

DIREITO À IMAGEM E MARKETING DIGITAL: O USO DA IMAGEM DE EMPREGADOS EM PUBLICIDADE ONLINE

RIGHT TO IMAGE AND DIGITAL MARKETING: THE USE OF EMPLOYEES' IMAGE IN ONLINE ADVERTISING

DERECHO A LA IMAGEN Y MARKETING DIGITAL: EL USO DE LA IMAGEN DE LOS EMPLEADOS EN PUBLICIDAD ONLINE



Copyright (c) 2026 - Scientia
- Revista de Ensino,
Pesquisa e Extensão -
Faculdade Luciano Feijão -
Núcleo de Publicação e
Editoração - This work is
licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

Submetido: 04.11.2025

Aprovado: 30.07.2026

Ana Karen Vasconcelos Araújo¹
Lucas Antunes Santos²

RESUMO

O artigo analisa quais as limitações e condições estabelecidas pela legislação brasileira para a utilização da imagem de empregados em publicidades online. Explora, desse modo, a origem e desenvolvimento do direito à imagem, analisando a legislação brasileira que trata do assunto. Constatou-se, ao final, que o empregado tem direito constitucional à proteção de sua imagem, dependendo a exploração desse direito de: 1) sua autorização expressa, em documento apartado que indique a finalidade específica de sua exploração; 2) possibilidade de revogação de tal autorização a qualquer momento; e 3) contrapartida financeira em decorrência da utilização de sua imagem. No tocante à metodologia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, por meio da análise de artigos, livros e leis nas searas do Direito do Trabalho, Direito Constitucional e Direito Civil.

Palavras-chave: Direito à imagem. *Marketing* Digital. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

¹ Pós-Graduanda em Direito Previdenciário e Trabalhista pela Faculdade Luciano Feijão (FLF).

² Professor do Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU).

ABSTRACT

This article analyze the limitations and conditions established by Brazilian legislation for the use of employees' images in online advertisements. It explores the origin and development of the right to image, examining the Brazilian legal framework on the subject. The study concludes that employees have a constitutional right to the protection of their image, which depends on: 1) their express consent, in a separate document specifying the purpose of its use; 2) the possibility of revoking such consent at any time; and 3) financial compensation for the use of their image. Regarding the methodology, bibliographic research was used through the analysis of articles, books, and laws in the fields of Labor Law, Constitutional Law, and Civil Law.

Keywords: Right to Image. Digital Marketing. General Data Protection Law.

RESUMEN

Este artículo analiza las limitaciones y condiciones establecidas por la legislación brasileña para el uso de la imagen de los empleados en anuncios en línea. Explora el origen y desarrollo del derecho a la imagen, examinando el marco jurídico brasileño sobre el tema. El estudio concluye que los empleados tienen un derecho constitucional a la protección de su imagen, el cual depende de: 1) su consentimiento expreso, en un documento separado que especifique la finalidad de su uso; 2) la posibilidad de revocar dicho consentimiento en cualquier momento; y 3) una compensación económica por el uso de su imagen. En lo que respecta a la metodología, se utilizó la investigación bibliográfica mediante el análisis de artículos, libros y leyes en los ámbitos del Derecho Laboral, Derecho Constitucional y Derecho Civil.

Palabras clave: Derecho a la imagen. Marketing Digital. Ley General de Protección de Datos Personales.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea atravessa o que Schwab (2016) denomina de “Quarta Revolução Industrial”, cuja principal marca é o avanço das inteligências artificiais e da nanotecnologia. Um reflexo expressivo desse movimento é a digitalização das relações de trabalho. Hoje, produtos e serviços diversos estão disponíveis de forma quase exclusiva pela internet, seja por meio de e-books, de aplicativos de transporte – como o Uber – ou de plataformas de streaming musical – como o Spotify (Aires; Moreira; Freire, 2017).

Essa crescente digitalização das interações humanas acabou por acrescentar uma nova dimensão à vida social: a esfera virtual, também chamada de dimensão disruptiva. Como observa Lima Filho (2021), nessa esfera “seres humanos e máquinas trabalham de forma tão estreita e similar que, por vezes, torna-se difícil delimitar certas atividades como exclusivas de apenas um deles, excluindo o outro”.

Essa nova faceta da sociedade acarretou uma modificação também na forma de as empresas fazerem publicidade de seus produtos e serviços. É cada vez mais comum ver vídeos

em redes sociais como *Instagram* e *TikTok* de empregados anunciando produtos das empresas que trabalham por meio de “dancinhas” e vídeos humorísticos.

Todavia, esse tipo de publicidade não pode ser realizado de qualquer maneira, uma vez que a imagem do empregado é um direito fundamental a ele assegurado (Brasil, 1988), não podendo ser utilizado por outrem senão mediante observância de todos os preceitos e limites estabelecidos em lei.

Por conta disso, o objetivo central da presente pesquisa busca averiguar quais são as condições e limitações estabelecidas pela legislação brasileira para o uso da imagem de empregados para propagandas, bem como analisar os riscos da não observância de tais preceitos.

O tema abordado é relevante tanto para a sociedade em geral quanto para a comunidade acadêmica, uma vez que trata da necessidade de equilíbrio entre o uso da imagem de empregados e em estratégias de marketing digital com o direito fundamental à imagem do empregado.

A hipótese levantada sugere que a legislação brasileira estabelece regras claras para o uso da imagem de empregados em campanhas publicitárias, exigindo o consentimento expresso, previamente delimitado quanto à finalidade e revogável a qualquer momento. Além disso, destaca que a utilização indevida ou sem observância das normas pode gerar impactos significativos, como a violação da imagem ou reputação do empregado. Em casos assim, é possível que, em eventual Reclamação Trabalhista, a empresa seja condenada ao pagamento de indenizações por danos morais.

Como objetivos específicos, busca-se analisar a origem, evolução e positivação do direito à imagem na legislação brasileira, especialmente na Lei nº 13.709/2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD); identificar as limitações e condições para a utilização da imagem de empregados em publicidades online; verificar a exigência de autorização expressa, a possibilidade de sua revogação e a necessidade de contrapartida financeira; bem como relacionar a proteção constitucional da imagem aos princípios da dignidade da pessoa humana e da valorização do trabalho.

METODOLOGIA

No tocante à metodologia, adotou-se a pesquisa bibliográfica e documental. Foram analisados artigos, livros e legislações nos campos do Direito do Trabalho, Direito

Constitucional e Direito Civil. Para fundamentar a investigação, destacam-se os estudos de Correa (2007), que discute o direito à imagem no contexto jurídico, e de Dias e Buzato (2023), que exploram as relações entre marketing digital e proteção de dados no âmbito trabalhista. A utilização do método documental permitiu examinar decisões judiciais, normas legais e pareceres relevantes, ampliando a compreensão sobre os limites e condições da utilização da imagem do trabalhador.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

1. FUNDAMENTOS JURÍDICOS DO DIREITO À IMAGEM

1.1. CONCEITO E EVOLUÇÃO DO DIREITO À IMAGEM

A preocupação com a proteção da imagem dos indivíduos remonta à época da Antiguidade Clássica, quando eram difundidas práticas que negavam o direito de retratar a imagem de outrem de qualquer forma, sob o suposto fundamento de que tal prática poderia retirar as forças, energia e vitalidade de quem fosse retratado (Correa, 2007).

A origem documentada da proteção jurídica de direitos decorrentes da personalidade humana dos indivíduos ocorreu aos séculos XVII e XVIII, durante o movimento Iluminista, com a positivação da “*Bill Of Rights*”, em 1689, e da Declaração de Independência das Colônias Inglesas, em 1776. Esses documentos foram o marco inicial da proteção dos direitos humanos dos indivíduos, dos quais decorre o direito à proteção de sua imagem (Leite, 2006).

Por sua vez, a positivação do direito à imagem surgiu na Alemanha, em 1897, por meio das leis promulgadas nos dias 09 e 10 de janeiro. A primeira tratava sobre o direito que o autor de uma obra possuía sobre sua obra, enquanto a segunda se referia ao direito que o titular da imagem possuía de contrapor-se à reprodução ilícita de sua imagem (Correa, 2007).

Como se observa, enquanto a primeira lei guardava relação com o que hoje é entendido pela doutrina e legislação brasileira como direito de propriedade industrial, a segunda lei referia-se à proteção da imagem do indivíduo. Ainda sobre as mencionadas leis, explana Correa (2007, p. 32-33):

Todavia, o reconhecimento legislativo referendou o entendimento dos juristas tedescos em Berlim, no XXVI Congresso de juristas alemães, ocorrido entre os dias 10 e 12 de setembro de 1902. O parágrafo 22 da referida lei rezava que os retratos não poderiam ser divulgados e nem exibidos publicamente sem autorização do retratado. Na dúvida, quanto à autorização, havia de prevalecer o entendimento de que foi autorizado, ao deixar de se retratar. O parágrafo 23 falava taxativamente de imagem de pessoas, permitindo que fossem publicadas quando captadas em locais públicos, ou quando a pessoa tivesse participado com o seu próprio interesse.

O conceito de imagem pode ser dividido em dois: a imagem-retrato e a imagem-atributo. A imagem-retrato consiste na reprodução das características físicas de uma pessoa através de fotografias, vídeos, pinturas, entre outras formas de reprodução de um conteúdo. A imagem-atributo, por outro lado, refere-se à honra da pessoa, à reputação que aquele indivíduo tem perante a sociedade em que convive (Correa, 2007). O direito à proteção da imagem, dessa forma, confere a seu titular (o “dono” da imagem) o poder de impedir a publicação de conteúdos que contenham a sua imagem, seja ela sua imagem-retrato, no caso, a reprodução de sua imagem física, seja sua imagem-atributo, ou seja, postagens que vinculem o seu nome e suas informações pessoais a determinado fato. Nesse sentido, pontuam Dias e Buzato (2023, p. 5895-5896):

É amplamente compreendido como a salvaguarda dos interesses fundamentais da pessoa e é categorizado como um direito da personalidade, pois está inerentemente vinculado à identidade do indivíduo como ser humano, refletindo a expressão de sua existência. Nessa perspectiva, considera-se que tal direito guarda relação com a integridade psicofísica do indivíduo, uma vez que abrange tanto os aspectos físicos, relacionados ao corpo humano, quanto os aspectos morais e psicológicos.

Posteriormente, tal direito foi positivado na Suíça, através da Lei Federal de Direitos Autorais, a qual impunha que, para que fosse lícita a reprodução de uma imagem, seria necessária a autorização de seu titular, seu cônjuge, seus ascendentes ou descendentes (Correa, 2007). Em sede constitucional, tal direito foi positivado nas Constituições Portuguesa (1976), Espanhola (1978), e, por fim, na Constituição Federal Brasileira de 1988.

1.2. LEGISLAÇÃO BRASILEIRA SOBRE DIREITOS DE PERSONALIDADE

Partindo para uma análise da legislação brasileira que trata sobre a matéria do direito à imagem, o primeiro vislumbre de preocupação do legislador pátrio com a proteção do referido direito ocorreu com a publicação do Código Civil dos Estados Unidos do Brasil, em 1916, o qual previa, no inciso X de seu artigo 666, que “a pessoa representada e seus sucessores imediatamente podem opor-se à reprodução ou pública exposição do retrato ou busto”. (Brasil, 1916). Esse direito de se contrapor à retratação não consentida de sua imagem foi o embrião do que hoje é entendido como direito de imagem no Brasil.

Posteriormente, com a promulgação da Constituição Federal de 1988, a proteção do referido direito ganhou força constitucional, uma vez que o art. 5º, inciso X, contém a previsão

de que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (Brasil, 1988). Tal dispositivo foi de suma importância para toda a regulamentação posterior referente à mesma matéria, uma vez que, por passar a ser dotada de força constitucional, passou a ter prevalência sobre quaisquer normas infraconstitucionais que fossem contrárias a tal direito, assegurando assim uma maior força e respeito à proteção ao direito à imagem.

Ademais, a previsão constitucional da proteção à imagem como direito fundamental serviu como diretriz para que diversas leis que foram publicadas posteriormente contivessem, em sua redação, dispositivos que assegurassem o respeito a esse direito fundamental. Um exemplo disso é a Lei nº 9.279/1996 (Código de Propriedade Industrial), a qual cuida de regulamentar a propriedade industrial no Brasil, cujo legislador previu, no art. 124, inciso XV da referida lei que não é registrável como marca o “nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores” (Brasil, 1996).

A Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais), seguindo os mesmos princípios norteadores, previu, em seu art. 79, que o autor de obra fotográfica teria direito a reproduzi-la e colocá-la à venda, “observadas as restrições à exposição, reprodução e venda de retratos, e sem prejuízo dos direitos de autor sobre a obra fotografada, se de artes plásticas protegidas” (Brasil, 1998).

Em 2002, com a promulgação do Código Civil, a proteção aos direitos decorrentes da personalidade, entre eles o direito à imagem, ganhou ainda mais força. O art. 11 do referido diploma passou a contemplar a irrenunciabilidade e intransmissibilidade dos direitos da personalidade, enquanto seu art. 12 previa a possibilidade do titular do direito de personalidade exigir a cessação da ameaça ou lesão a seu direito (Brasil, 2002).

Ademais, o Código Civil de 2001 trouxe a previsão em seu art. 20 de que a divulgação de informações relativas aos indivíduos, tais como divulgação de escritos e imagens, poderiam ser proibidos a requerimento de seu titular, excetuando-se os casos em que tal divulgação se mostrasse necessária à administração da justiça ou manutenção da ordem pública, como ocorre nos casos de divulgação de imagens de foragidos da prisão (Brasil, 2002). O mesmo artigo complementou, ainda, a possibilidade de o titular da imagem requerer indenização em casos de dano à sua honra ou destinação comercial da imagem.

1.3. A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LGPD) E SUA APLICAÇÃO

No ano de 2018, foi publicada a Lei nº 13.709/2018, intitulada “Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais”. O referido diploma legal representou um salto no que diz respeito à proteção dos dados sensíveis dos indivíduos, entre eles, a imagem.

A Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) teve grande influência da *General Data Protect Regulation* (GDPR) da União Europeia, a qual unificou as diretrizes básicas referentes à proteção de dados no continente europeu.

A referida legislação inclusive impôs sérias exigências para comercialização com empresas estrangeiras, o que impulsionou a necessidade de outros países amadurecerem o assunto e se adequarem gradativamente ao novo cenário global. O filtro utilizado pela União Europeia está amparado na decisão de adequação prevista no artigo 45 da GDPR, que indica a necessidade de reconhecer um nível adequado de proteção de dados entre os países terceiros ou organizações internacionais pela Comissão Europeia, de modo a viabilizar o livre fluxo de informações entre os países terceiros e os Estados-Membros da União Europeia, conforme esclarece Paula Ferraz e Débora Sirotheau, no artigo —Os desafios para a transferência internacional de dados prevista na LGPD (Pazini, Villatore, Gunther, 2022, p. 47-48).

O temor da paralisação do comércio com países europeus foi, dessa forma, um grande incentivador da promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais no Brasil. Todavia, apesar de ser publicada em 2018, a referida lei previu em seu art. 65 que a fiscalização de seu cumprimento – e consequentemente a aplicação das penalidades por sua não observância – somente se iniciaria em 01/08/2021. Esse prazo fixado por lei visou a adaptação do setor privado e público às novas exigências impostas por lei, a fim de garantir a regularização do tratamento e armazenamento dos dados nessas empresas e órgãos (Brasil, 2018). A respeito do conteúdo da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, enunciam Pazini, Villatore e Gunther (2022, p. 49):

A LGPD apresenta relevantes conceitos sobre dados, banco de dados, titular, controlador, operador, autodeterminação informativa, entre outros, que auxiliam na compreensão do alcance das normas trazidas com a novel legislação, conforme o disposto nos artigos 2º. e 5º. da referida lei.

O art. 5º da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais explica o que se entende por “dados” para os fins de aplicação da referida lei, diferenciando os conceitos de “dados pessoais” e “dados sensíveis”. Enquanto “dados pessoais” dizem respeito a informações gerais referentes a um indivíduo, “dados sensíveis” correspondem a dados sobre aspectos mais subjetivos da pessoa, como a origem racial ou étnica, convicção religiosa ou política e orientação sexual (Brasil, 2018).

Uma das mais importantes novidades legislativas trazidas pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais foi a fixação de um rol taxativo de hipóteses que permitem a coleta, tratamento e armazenamento de dados pessoais de terceiro. Desse modo, o tratamento de dados pessoais – como a imagem – de um indivíduo exige o seu consentimento expresso, excetuando-se somente as situações enquadradas nos incisos II a X do art. 7º da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Esse consentimento expresso deverá, por força do art. 8º da mesma lei, ser efetuado de forma escrita ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do seu titular, sendo vedado, assim, o consentimento tácito (Brasil, 2018).

Ademais, o consentimento, caso seja manifestado de forma escrita, “deverá constar de cláusula destacada das demais cláusulas contratuais” (Brasil, 2018). A lei veda, ainda, a autorização genérica, o que significa que o titular do da imagem ou qualquer outro dado pessoal, ao assinar ou manifestar por outro meio sua autorização com o tratamento dos dados, deve especificar qual dado autoriza ser tratado e para qual finalidade. Deve-se observar ainda que eventual consentimento fornecido pelo titular de determinado dado pessoal pode ser revogado a qualquer momento, nos termos do art. 8º, § 5º, da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Caso tais disposições não sejam atendidas, o armazenamento, coleta ou tratamento do dado será considerado irregular, e estará sujeito à fiscalização da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), a qual poderá aplicar as penalidades constantes do art. 52, tais como a advertência, multa de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica, multa diária, suspensão ou proibição total ou parcial do tratamento de dados pessoais pela empresa atuada (Brasil, 2018).

2. MARKETING DIGITAL E O USO DE IMAGENS DE EMPREGADOS EM PUBLICIDADE

2.1. PANORAMA DO MARKETING DIGITAL NO BRASIL E ESTRATÉGIAS UTILIZANDO IMAGENS DOS EMPREGADOS

A sociedade atual vivencia o que Schwab (2016) denomina de “Quarta Revolução Industrial”. Essa revolução vem culminando em uma reformulação social, com o crescente aumento da interdependência entre os indivíduos e a *internet*, em especial de plataformas digitais como *Instagram*, *X* (antigo *Twitter*) e *TikTok*. Um dos desdobramentos mais marcantes dessa revolução foi a digitalização das relações interpessoais. Nos dias atuais, um indivíduo consegue obter acesso a quase todo tipo de produto, serviço e informação utilizando apenas seu celular, não sendo mais necessário ir até a loja física.

Araújo e Kummert (2015), ao tecerem comentários a respeito dessa nova realidade social, frisam os motivos que acarretaram a popularização das redes sociais. Segundo os mencionados autores, plataformas como o *Facebook* conectam pessoas com interesses, objetivos e valores diferenciados. Segundos após determinada pessoa realizar uma publicação, o conteúdo publicado atinge os mais diferentes tipos de pessoas, chegando, assim, a um grande número de eventuais consumidores. Ademais, “a emergência dos influenciadores como uma nova categoria profissional impulsionou essa tendência, levando as empresas a buscar maneiras de ampliar a visibilidade de suas marcas e produtos” (Dias e Buzato, 2023).

Os setores de *marketing* das empresas, cientes desse novo panorama social, passaram a investir cada vez mais na publicidade digital. As vitrines das lojas físicas perderam espaço para os *posts* de *Instagram*. Atualmente, é cada vez mais comum ver vídeos de empregados “fazendo dancinhas” e vídeos humorísticos no *TikTok* para venderem determinado produto ou serviço de lojas. Todavia, esse tipo de publicidade não pode ser vinculado de qualquer forma em redes sociais, dependendo de uma série de requisitos que serão explanados nos próximos tópicos.

2.2. CONDIÇÕES LEGAIS PARA A UTILIZAÇÃO DE IMAGENS DOS EMPREGADOS

Conforme abordado anteriormente, a Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) exige o consentimento expresso do titular de determinado dado pessoal para que seus dados sejam coletados, tratados e armazenados, nos termos do art. 7º, I da referida lei (Brasil, 2018).

A imagem de determinada pessoa é considerada um dado pessoal. Desse modo, o primeiro passo a ser observado para garantir a correta utilização da imagem do empregado é a assinatura de termo, pelo empregado, que contemple a sua autorização expressa para a utilização de sua imagem. Esse termo deve obedecer ao disposto no art. 8º da mesma lei, constando de cláusula apartada das demais cláusulas contratuais e fixando finalidade determinada para a utilização da imagem (Brasil, 2018).

Destarte, não bastaria a elaboração de termo simples que contenha a assinatura do empregado e informe o consentimento para a utilização de sua imagem para quaisquer fins. O documento assinado deve conter sua finalidade de forma explícita, como o intuito de promoção em redes sociais. Pazini, Villantore e Gunther (2022) frisam o dever da empresa de elaborar contratos claros a respeito do tratamento desses dados, bem como de facilitarem o exercício do direito de o empregado solicitar a eventual exclusão desses dados.

Essa autorização deve ser fornecida pelo empregado sem a existência de qualquer vício que comprometa seu consentimento, tais como a coação, como quando o empregador ameaça demitir o empregado caso o mesmo não forneça esse consentimento. Por mais que o empregador possua o poder diretor de estabelecer as normas do contrato de trabalho e dar ordens aos seus empregados, “a subordinação do empregado não é uma autorização implícita para que seus direitos sejam desrespeitados ou manipulados”. É nesse ponto que entra o que a doutrina denomina de “direito de resistência” do empregado, o qual consiste no direito de o empregador opor-se a ordens emanadas de seu empregador caso tal ordem afronte algum de seus direitos ou valores morais (Correa, 2007).

Dias e Buzato (2023) aduzem que, além do consentimento do empregado, seria necessária uma devida compensação financeira pela utilização da imagem, voz e nome do empregado para fins econômicos.

Esse direito à compensação deve ser formalizado no contrato de trabalho ou em um termo de consentimento, especificando um valor adicional ao salário do empregado. Este valor adicional deve considerar o número de postagens e republicações mensais em redes sociais e plataformas digitais, sendo pago regularmente a cada mês trabalhado (Dias, Buzato, 2023, p. 5897).

Pelo que se observa, é necessário, para a correta utilização da imagem do empregado: 1) seu consentimento expresso e voluntário, em documento apartado que indique finalidade específica; 2) a observância de seu direito de revogar seu consentimento com a publicação de sua imagem a qualquer tempo; e 3) a devida compensação financeira pela utilização de sua imagem.

2.3. OS RISCOS JURÍDICOS DA NÃO OBSERVÂNCIA DOS REQUISITOS PARA A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM DE EMPREGADOS

A não observância dos requisitos mencionados no tópico anterior acarreta sérios riscos para a empresa infratora. Caso seja realizada fiscalização na empresa e a mesma não atenda aos requisitos impostos pela Lei nº 13.709/2018 (LGPD), poderá ter aplicadas, pela autoridade fiscalizadora, as penalidades constantes do art. 52, tais como a advertência, multa de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica, multa diária, e suspensão ou proibição total ou parcial do tratamento de dados pessoais pela empresa autuada (Brasil, 2018).

Além disso, o empregado poderá ajuizar ação judicial em face da empresa, solicitando a condenação da empresa demandada ao pagamento de danos morais devido à publicação não autorizada de sua imagem.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) possui entendimento firmado em sua Súmula nº 403 de que “independe de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais” (STJ, 2009). Dessa forma, a publicação não consentida de imagem de empregado pela empresa com intuíto financeiros acarreta dano moral presumindo, não sendo necessário o empregado lesado comprovar que a atitude da empresa efetivamente acarretou algum dano.

Em decisão sobre o tema, o Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região entendeu ser devido o pagamento de indenização por danos morais sofridos por empregada que teve sua imagem veiculada como forma de propaganda para a empresa sem autorização expressa e sem a devida compensação financeira. O caso tratava de funcionária de origem humilde que demonstrava alto conhecimento em idiomas, tendo a empresa veiculado conteúdo com a empregada em suas redes sociais a denominando “Poliglota do Mercado Central”. Tal conteúdo bombardeou a internet, ocasionando inclusive entrevistas em rede nacional. Todavia, apesar do sucesso e dos lucros que a empregada ocasionou para a empresa, a funcionária nunca recebeu qualquer espécie de compensação financeira ou deu autorização, o que resultou na condenação da empresa ao pagamento do valor de R\$ 12.000,00 (doze mil reais) a título de danos morais (TRT, 2024).

Do mesmo modo, caso o empregado comprove que a empresa obteve lucro decorrente da exploração irregular de sua imagem, poderá ingressar com ação judicial visando obter parte dos lucros obtidos com sua imagem com fundamento nos arts. 11 e 20 do Código Civil (Brasil, 2002). Pelo que se observa, é essencial o cumprimento das normas legais referentes ao consentimento e tratamento da imagem do empregado, sob pena de a empresa infratora sofrer graves prejuízos financeiros em decorrência do uso irregular dessas imagens.

CONCLUSÃO

O tema debatido no presente artigo é de extrema relevância para a sociedade em geral e para a comunidade jurídica, uma vez que cada vez mais as empresas vêm explorando a imagem de empregados como forma de promoção de seus serviços e produtos.

Constatou-se, dessa forma, que o empregado tem direito constitucional à proteção de sua imagem, dependendo a exploração desse direito de: 1) sua autorização expressa, em documento apartado que indique a finalidade específica de sua exploração; 2) possibilidade de

revogação de tal autorização a qualquer momento; e 3) contrapartida financeira em decorrência da utilização de sua imagem.

Caso a empresa não siga tais preceitos, poderá ser autuada por autoridade fiscalizadora, com a aplicação das penalidades constantes do art. 52 da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), bem como ser condenada, em eventual ação judicial, ao pagamento de indenização pelos danos morais sofridos pelo empregado, bem como a pagar indenização referente aos lucros obtidos pela exploração comercial da imagem do funcionário.

REFERÊNCIAS

AIRES, R.W. A.; MOREIRA, F. K.; FREIRE, P. S. INDÚSTRIA 4.0: COMPETÊNCIAS REQUERIDAS AOS PROFISSIONAIS DA QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL. **Anais do VII Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação**, v. 1, n. 1, 2017. Disponível em: <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/314>. Acesso em: 18 ago. 2025.

ARAÚJO, L. S.; KÜMMEL, M. B. A exposição da empresa pelo empregado nas redes sociais. **Anais do 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede**, Santa Maria: UFSM, 27 a 29 maio 2015. Disponível em: <http://www.ufsm.br/congressodireito/anais>. Acesso em: 10 dez. 2024.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm . Acesso em: 10 dez. 2024.

BRASIL. Decreto nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 5 jan. 1916. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071.htm . Acesso em: 10 dez. 2024.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 8353-8366, 15 maio 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm . Acesso em: 10 dez. 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/l9610.htm . Acesso em: 10 dez. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm . Acesso em: 10 dez. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). **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 . Acesso em: 10 dez. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **Súmula nº 403, de 18 de novembro de 2009**. Publicação de imagem sem autorização devida. Disponível em: https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas-2014_38_capSumula403.pdf . Acesso em: 10 dez. 2024.

CORREA, R. C. P. B. **Direito de Proteção à Imagem nas Relações de Trabalho**. 2007. Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/7486>. Acesso em: 10 dez. 2024.

DIAS, G. S.; BUZATO, K. S. O direito de imagem do trabalhador pela sua exposição para promoção das empresas em redes sociais. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação - REASE**, São Paulo, v. 9, n. 10, p. 5894-5899, out. 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12104> . Acesso em: 10 dez. 2024.

LEITE, C. H. B. Os Direitos da Personalidade na Perspectiva dos Direitos Humanos e do Direito Constitucional do Trabalho. **Revista Brasileira de Direito Constitucional**, v. 2, n. 7, p. 342-354, jan./jun. 2006. Disponível em: <https://esdc.com.br/ojs/index.php/revista/article/view/134> . Acesso em: 10 dez. 2024.

LIMA FILHO, P. R. A. O DIREITO PENAL NA QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL. **Delictae Revista De Estudos Interdisciplinares Sobre O Delito**, v. 6, n. 10, p. 215-304, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.24861/25265180.v6i10.150>. Acesso em: 18 ago. 2025.

PAZINI, I. H. S.; VILLATORE, M. A. C.; GUNTHER, L. E. Os impactos da LGPD nas relações de trabalho: uma visão sobre o empregado como titular de dados. **Ius Gentium**, Curitiba, v. 13, n. 2, p. 44-86, mai./ago. 2022. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/iusgentium/index.php/iusgentium/article/view/704> . Acesso em: 10 dez. 2024.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016. ISBN 978-85-7283-978-5.

TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO (TRT) DA 3ª REGIÃO. **Trabalhadora de Contagem que teve imagem utilizada em material promocional na internet receberá indenização**. Disponível em: <https://portal.trt3.jus.br/internet/conheca-o-trt/comunicacao/noticias-juridicas/trabalhadora-de-contagem-que-teve-imagem-utilizada-em-material-promocional-na-internet-recebera-indenizacao> . Acesso em: 10 dez. 2024.