informação é distorcida, escondida ou manipulada, isso resulta em "oportunismo", que é uma prática adotada por indivíduos com o intuito de promover seus próprios interesses de maneira desonesta e enganosa (Pondé, 2007). O não cumprimento dessas condições, com a

comprovação de fornecimento de informações completas e precisas, pode gerar direito à indenização, conforme previsto na Constituição Federal e no Código Civil.

É importante ressaltar que, quando o conteúdo dos vídeos tem um teor vexatório, ele viola os princípios estabelecidos pela Lei Geral de Proteção de Dados, os princípios da proteção da honra, dos direitos humanos, bem como o princípio da dignidade da pessoa humana protegida pela CF. Quando vídeos contendo material vexatório são divulgados, eles não apenas infringem esses direitos, mas também comprometem seriamente a integridade e a honra das pessoas envolvidas. Esse tipo de conteúdo pode causar danos emocionais e psicológicos profundos, além de afetar a reputação e a vida social dos indivíduos (Alves, 2023).

Sob essa ótica, a ausência de regulamentação específica para a relação trabalhista na LGPD exige uma atuação cuidadosa por parte das empresas, que devem adaptar suas práticas de gestão de dados para evitar sanções que podem alcançar montantes significativos, como as previstas no artigo 52 da LGPD. Assim, a proteção dos dados dos empregados passa a ser uma extensão das garantias constitucionais e trabalhistas, como a dignidade e a privacidade do trabalhador. Fundamentado no Princípio da Proteção ao Trabalhador, o Direito do Trabalho busca equilibrar a relação entre empregador e empregado, e a LGPD adiciona a isso novas responsabilidades, exigindo que o empregador cumpra a legislação de proteção de dados, respeitando a privacidade e os direitos fundamentais dos empregados.

Portanto, a vulnerabilidade do empregado nas relações de trabalho impõe uma reavaliação crítica do uso do consentimento como base para o tratamento de dados pessoais. Esse descompasso entre a teoria e a prática evidencia a necessidade de uma revisão da estratégia regulatória que se apoia exclusivamente no consentimento.

### **4.3 Estudo de caso: ineficácia do consentimento em situações práticas**

A utilização indevida da imagem do trabalhador sem consentimento pode acarretar sérias consequências legais para o empregador, incluindo processos judiciais por danos morais e materiais. Nesse sentido, a jurisprudência brasileira tem sido firme ao reconhecer o direito dos trabalhadores à indenização em casos em que a imagem é utilizada sem permissão, reforçando a importância de um comportamento ético e legal por parte das empresas.

O acórdão proferido pela 8ª Região do Tribunal Regional do Trabalho, é exemplar na aplicação dos princípios constitucionais e na defesa dos direitos fundamentais do

trabalhador, assegurando que violações como a ocorrida não passem impunes. No decorrer do andamento processual discute-se a questão do uso indevido da imagem de uma trabalhadora para fins comerciais, sem o seu consentimento explícito, o que resultou em uma condenação por danos morais.

RECURSO DA RECLAMANTE. JUSTA CAUSA. ATO DE IMPROBIDADE. ÔNUS DA PROVA. Comprovado pela empresa demandada que a reclamante cometeu falta grave (ato de improbidade), a despedida por justa causa é válida, nos termos do art. 482, a da CLT. Recurso da reclamante desprovido. RECURSO DA RECLAMANTE. UTILIZAÇÃO INDEVIDA DA IMAGEM DA OBREIRA. DANÇAS E ATUAÇÕES EM REDES SOCIAIS. DANO MORAL IN RE IPSA. A utilização da imagem da reclamante em vídeos postados nas redes sociais da empregadora sem autorização expressa e inequívoca gera direito *in re ipsa* a indenização por dano moral. Seja pela aplicabilidade da súmula 403 do Superior Tribunal de Justiça, seja pelo abuso do Poder Diretivo da empregadora em expor a empregada em situações completamente incompatíveis com o seu labor como coreografias e atuações em esquetes. Apelo autoral provido. (TRT da 8ª Região; Processo: 0000804-34.2023.5.08.0124 ROT; Data: 14/06/2024; Órgão Julgador: 2ª Turma; Relator: MARIA DE NAZARE MEDEIROS ROCHA).

O processo trabalhista, de número 0000804-34.2023.5.08.0124, foi iniciado em 19 de setembro de 2023, com a interposição de Reclamação Trabalhista, a qual foi distribuída para Vara do Trabalho de Xinguara, no Pará. A reclamante argumentou em sua petição inicial que trabalhou para a reclamada de julho de 2021 a julho de 2023, exercendo as funções de vendedora, operadora de caixa e, posteriormente, gerente. O ponto central da disputa envolveu a demissão por justa causa da reclamante, que foi acusada de furto. Ela também alegou que trabalhou sem registro em carteira por um período, fato que foi posteriormente reconhecido pela reclamada, que admitiu que a reclamante pediu para que sua CTPS fosse assinada somente após janeiro de 2022.

Por sua vez, a reclamada contestou as alegações, apresentando um termo de indiciamento expedido por autoridade policial e uma testemunha que corroboraram a acusação de furto. A única testemunha da reclamada relatou que a reclamante havia registrado um valor inferior ao verdadeiro em uma venda, o que levantou suspeitas sobre sua conduta. Além disso, a testemunha mencionou que a reclamante havia solicitado que um orçamento fosse excluído do sistema, indicando irregularidades em suas ações. Esses testemunhos foram cruciais para a formação do juízo.

Durante a instrução processual, o juiz Emanuel Barbosa de Moura enfatizou que, para que a dispensa por justa causa seja válida, é necessário que o empregador comprove de forma robusta a conduta faltosa do empregado. A decisão destacou que a justa causa é uma penalidade extrema e, portanto, deve ser aplicada apenas em casos excepcionais, com base em provas claras e convincentes. Com base no depoimento da testemunha e nos documentos

apresentados, o juiz concluiu que a reclamante havia, de fato, praticado atos que configuram justa causa, conforme o artigo 482, "a", da CLT, que trata de atos de improbidade. A confiança entre as partes foi irremediavelmente quebrada, justificando a demissão por justa causa. Dessa forma, o pedido da reclamante de reversão da justa causa para dispensa sem justa causa foi rejeitado.

Além disso, a reclamante também pleiteou indenização por danos morais, alegando que a reclamada utilizou indevidamente sua imagem em vídeos publicados nas redes sociais da empresa sem seu consentimento. A reclamante afirmou que nada fora combinado em relação a sua participação nessas filmagens e que todas as funcionárias eram obrigadas a fazê-las. No entanto, a única testemunha ouvida no processo afirmou que a reclamante participava dos vídeos de forma espontânea e, inclusive, contribuía com ideias para os roteiros. Com base nos depoimentos, o juiz concluiu que havia consentimento tácito da reclamante para o uso de sua imagem, rejeitando assim o pedido de indenização por danos morais.

Inconformada com a decisão, a empregada recorreu solicitando a alteração da decisão sobre o mérito das horas extras, da reversão da justa causa, dos danos morais pela participação dos vídeos destinados às redes sociais e dos danos morais pela cobrança de metas excessivas.

Ao analisar o recurso ordinário da reclamante, a desembargadora Maria de Nazaré Medeiros Rocha, do Tribunal Regional do Trabalho da 8ª Região, relatora, manteve a decisão do juiz sobre as horas extras, o reconhecimento da justa causa e a indenização pelas cobranças excessivas de metas, no entanto, reformou parcialmente a decisão de primeira instância considerando que o uso da imagem da trabalhadora sem autorização explícita constitui dano moral, implicando na obrigação de indenização pelo uso indevido da sua imagem.

A magistrada relatora ponderou que todos os vídeos anexados ao processo, em maior ou menor grau, utilizam a reclamante como objeto de humor, ridicularizando sua imagem para atrair *likes* e visualizações nos perfis da ré no Instagram e TikTok, com o objetivo de aumentar o número de potenciais clientes e, conseqüentemente, o lucro da empresa. Essas ações excedem o poder diretivo da empregadora, expondo suas funcionárias a situações constrangedoras para um vasto público nas redes sociais, sem qualquer compensação adicional ou consentimento explícito das trabalhadoras.

Assim, considerou que o uso da imagem da trabalhadora sem uma autorização expressa e inequívoca gera direito à indenização por dano moral. Fundamentando a sua decisão a partir do artigo 5º, X, da Constituição Federal de 1988, que protege a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito à indenização pelo dano

material ou moral decorrente de sua violação, como também se observa no entendimento consolidado na Súmula 403, do STJ.

Além disso, a desembargadora relatora ressaltou que, mesmo que a participação da trabalhadora pudesse parecer espontânea, não havia provas de que ela havia consentido de maneira clara e inequívoca para a divulgação de sua imagem nas redes sociais da empresa. O consentimento tácito, como defendido em primeira instância, não é suficiente em situações como essa, em que a exposição extrapola as atividades laborais habituais. Por esse motivo, o Tribunal Regional reconheceu o abuso do poder diretivo da empregadora e concedeu à reclamante o direito à indenização por danos morais, condenando a reclamada ao pagamento de uma indenização por danos morais no valor de R\$ 50.000,00.

Resumindo, enquanto o juiz de primeira instância considerou que o consentimento tácito da trabalhadora era suficiente para validar o uso de sua imagem, a desembargadora relatora foi pela reforma essa decisão, destacando a necessidade de uma autorização expressa, e determinou o pagamento de indenização por danos morais devido à exposição indevida da imagem da trabalhadora em redes sociais.

Um ponto relevante que se verifica nesse contexto é a diferença de entendimento entre os julgadores de primeira e segunda instância. Enquanto o juiz de primeira instância considerou o consentimento tácito como suficiente para validar o uso da imagem, a desembargadora, ao votar pela reforma da decisão, enfatizou a necessidade de consentimento expresso. Essa divergência ilustra a falta de uma regulamentação específica e clara sobre o uso da imagem de trabalhadores no ambiente digital, o que pode gerar inseguranças jurídicas e entendimentos não pacificados.

Em um cenário de crescente uso das redes sociais por empresas, essa decisão sublinha a importância de as organizações obterem autorização formal e escrita de seus empregados antes de utilizarem sua imagem para quaisquer fins comerciais. Nesse sentido, a partir da análise deste julgado, é possível concluir que há uma necessidade cada vez mais urgente de uma regulamentação clara e objetiva que vise proteger a imagem dos trabalhadores em meio digital. Essa proteção deve se basear em consentimento livre, expresso e inequívoco e remunerado evitando o uso tácito ou presumido, especialmente em um contexto em que a exposição digital pode ter consequências duradouras e amplas.

Portanto, pode-se concluir que a jurisprudência atual exige um rigor maior na proteção da imagem do trabalhador no meio digital, assegurando que o uso da imagem em publicidades ou outras formas de exposição esteja sempre acompanhado de um consentimento expresso e inequívoco, além de remunerado, a fim de proteger os direitos de personalidade do

empregado e evitar violações que possam resultar em dano moral. Uma legislação desse tipo garantiria mais eficácia e uniformidade na aplicação do direito, impedindo que empregadores utilizassem a imagem de seus empregados sem o devido cuidado legal, além de evitar decisões divergentes entre julgadores singulares ou nos tribunais.

#### **4.4. Perspectivas futuras: reformas necessárias e proteção eficaz dos dados dos trabalhadores**

No decorrer deste trabalho, observou-se que a crescente digitalização das relações de trabalho e o avanço das novas tecnologias de informação e comunicação têm suscitado importantes debates sobre a proteção dos dados pessoais dos trabalhadores, especialmente no contexto da Lei Geral de Proteção de Dados. O direito à privacidade e à proteção de dados, reconhecidos como um direito fundamental, tanto na esfera nacional quanto internacional, tem-se como indispensável a implementação de mecanismos eficazes que assegurem sua aplicação nas relações laborais.

Nesse sentido, é válido explorar as perspectivas futuras para a proteção de dados dos trabalhadores, com foco nas reformas necessárias para garantir uma proteção efetiva e adequada. A vulnerabilidade do empregado exige uma abordagem normativa que vá além do consentimento como fundamento para o tratamento de dados. Torna-se essencial que sejam implementadas medidas que garantam a transparência e a responsabilização das empresas no manejo dessas informações, assim como a criação de mecanismos eficazes de fiscalização e penalização para o descumprimento das normas estabelecidas. A partir da reflexão sobre o futuro da proteção de dados no ambiente laboral, vê-se que é imprescindível a construção de um sistema jurídico que seja capaz de acompanhar as inovações tecnológicas sem comprometer os direitos fundamentais dos trabalhadores.

A necessidade de consentimento prévio e específico reflete uma preocupação com a privacidade e a dignidade humana, impedindo que a imagem pessoal seja usada de maneira indevida ou desrespeitosa, especialmente em um ambiente cada vez mais permeado pela digitalização e pelas redes sociais. No contexto laboral, a relação de subordinação pode comprometer a voluntariedade do consentimento, uma vez que o empregado pode se sentir pressionado a autorizar o tratamento de seus dados para não sofrer retaliações ou prejuízos em seu vínculo empregatício. Dessa forma, os empregadores para utilizar dados e a imagem dos funcionários, devem obter o consentimento deste, por meio de processos válidos e eficazes que, de preferência, em instrumentos específicos sobre esse assunto.

Outro ponto relevante é a implementação de programas de *compliance* (“conformidade”) e *due diligence* (“diligência”) aplicados à proteção de dados, em consonância com as diretrizes estabelecidas pela LGPD. A adoção de tais programas pelas empresas visa garantir que as práticas de tratamento de dados estejam em conformidade com a legislação vigente, mitigando riscos e assegurando a proteção dos direitos dos trabalhadores. No entanto, a mera adoção de programas de compliance não é suficiente. É imperativo que haja uma fiscalização eficaz e que os programas sejam devidamente adaptados às especificidades do setor laboral, de modo a prevenir abusos e assegurar a integridade dos dados pessoais dos trabalhadores.

Além disso, torna-se cada vez mais evidente a necessidade de uma legislação específica que regule de forma detalhada o uso da imagem dos trabalhadores em campanhas de *marketing* e a proteção dos dados pessoais no âmbito das relações de trabalho. Essa regulamentação traria benefícios tanto para os empregados quanto para as empresas (Dias; Buzato, 2023). que aborde de forma detalhada a proteção dos dados pessoais no âmbito das relações de trabalho. Embora a LGPD forneça um arcabouço geral, as particularidades do direito do trabalho exigem um tratamento normativo mais específico. Essa reforma legislativa deve considerar as especificidades do Direito do Trabalho, que se distingue dos demais ramos do direito pela proteção ao hipossuficiente, ou seja, ao trabalhador.

Essa reforma proporcionaria uma maior proteção de seus direitos fundamentais, garantindo que seu consentimento seja respeitado e que sua imagem não seja explorada sem a devida compensação ou autorização. Para as empresas, uma regulamentação clara e objetiva reduziria o risco de litígios e indenizações, ao passo que orientaria sobre as melhores práticas no uso da imagem de seus funcionários de maneira ética e legal (Alves, 2023).

A criação de normas complementares que estabeleçam diretrizes claras para a coleta, armazenamento, uso e compartilhamento de dados dos trabalhadores é fundamental para assegurar que os direitos fundamentais à privacidade e à proteção de dados sejam plenamente respeitados no ambiente laboral. A introdução de novos princípios e a adaptação dos existentes às realidades tecnológicas emergentes são imperativas para assegurar que os direitos dos trabalhadores sejam efetivamente protegidos no cenário digital.

Diante disso, a discussão sobre essas questões é crucial para a construção de um marco regulatório que atenda de forma eficaz às demandas da era digital e garanta a proteção dos direitos dos trabalhadores em face das novas tecnologias. as perspectivas futuras para a proteção dos dados dos trabalhadores no Brasil envolvem não apenas a aplicação rigorosa da LGPD, mas também a necessidade de reformas legislativas e a implementação de práticas

eficazes de *compliance*. Essas medidas são fundamentais para assegurar que os direitos fundamentais dos trabalhadores, especialmente no que tange à proteção de seus dados pessoais, sejam plenamente garantidos frente às novas tecnologias e às transformações do mercado de trabalho.

#### ***4.4.1 Obtenção de consentimento informado e voluntário***

A obtenção do consentimento nas relações de trabalho precisa ser cuidadosamente planejada e estruturada, visto que a legislação exige que o consentimento seja expresso, granular e revogável (Tavares, 2023). A simples inserção de cláusulas de consentimento no contrato de trabalho não é suficiente. Empresas devem adotar mecanismos claros e autônomos que permitam ao empregado compreender e consentir de maneira informada, sem pressões. Essa independência permite que o contrato de trabalho regule aspectos relacionados à força de trabalho do empregado, enquanto o contrato de licença de uso de imagem define os limites e condições de uso da imagem do trabalhador.

Contudo, mesmo quando esse consentimento é obtido, ele deve ser cuidadosamente estruturado, com o ônus da prova recaindo sobre o empregador, que deve demonstrar que o consentimento foi dado de forma livre e informada. O art. 8º, §2º, da LGPD reforça essa exigência, ao atribuir ao empregador a responsabilidade de comprovar a validade do consentimento obtido (Brasil, 2018).

Outro aspecto fundamental na obtenção de consentimento no ambiente de trabalho é a granularidade desse consentimento. A LGPD, no §4º do art. 8º, proíbe a utilização de consentimentos generalistas, ou seja, aqueles que não especificam quais dados estão sendo tratados e para quais finalidades. Isso implica que o empregado deve ser informado sobre cada dado pessoal que será tratado e a finalidade específica para a qual será utilizado.

Alcântara (2021) aponta que a essa abordagem detalhada e granulação do consentimento garante que ele seja dado de maneira livre e consciente, permitindo trabalhador tenha maior controle sobre suas informações pessoais, podendo decidir quais dados podem ser utilizados e para quais finalidades específicas, eliminando a prática comum de “tudo ou nada”, em que o trabalhador é compelido a concordar com todos os tratamentos de dados de uma vez.

O consentimento deve ser segmentado, possibilitando ao titular dos dados a liberdade de decidir, pontualmente, sobre cada utilização de seus dados. Assim, no objeto jurídico utilizado deverá conter cláusulas específicas sobre a finalidade do uso da imagem do

empregado, por exemplo, se será para fins comerciais, com a participação em postagem nas plataformas digitais, ou apenas para organização interna, como registro de ponto.

Essa granularidade do consentimento é um reflexo direto da proteção à liberdade e à autodeterminação informativa, princípios fundamentais da LGPD. O art. 5º, XII, define que o consentimento deve ser uma manifestação livre, informada e inequívoca da vontade do titular, o que exige, portanto, um nível de detalhamento suficiente para que o empregado compreenda o que está autorizando. Esse mecanismo é essencial para assegurar que o consentimento não seja utilizado como um mero ato formal, mas como uma verdadeira expressão de vontade por parte do titular dos dados. O dever do consentimento expresso evita que seja utilizada a imagem do empregado sob a alegação de um consentimento tácito como entendeu o julgador no estudo de caso já analisado.

Além disso, a LGPD confere ao titular dos dados a prerrogativa de revogar seu consentimento a qualquer momento, conforme o disposto no §5º, do seu art. 8º. Essa possibilidade reforça a necessidade de um consentimento bem estruturado, já que o empregado pode, a qualquer instante, retirar sua permissão para o tratamento de seus dados pessoais. O procedimento para essa revogação deve ser gratuito e facilitado, de modo a assegurar que o titular dos dados não enfrente barreiras para exercer seu direito. Contudo, a revogação não afeta o tratamento de dados já realizado sob o amparo do consentimento anteriormente concedido, exceto se houver um pedido de eliminação dos dados (Alcântara, 2021),

Sob outro prisma, é evidente o desequilíbrio de poder entre empregado e empregador, o que torna ainda mais relevante a implementação de mecanismos que garantam que o consentimento seja realmente voluntário, livre e informado. Dessa perspectiva, a legislação trabalhista brasileira, conforme o Art. 444 da CLT, permite que as partes contratuais estipulem livremente as cláusulas do contrato de trabalho, desde que não violem leis ou convenções anteriores (Brasil, 1943). Além disso, o Art. 468 da CLT estabelece que alterações no contrato individual de trabalho só são lícitas com o consentimento das partes e desde que não resultem em prejuízos para o empregado, sob pena de nulidade (Brasil, 1943).

Nesse contexto, é fundamental que os trabalhadores tenham a oportunidade de negociar e recusar cláusulas relacionadas ao uso de sua imagem, refletindo um consentimento realmente informado e voluntário. Contudo, o fato de ser um contrato autônomo não impede que o consentimento para o uso da imagem seja viciado pela mesma relação de poder existente no contrato de trabalho.

A hipossuficiência do trabalhador, muitas vezes, o impede de negar a concessão

de sua imagem, o que gera a necessidade de uma maior regulamentação e fiscalização por parte do Estado para garantir que o consentimento seja, de fato, voluntário. Essa vulnerabilidade dos trabalhadores se manifesta de forma ainda mais clara quando se trata do uso de sua imagem para fins publicitários. Nesse ponto, a relação entre o contrato de trabalho e a licença de uso de imagem precisa ser cuidadosamente delimitada.

No entanto, *ad cautelam*, especialmente pelo fato de o consentimento nas relações de trabalho ainda ser alvo de discussões quanto a sua validade, recomenda-se a coleta do consentimento mesmo se fundamentada nas demais bases legais, caso o seu tratamento possa comportar risco ao titular dos danos, seja na esfera material, seja na extrapatrimonial, já que a própria legislação busca proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade, bem como o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. (Leite, 2024, p. 41)

Embora não haja consenso absoluto quanto à validade do consentimento dos empregados nas relações laborais, sua obtenção é considerada uma medida prudente de prevenção. Contudo, importante, mais uma vez, destacar, que tal consentimento não seja utilizado como a única base para fundamentar a legitimidade de práticas empresariais, uma vez que a simples autorização do trabalhador não assegura, por si só, a conformidade legal ou ética. Entretanto, a ausência de consentimento certamente agrava a situação, implicando em riscos ainda maiores para a empresa.

Diante dessas considerações, torna-se claro que a proteção eficaz dos dados dos trabalhadores exige reformas na forma como o consentimento é obtido e gerido. A adoção de medidas que superem o simples preenchimento formal de cláusulas contratuais, como a elaboração de políticas específicas de tratamento de dados e a oferta de treinamentos para conscientização dos trabalhadores sobre seus direitos, são essenciais para uma proteção efetiva e integral dos dados pessoais no ambiente de trabalho.

#### ***4.4.2 Compliance e Due diligence aplicados à proteção de dados e suas relações com o Direito Trabalhista***

No ordenamento jurídico brasileiro, há uma série de normas reguladoras que protegem a intimidade, a imagem e os dados dos trabalhadores. Nesse sentido, torna-se substancial que as empresas se adaptem à legislação vigente, o chamado *compliance* (conformidade), para que os direitos dos trabalhadores sejam garantidos.

O termo *compliance* refere-se à conformidade com normas e regulamentos, e no contexto empresarial, implica aderência não apenas às leis, mas também aos princípios éticos que orientam as atividades da organização (Lemes; Araújo, 2023). A implementação de

programas de *compliance* visa assegurar que as práticas empresariais estejam alinhadas com os requisitos legais, protegendo tanto a organização quanto seus empregados.

Ressalta-se que a própria Lei Geral de Proteção de Dados introduziu a obrigatoriedade de práticas de governança que garantam a privacidade e a segurança dos dados pessoais dos empregados, o que inclui a implementação de políticas internas robustas para prevenir violações e assegurar a proteção dos dados (Lemes; Araújo, 2023). Além disso, o Decreto nº 11.205, de 26 de setembro de 2022, estabelece diretrizes para promover e incentivar o cumprimento da legislação trabalhista por parte das empresas, por meio da adoção de boas práticas de governança, visando à prevenção de irregularidades e à promoção de uma cultura de conformidade nas relações de trabalho.

Martinez (2024), aponta a prática da governança corporativa, esta por sua vez é definida pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), como um conjunto de princípios, normas, estruturas e processos que orientam e supervisionam a administração das organizações. Seu objetivo é promover a criação de valor sustentável tanto para a empresa quanto para seus acionistas e para a sociedade como um todo, garantindo transparência, responsabilidade e eficiência nas decisões empresariais.

A governança corporativa, que sustenta os princípios de transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade, é a base para a efetividade dos programas de *compliance*. A transparência implica disponibilizar informações de forma clara e acessível, promovendo um ambiente de confiança e credibilidade. A equidade se traduz no tratamento justo de todas as partes interessadas, enquanto a prestação de contas exige que os agentes de governança respondam de maneira responsável pelas suas ações. A responsabilidade corporativa, por sua vez, requer a proteção da viabilidade econômico-financeira da organização, bem como a redução de impactos negativos (Martinez, 2024).

Por mais que haja uma relação entre as ações de governança corporativa e *compliance*, cada qual possui um objetivo específico, enquanto aquela busca alinhar os interesses internos e externos da organização, esta tem como função garantir o cumprimento das leis e regulamentações, atuando diretamente na gestão de riscos (Flash, 2024). A implementação de *compliance* laboral envolve a criação de um protocolo interno que reflita os valores éticos e as normas legais aplicáveis.

Além das medidas de proteção de dados e conformidade com a lei, é importante que o *compliance* promova um ambiente de trabalho saudável e ético, onde os direitos dos trabalhadores sejam respeitados e onde haja um compromisso com a dignidade da pessoa humana e a autodeterminação informativa. A efetividade do *compliance* laboral, portanto,

depende não apenas da adesão às normas legais, mas também da criação de uma cultura organizacional que valorize a ética, a transparência e a integridade (Alves, 2023). Para efetivar uma política de *compliance* no ambiente de trabalho, é crucial que os empregadores invistam em treinamentos contínuos e conscientização dos empregados, bem como na adoção de tecnologias que reforçam-melhoram a privacidade, conhecidas como *Privacy Enhancing Technologies* (PETs) (Reis, 2019).

Destarte, o *compliance* no âmbito laboral é um instrumento essencial para assegurar os direitos dos trabalhadores, em especial o direito de imagem e de proteção de dados. Sua implementação efetiva requer a integração de políticas de governança, treinamento constante dos empregados, e o uso de tecnologias avançadas para proteção de dados, tudo isso orientado por uma visão ética e transparente da gestão empresarial. Essa abordagem não só promove um ambiente de trabalho justo e seguro, mas também protege a reputação e o valor da organização no longo prazo (Alves, 2023).

A efetividade do *compliance*, especialmente no que diz respeito a processos internos e àqueles que envolvem terceiros, está profundamente ligada à realização do *due diligence* (devida diligência). Este conceito, que tem suas raízes no Direito Romano, é descrito como a diligência que um cidadão exerce ao gerenciar seus próprios assuntos. A definição de *due diligence* refere-se a um processo rigoroso de avaliação e análise de informações sobre uma empresa, com o propósito de oferecer uma base sólida para decisões estratégicas. Esta abordagem busca evitar prejuízos financeiros e legais, além de proteger a reputação da organização, o que é crucial em um ambiente competitivo (Lima; Alcassa; Papper, 2022).

Práticas específicas de *due diligence* envolvem, por exemplo, a criação de questionários e a solicitação de informações que possam garantir a integridade dos clientes, empregados e parceiros de negócios. Esse processo de verificação minuciosa é vital para identificar riscos potenciais, como a existência de “caixa dois”, a utilização de “empresas de fachada” por terceiros ou práticas impróprias por parte de colaboradores que possam comprometer a integridade da empresa (Lima; Alcassa; Papper, 2022). O objetivo é assegurar que todas as partes envolvidas estejam em conformidade com as políticas e regulamentos da empresa, evitando riscos que possam impactar negativamente a organização.

No âmbito do direito trabalhista, a prática de *due diligence* é de grande importância, pois permite que as empresas identifiquem e analisem os riscos associados às suas responsabilidades trabalhistas e ao cumprimento das regulamentações legais (Lima; Alcassa; Papper, 2022). A aplicação desse processo na área trabalhista ajuda a evitar conflitos

e penalidades legais, promovendo uma gestão eficaz dos riscos e assegurando um ambiente de trabalho que respeite os direitos dos empregados. Isso inclui a análise de contratos de trabalho, políticas de remuneração, condições de trabalho e conformidade com as normas de saúde e segurança. A identificação e correção de problemas antes que eles se tornem questões legais contribui para a manutenção da integridade da empresa e reforça a confiança e transparência entre empregador e empregado.

Assim, o *due diligence* se revela não apenas como um instrumento de prevenção de riscos e proteção de interesses empresariais, mas também como um componente essencial para a construção de uma cultura organizacional ética e responsável, que valoriza a transparência, a integridade e o respeito aos direitos fundamentais dos indivíduos. Essa prática, quando realizada de forma diligente e em conformidade com os princípios legais e éticos, fortalece o *compliance* corporativo, promovendo a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo das organizações (Alves, 2023).

Nesse contexto, é evidente que a implementação de políticas de *compliance* e a capacitação contínua dos profissionais envolvidos no tratamento de dados são passos fundamentais para garantir o cumprimento da LGPD nas empresas. A criação de um ambiente que respeite o direito à privacidade e a autodeterminação informativa dos trabalhadores é um desafio, mas também uma oportunidade para promover um ambiente de trabalho mais justo e equilibrado, onde o tratamento de dados seja realizado de forma ética e conforme as disposições legais. As empresas que adotarem essas práticas estarão não apenas em conformidade com a lei, mas também contribuindo para a construção de uma cultura organizacional que valoriza a privacidade e o respeito aos direitos fundamentais dos trabalhadores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa aborda a questão da participação de empregados em vídeos publicitários destinados às redes sociais, explorando as mudanças na forma de se fazer *marketing* e os impactos na relação de trabalho, aprofundando-se no direito de imagem dos trabalhadores, ressaltando sua proteção constitucional e infraconstitucional, e as obrigações legais dos empregadores nesse cenário. Percebe-se que a legislação vigente ressalta a necessidade de consentimento livre e informado. A partir disso, há uma discussão sobre o desequilíbrio entre os interesses das empresas em promover suas marcas e os direitos fundamentais dos empregados, como a privacidade e a dignidade.

Foi possível, ao longo deste trabalho, abordar extensamente os desafios éticos, jurídicos e sociais relacionados à participação de empregados em vídeos publicitários para redes sociais. Verificou-se que, embora o direito à imagem esteja claramente protegido em diferentes dispositivos legais, a aplicação dessas normas no âmbito trabalhista enfrenta barreiras significativas. Nesse sentido, a falta de uma legislação específica abre margem para possíveis abusos nas relações empregatícias, colocando em risco os direitos individuais do trabalhador e sua integridade moral. Cumprindo, dessa forma, com o objetivo geral deste trabalho.

Levando tudo isso em consideração, o primeiro capítulo concluiu que há uma intersecção crucial entre as transformações do *marketing* digital e a proteção dos direitos dos empregados, reforçando a necessidade de um equilíbrio entre os interesses empresariais e os direitos individuais dos trabalhadores, principalmente no contexto da crescente digitalização e “viralização” de conteúdos publicitários.

Ressalta-se que as redes sociais não apenas revolucionaram a maneira de produzir e consumir conteúdo publicitário, mas também destacaram a necessidade de adequações jurídicas para proteger os direitos dos trabalhadores envolvidos nessas produções, especialmente no que tange à proteção da imagem e ao consentimento nas relações de trabalho.

Nesse sentido, a pesquisa elucidou a reflexão sobre o conceito de *marketing* como a prática de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, criando valor tanto para eles quanto para as empresas. Atualmente, a integração entre o ser humano e a tecnologia, bem como, o novo modo de consumir, especialmente da Geração Z, que busca autenticidade, interatividade e relevância, além de um tratamento personalizado, exigiu mudanças nas formas com que as empresas alcançam seus consumidores através das publicidades. Dessa

forma, a tentativa de estabelecer uma conexão mais íntima é facilitada pelo avanço das redes sociais, que proporcionam uma comunicação mais rápida, direta e interativa.

Observou-se, ainda, que as tradicionais dinâmicas de publicidade, que antes dependiam de meios unilaterais como televisão e rádio, deram espaço para o *marketing* digital, em que a publicidade é feita em tempo real, no qual o consumidor tem acesso fácil à marca e tem seu potencial de compra influenciado pelas plataformas digitais. Nesse novo cenário, a presença *online* não é somente uma estratégia, mas sim uma necessidade para as empresas que desejam se manter competitivas. A capacidade de prever tendências e comportamentos dos consumidores, aliada à personalização de conteúdos e ao uso eficaz de ferramentas tornou-se essencial para captar e fidelizar clientes.

Assim, na busca por engajamento orgânico entre os consumidores, as empresas se adaptaram aos formatos mais populares das redes sociais, impactando na criação de conteúdos que prendessem a atenção dos usuários e provocassem alguma emoção nestes, como empatia e humor. Sob esse viés, observou-se a grande facilidade de “viralização” dos conteúdos que envolvem a exposição de empregados, o que gera preocupações sobre a proteção de seus direitos fundamentais.

Estes vídeos, por sua vez, com o objetivo de reter o público e atrair consumidores, colocam os empregados em situações embaraçosas, tanto na participação com teor vexatório, como na coação explícita ou implícita que influencia o seu verdadeiro consentimento sobre o uso da sua imagem.

A exposição dos funcionários nessas campanhas, podem acarretar a violação dos direitos fundamentais dos empregados, como a violação da privacidade e danos à sua reputação. A partir dessa perspectiva, as mudanças na relação de consumo e no modo de produzir conteúdo de *marketing*, com o aumento das redes sociais, trouxeram um novo cenário até então pouco explorado pelo direito, como o uso da imagem de funcionários em vídeos publicitários, para as plataformas digitais.

Esta situação colocou em evidência a necessidade de revisões legislativas e regulamentações específicas no âmbito das relações de trabalho, com vistas à proteção dos dados pessoais dos trabalhadores.

No segundo capítulo, a pesquisa atingiu seus objetivos específicos de analisar a legislação existente sobre o direito de imagem do indivíduo como Direito Fundamental, bem como o conceito de direito de imagem, sua proteção legislativa como direito individual, e sua aplicação à proteção dos direitos individuais dos empregados.

Dessa forma, este trabalho esclareceu que o direito de imagem, garantido pela

Constituição Federal de 1988, é concebido como a proteção à reprodução visual de uma pessoa, abrangendo seus aspectos físicos, como gestos, expressões, voz, assim como à sua reputação e honra, que moldam a percepção pública do indivíduo. Esse direito é considerado um direito fundamental da personalidade, assegurado pelo art. 5º, X, da Constituição, e reforçado por leis infraconstitucionais, como o Código Civil e a LGPD.

Nesse sentido, a legislação brasileira destaca a importância da autorização prévia do titular para o uso de sua imagem, especialmente para fins comerciais, e prevê indenização pelos danos causados em caso de desrespeito a essa prerrogativa. Entretanto, o poder diretivo do empregador, que inclui a capacidade de determinar as atividades do empregado e o uso de sua imagem para fins de *marketing*, cria um ambiente em que o trabalhador tem pouca autonomia para recusar a utilização de sua imagem, o que revela a necessidade de uma regulamentação mais robusta e específica.

Constatou-se que a exposição dos empregados em redes sociais gera consequências que vão além do mero uso de sua imagem, afetando diretamente a privacidade e, em muitos casos, resultando no desvio de função sem a devida remuneração. Essa exposição pode também submeter o trabalhador a situações vergonhosas, comprometendo sua dignidade. A integração entre o ambiente *online* e *offline* intensifica esses impactos, especialmente porque a imagem divulgada nas redes sociais pode afetar significativamente a vida pessoal e profissional do trabalhador. Além disso, a utilização inadequada da imagem dos funcionários aumenta o risco de consequências jurídicas para as empresas.

Nesse contexto, o empregador, no exercício de seu poder diretivo, tem a responsabilidade legal de garantir que o uso da imagem e dos dados pessoais dos empregados ocorra com base em uma autorização clara, livre e informada, em conformidade com a legislação vigente, e ofereçam uma compensação justa ao trabalhador, além de adotarem uma política interna transparente e coerente em relação ao uso da imagem de seus funcionários, respeitando os limites da relação de trabalho e garantindo que a exposição nas redes sociais seja voluntária e devidamente compensada.

Esses cuidados não só protegem a integridade do empregado, mas também fortalecem a responsabilidade social e a reputação da própria empresa, evitando danos tanto à imagem corporativa quanto à confiança nas relações laborais.

Adicionalmente, a atuação do Ministério Público do Trabalho é fundamental na fiscalização do cumprimento das normas relativas à proteção da imagem dos empregados, bem como o respeito ao limite do poder diretivo. Essa fiscalização ostensiva garante a defesa dos interesses sociais e individuais indispensáveis nas relações trabalhistas, assim como

asseguram que não haja abuso de poder por parte dos empregadores, promovendo, assim, um ambiente de trabalho justo e equilibrado.

Por fim, atingiu-se, no terceiro capítulo, o objetivo específico de investigar o vício no consentimento e outras barreiras à aplicação da LGPD considerando o direito de imagem dos empregados. Conclui-se que a legislação vigente e a jurisprudência oferecem uma base importante para a proteção dos trabalhadores, mas ainda são insuficientes para garantir uma proteção integral, especialmente no contexto digital e nas relações trabalhistas modernas.

Apesar da elevação da proteção da imagem a direito fundamental da personalidade pela Constituição Federal de 1988, da proibição do uso da imagem de uma pessoa para fins comerciais, exceto pela sua autorização prévia pelo Código Civil de 2002, bem como da criação da Lei Geral de Proteção de Dados, em 2018, que estabelecer diretrizes para o tratamento de dados pessoais, inclusive no ambiente laboral, não são suficientes para real proteção dos direitos dos trabalhadores, devido a assimetria de poder que percorre as relações trabalhistas.

Visto que o consentimento, expresso e inequívoco, é um elemento central para a aplicação das legislações vigentes, a aplicação destas no âmbito das relações trabalhistas gera discussões. O ambiente de trabalho é caracterizado por uma hierarquia intrínseca, onde o empregador detém um poder diretivo que pode interferir na autonomia do empregado. Essa assimetria pode resultar em um consentimento viciado, pois o trabalhador pode se sentir pressionado a permitir o uso de sua imagem para evitar represálias ou demissões

Assim, devido a vulnerabilidade do empregado, o consentimento tem sua validade comprometida, o que torna inadequado utilizá-lo como única base legal para o uso de sua imagem e de seus dados. Não se pode afirmar que o consentimento dado pelo trabalhador para o uso de sua imagem seja completamente livre de qualquer coação. Esse cenário evidencia a necessidade de uma legislação mais clara e específica para assegurar que o consentimento seja genuinamente voluntário, e que haja mecanismos que protejam os trabalhadores de pressões indevidas.

As peculiaridades das relações de emprego exigem uma abordagem mais aprofundada e direcionada para garantir uma proteção eficaz dos direitos dos trabalhadores frente às novas dinâmicas tecnológicas. Dessa forma, a ausência de uma legislação específica que regule o uso da imagem dos trabalhadores para fins publicitários é uma lacuna notável no ordenamento jurídico brasileiro.

A Consolidação das Leis do Trabalho, embora contenha dispositivos que asseguram direitos fundamentais dos empregados, como a dignidade e a integridade moral,

não trata de maneira expressa sobre a proteção do direito à imagem dos trabalhadores no contexto de campanhas de *marketing* ou outras formas de exposição pública. Isso cria um vazio normativo que permite a ocorrência de abusos, em que trabalhadores se veem forçados ou coagidos a permitir o uso de sua imagem.

Diante dessa realidade, torna-se fundamental discutir as reformas necessárias para garantir uma proteção mais eficaz dos dados e da imagem dos trabalhadores. A primeira medida seria a implementação de mecanismos mais robustos para assegurar que o consentimento seja verdadeiramente livre e informado, bem como um sistema de compensação digno sobre o uso da imagem dos trabalhadores. Além disso, sobressai-se a implementação de políticas de *compliance* e *due diligence* aplicadas ao ambiente de trabalho, que visem garantir a transparência e a legalidade das práticas empresariais, bem como o tratamento justo e proporcional dos dados pessoais, evitando violações e, conseqüentemente, protegendo a integridade dos trabalhadores.

Ademais, a criação de uma legislação específica reforçaria o compromisso do Brasil com os direitos humanos e com as convenções internacionais que protegem os trabalhadores contra abusos no ambiente de trabalho. O uso da imagem para fins publicitários, sem o devido respeito aos limites impostos pelos direitos da personalidade, configura não só uma violação individual, mas também um enfraquecimento das relações de trabalho. O direito à imagem, enquanto extensão da dignidade humana, precisa ser protegido de forma mais robusta, especialmente em um cenário de transformações digitais, onde a exposição pública se torna cada vez mais comum e invasiva.

Portanto, é evidente que a lacuna legal existente no Brasil sobre o uso da imagem dos trabalhadores para publicidade precisa ser preenchida. Apenas uma legislação específica será capaz de regular de maneira eficiente essa questão, garantindo que o consentimento seja livre, informado e desprovido de qualquer forma de coação. Ao proteger os trabalhadores, o legislador contribuirá para a construção de um ambiente de trabalho mais justo, ético e equilibrado, preservando tanto os direitos individuais quanto os interesses das empresas, que devem atuar em conformidade com os princípios constitucionais e os direitos da personalidade.

## REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Clayton Deodoro Gonçalves de. **Impactos da Lei Geral de Proteção de Dados nas relações de trabalho**. 2021. Artigo Científico (Graduação em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.
- ALVES, Daniel de Almeida. **O direito à privacidade, intimidade e proteção de dados dos trabalhadores perante o avanço tecnológico**. 2023. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica De Campinas, Campinas, 2023. Disponível em: <http://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/17170>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- ARAÚJO, L.A.D; NUNES JÚNIOR, V. S. **Curso de Direito Constitucional**. 23. ed. Santana de Parnaíba: Manole, 2021.
- BOLICO DA SILVA, V. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3 — Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 42–61, 2018. DOI: 10.29073/e3.v2i1.20. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>. Acesso em: 11 set. 2024.
- BARATEIRO, Mercado. **Marketing brasileiro**. Jaru, 29 fev. 2024. Tiktok: @mercadomarateirojaru. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMroamNeG/>. Acesso em: 05 set. 2024.
- BARATEIRO, Mercado. **Marketing brasileiro**. Jaru, 6 mar. 2024. Tiktok: @mercadomarateirojaru. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMrG6HS2R/>. Acesso em: 5 set. 2024. ePUB. 704 p.
- BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. ePUB
- BRASIL. **Constituição Federativa do Brasil**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 5 de out. de 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 4 set. 2024.
- BRASIL. Decreto-Lei n.º 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a **Consolidação das Leis do Trabalho**. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 9 ago. 1943. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm). Acesso em: 27 ago. 2024
- BRASIL. Decreto n.º 11.205, de 26 de setembro de 2022. **Institui o Programa de Estímulo à Conformidade Normativa Trabalhista, no âmbito do Ministério do Trabalho e Previdência**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n.º 185, 27 set. 2022. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2022/decreto/D11205.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/decreto/D11205.htm). Acesso em: 31 ago. 2024.
- BRASIL. **Emenda Constitucional n.º 115, de 10 de fevereiro de 2022**. Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 fev. 2022. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm#:~:text=EMENDA%20CONSTITUCIONAL%20N%C2%BA%20115%2C%20DE,e%20tratamento%20de](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm#:~:text=EMENDA%20CONSTITUCIONAL%20N%C2%BA%20115%2C%20DE,e%20tratamento%20de)

%20dados%20pessoais. Acesso em: 29 ago. 2024.

BRASIL. **Lei Complementar nº 75, de 20 de maio de 1993.** Dispõe sobre a organização, as atribuições e o estatuto do Ministério Público da União. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/Lcp75.htm?origin=instituicao](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp75.htm?origin=instituicao). Acesso em: 13 set. 2024.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 18 jul. 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: seção 1, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm). Acesso em: 9 ago. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm). Acesso em: 10 set. 2024

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em: 25 jul. 2024

BRASIL. Lei nº 13.188, de 11 de novembro de 2015. **Regula o direito de resposta e a retratação.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 nov. 2015. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/L13188.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/L13188.htm). Acesso em: 11 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 (LGPD).** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 13 ago. 2024.

BRASIL. Ministério Público do Trabalho. Portaria nº 479.2023. **Institui o Planejamento Estratégico do Ministério Público do Trabalho para o período de 2023 a 2030.** Disponível em: <https://midia-ext.mpt.mp.br/pgt/apge/portal-sge/normas-politicas-publicacoes/arquivos/normas-relativas/portaria-479.2023.pdf> . Acesso em: 14 set. 2024.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça. Súmula nº 403.** Indenização por uso de imagem depende de prova de prejuízo. Brasília: STJ, 2010. Disponível em: [https://www.stj.jus.br/docs\\_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas-2014\\_38\\_capSumula403.pdf](https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas-2014_38_capSumula403.pdf) . Acesso em: 14 set. 2024

BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho. **Orientação Jurisprudencial nº 125, da Subseção 1 da Seção de Dissídios Individuais.** Brasília: TST, 2002.

BULOS, Uadi Lammêgo. Curso de direito constitucional. 16. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2023. ePUB. 1.584 p.

CATERINA, Aldo. **Governança corporativa e compliance: entenda a diferença.** 14 jan. 2024. Disponível em: <https://flashapp.com.br/blog/despesas-corporativas/governanca-corporativa-compliance-diferenca>. Acesso em: 4 set. 2024.

CHOO, C.W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões.** (Eliana Rocha, trad.). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

CHRISPIM, Roberta; FORTES, Thaís Gonçalves. **Direito de imagem e contrato de trabalho: garoto(a) propaganda e empregado, pode?** Migalhas, 18 nov. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/377205/direito-de-imagem-e-contrato-de-trabalho>. Acesso em: 25 abr. 2024.

CONSELHO DE JUSTIÇA FEDERAL. **VIII Jornada de Direito Civil** é finalizada no CJF com aprovação de 33 enunciados, 30 de abril de 2018. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/cjf/corregedoria-da-justica-federal/centro-de-estudos-judiciarios-1/publicacoes-1/jornadas-cej/viii-enunciados-publicacao-site-com-justificativa.pdf>. Acesso em: 21 ago. de 2024.

DE ALMEIDA, Ellyson Wilker Silva Soares et al. **O uso indevido da imagem do trabalhador com vistas à publicidade da empresa e suas repercussões jus trabalhistas.** Revista Faipe, v. 11, nº 1, p. 252-266, 2021.

DE PAULA, Bruno Prado. **Direito à imagem: direito à imagem de pessoas famosas.** 2. ed. 2016. Publicação Independente. ePUB.

DIAS, Gizelle Silva; BUZATO, Karine Santos. **O direito de imagem do trabalhador pela sua exposição para promoção das empresas em redes sociais.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 5894–5899, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12104>. Acesso em: 2 mai. 2024.

DIAS, Leticia Gabriela dos Santos Rodrigues; SILVA, Ana Lúcia da Rocha. **O papel dos memes em uma campanha de marketing.** Revista Fatec Sebrae em Debate: Gestão, Tecnologias e Negócios, v. 11, nº 20, p. 139-152, jan.-jun. 2024.

DINIZ, Maria Helena. **Manual de direito civil.** 4. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2022. ePUB.

ELSTER, Jon. **Some unresolved problems in the theory of rational behavior.** Acta Sociologica, v. 36, n. 3, p. 179-189, 1993. Disponível em: <https://dlc.dlib.indiana.edu/dlcrest/api/core/bitstreams/49a1623f-3a4c-49a2-9212-d3826bf6104a/content>. Acesso em: 13 set. 2024.

FREIRE, Felipe Pugliesi. **Geração Z e o consumo no TikTok. 2023.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.65441>. Acesso em: 9 jul. 2024.

GARCIA, Gustavo Filipe Barbosa. Curso de Direito do Trabalho. 19. ed. São Paulo:

SaraivaJur, 2024. ePUB.

GARCIA, Lucas Jorge. **Inovação em marketing: uma estratégia voltada para elaboração de vídeos publicitários com base na ergonomia informacional.** 2023. Tese (Pós-Graduação em Design) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/243339>. Acesso em: 4 jul. 2024.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro - Parte Geral - v.1 - 22. ed. -** São Paulo: Saraivajur, 2023. ePUB.

GROSSI, Bernardo Menicucci (Org.). **Lei Geral de Proteção de Dados: uma análise preliminar da Lei 13.709/2018 e da experiência de sua implantação no contexto empresarial.** Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020.

**GRUPO DE TRABALHO DE PROTEÇÃO DE DADOS DO ARTIGO 29 (GT29). Parecer 2/2017.** Adotado em 8 de junho de 2017. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/610169/en>. Acesso em: 8 set. 2024.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KUROSE, J. F.; ROSS, K. W. **Redes de Computadores – uma abordagem top-down.** 6a ed. Tradução Daniel Vieira. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KURPIEL, Lidiane. **Explorando a relação entre a evolução do marketing e os hábitos de consumo dos usuários.** In: Encontro Internacional De Iniciação Científica, 2023, Ponta Grossa. Ponta Grossa: Unisecal, 2023. Disponível em: <https://unisecal.edu.br/eiics-2023/>. Acesso em: 29 jun. 2024.

LEITE, Carlos Henrique Bezerra. **Curso de direito do trabalho.** 16. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2024. ePUB.

LEMES, A. H.; ARAUJO, B. de F. de. **Sociedade da informação e a lei geral de proteção de dados no âmbito do direito do trabalho.** Ciências Sociais Aplicadas em Revista, [S. l.], v. 25, n. 45, p. 247–260, 2023. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/31605>. Acesso em: 7 ago. 2024.

LIMA, Adrienne; ALCASSA, Flávia; PAPPERT, Milena. **LGPD no Direito do Trabalho.** São Paulo: Expressa, 2022. ePUB.

LIMA, T. M. N. **GATT/OMC: uma análise institucional.** Dissertação (Mestrado em Economia). Universidade de São Paulo. 2004. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12140/tde-271222004-141602/pt-br.php>. Acesso em: 13 set. 2024

LÔBO, Paulo Luiz Neto. **Direito Civil – Volume 1 – Parte Geral.** 13. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2024. ePUB.

MARTINEZ, Luciano. **Curso de direito do trabalho**. 15. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2024. ePUB.

MORAES, Alexandre de. **Direito constitucional**. 39. ed. Barueri, SP: Atlas, 2023. ePUB.

MORETTI 1, Rede. **Relaxa ta com o marketing**. Ibirama, 16 jul. 2024. Tiktok: @redemoretti\_. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMh1pNVE1/>. Acesso em: 5 set. 2024.

NETTO, Domingos Franciulli. **A Proteção ao Direito à Imagem e a Constituição Federal**. Informativo Jurídico da Biblioteca Ministro Oscar Saraiva, v. 16, n. 1, p. 19-38, jan./jul. 2004. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/publicacaoinstitucional/index.php/informativo/article/view/436/394>. Acesso em: 17 jul. 2024.

OFICIAL, Metr p les. **Funcion ria mergulha em caixa d' gua para anunciar promo o e viraliza**. 6 jul. 2024. Tiktok: @metropolesoficial. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMrG6HTBv/>. Acesso em: 5 set. 2024.

PAPELARIA, Criativa Bolsas e. **Se sua carteira foi de arrasta para cima n o perca tempo e vem para a CRIATIVA!** Goi nia, 8 fev. 2024. Tiktok: @criativa\_bolsaspapelaria. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMrG6KkHJ/>. Acesso em: 5 set. 2024.

PEREIRA NETO, M. G. **Controle de agenda nas negocia es do TRIPS e sa de p blica em Doha, 2001**. 2007. Disserta o (Mestrado em Ci ncia Pol tica) – Universidade de S o Paulo, S o Paulo, 2007. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-01102007-145743/pt-br.php>. Acesso em: 13 set. 2024.

PINTO, Marcelo. **O poder diretivo do empregador. ADCOAS Trabalhista**. Ano II, v. 23, p. 11-23. XXV, 2001. S o Paulo: Editora Esplanada.

POND , J. L. **Nova Economia Institucional**. 1. ed. Rio de Janeiro: Funda o Get lio Vargas, 2007.

REIKI. **Quem quem ser ?** Cambori , 13 nov. 2023. Tiktok: @reikioficial. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMrGMmTCB/>. Acesso em: 5 set. 2024.

REIS, Beatriz de Felipe. **O direito fundamental   prote o de dados pessoais e sens veis do trabalhador frente  s novas tecnologias da informa o e comunica o**. 2019. Disserta o (Mestrado em Direito) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Crici ma, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/7469>. Acesso em: 28 ago. 2024

RAMOS, Lara Castro Padilha. **Lei geral de prote o de dados pessoais e seus impactos na garantia do direito fundamental   prote o de dados do trabalhador**. 2020. Fortaleza. Disponível em: <https://biblioteca.sophia.com.br/terminal/9575/acervo/detalhe/124231>. Acesso em: 7 ago. 2024.

RAMOS, Rafael Teixeira. **Empregado tem direito pela exposi o digital de imagem, voz ou nome?** JOTA, 18 mar. 2022. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniaoe-analise/artigos/empregado-tem-direito-pela-exposicao-digital-imagem-voz-nome>. Acesso em: 1 mai. 2024.

RAYPORT, Jeffrey. **The vírus of marketing**. FastCompany, dez. 1996.

RESENDE, Ricardo. **Direito do trabalho**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2023. ePUB.

ROCHA, Cláudio Jannotti da; PONTINI, Milena Souza. **Compliance trabalhista: impacto da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no direito do trabalho**. Revista Jurídica Luso-Brasileira, Ano 7, n. 2, p. 407-427, 2021. Disponível em: <https://www.cidp.pt/publicacao/revista-juridica-lusobrasileira-ano-7-2021-n-2/214>. Acesso em: 12 set. 2024.

SANTOS, Carla Priscilla Mendonça. **Marketing digital: redes sociais como canal de comunicação entre empresas e consumidores**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 08, Vol. 02, pp. 05-16, 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas>. Acesso em: 2 mai. 2024.

SEBRAE. **Veja como funciona o programa Governo Mais Legal Trabalhista**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-como-funciona-o-programa-governo-mais-legal-trabalhista,a3d6c009cbce3810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 4 set. 2024.

SILVA, Igor Henrique Nery Tomaz da. **A influência do marketing digital no processo de tomada de decisão de consumo: um estudo sobre consumidores de micro e pequenas empresas do Distrito Federal**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília. Brasília, 2023. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/35698>. Acesso em: 29 de jun. de 2024.

SOARES, Isadora. **Direito de imagem na empresa: o que diz a lei?** Cobliblog, 7 maio 2017. Disponível em: <https://www.cobli.co/blog/direito-de-imagem-empresa/#:~:text=Isso%20est%C3%A1%20dito%20no%20artigo,function%C3%A1rio%20acate%20a%20sua%20vontade.%E2%80%9D>. Acesso em: 25 abr. 2024.

SOARES, Paulo Ferreira. **Os Poderes do Empregador e a Dignidade da Pessoa**. Dissertação (Mestrado) – Direito Político e Econômico, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009.

TAVARES, Lara Rodrigues de Queiroz. **Tratamento de dados pessoais no contexto das relações de trabalho: o vício do consentimento do empregado**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Direito) — Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/49707>. Acesso em: 7 ago. 2024.