

VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**EFICÁCIA DE DIREITOS FUNDAMENTAIS NAS
RELAÇÕES DO TRABALHO, SOCIAIS E
EMPRESARIAIS**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

E27

Eficácia de direitos fundamentais nas relações do trabalho, sociais e empresariais [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Luciana de Aboim Machado; Simone Alvarez Lima; Vanessa Vieira Pessanha. – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-145-5

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito Governança e Políticas de Inclusão

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Eficácia de direitos fundamentais. 3. Relações do trabalho, sociais e empresariais. VIII Encontro Virtual do CONPEDI (2; 2025; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

EFICÁCIA DE DIREITOS FUNDAMENTAIS NAS RELAÇÕES DO TRABALHO, SOCIAIS E EMPRESARIAIS

Apresentação

Em 28 de junho de 2025, o Grupo de Trabalho (GT) 65 - Eficácia de direitos fundamentais nas relações de trabalho, sociais e empresariais - contou com a participação de professores doutores, mestres, graduados e graduandos, o que tem reforçado o papel do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito (CONPEDI) na promoção e divulgação da pesquisa científica não apenas nos programas de pós-graduação, mas, também, no nível universitário.

Após a apresentação dos artigos, as discussões do GT foram divididas em blocos, a fim de facilitar os debates.

No artigo científico "Marketing espontâneo ou trabalho não remunerado? O papel dos funcionários na divulgação de marcas em redes sociais", as autoras Vanessa Vieira Pessanha e Lívia de Oliveira Fonseca trazem como principal problemática a indagação: “em que medida as publicações nas redes sociais de uma empresa ferem os direitos dos empregados que delas participam?” A pesquisa perpassa questionamentos pertinentes ao abuso do poder diretivo e ao assédio moral pelo empregador com o fito de compelir o empregado a participar da publicação. Por fim, apontam que os trabalhadores detêm o direito inalienável de proteger sua imagem também no que diz respeito ao contexto laboral, devendo a empresa respeitar os parâmetros éticos e legais que regulamentam a exposição pública dos funcionários.

No artigo científico intitulado "Uma análise comparada do enquadramento do motorista de aplicativo no Brasil após o PLP n° 12/2024 e a concepção britânica", a autora Joanna Alencar

No artigo científico "Os princípios liberais econômicos e a regulamentação dos trabalhos por aplicativo", os autores Carina Deolinda da Silva Artêncio e Leandro da Silva Santos analisaram o Projeto de Lei Complementar n. 12/2024, que versa a respeito da regulamentação dos motoristas de aplicativos, sob o enfoque nos princípios liberais econômicos. Os autores explicaram pontos conflitantes do projeto com a Constituição Federal (o que levou, inclusive, à rejeição do mencionado projeto de lei, pois as tarifas e os impostos não eram coerentes com o trabalho dos motoristas) e concluíram que é necessária uma legislação que atenda aos interesses dos motoristas de aplicativos, afinal, não é coerente que, após 10 anos da atividade estar consolidada, ainda não exista um respaldo jurídico que a formalize.

No artigo científico "Liberdade de cátedra dos professores de história em face ao Movimento Escola Sem Partido", os autores Simone Alvarez Lima e Ricardo Mascarenhas da Silva Junior dissertaram a respeito do direito fundamental à liberdade de cátedra e suas limitações, focando justamente nos professores de história, que seriam os principais alvos do Movimento Escola Sem Partido, uma vez que a disciplina história engloba um contexto político. A fim de ilustrar o tema, trouxeram uma decisão judicial extraída do TRT, na qual o juiz anulou a dispensa por justa causa de um professor dessa disciplina, a fim de transformar em uma dispensa imotivada, pois o tribunal entendeu que o direito à liberdade de cátedra garantia o direito ao professor de ensinar história do jeito que lhe aprouvesse, desde que ministrasse o conteúdo desejado.

No artigo científico "A psicopolítica nas relações de trabalho: impactos das práticas de controle na dignidade da pessoa humana", as autoras Clara Angélica Gonçalves Cavalcanti Dias e Nathalia Caroline da Silva Costa alertaram a respeito de práticas sutis no ambiente de trabalho e que impactam nos direitos trabalhistas, reforçando o sofrimento psíquico do trabalhador. Com base em renomados autores como Foucault e Chul-Han, apontaram as novas dinâmicas subjetivas de sujeição, explicando que, atualmente, o trabalhador acredita se

por empregadores, começando, então, a necessidade de reflexão sobre as novas obrigações que recaem sobre empregadores e operadoras, impondo limites rigorosos ao uso e compartilhamento de dados dos empregados. Nesse sentido, propõe a criação de política pública específica para regulamentar o tratamento de dados nas relações de trabalho, com normas claras sobre consentimento e compartilhamento, e o fortalecimento da atuação da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) no sentido de complementar a LGPD no setor de saúde suplementar.

No artigo científico "O 'dumping' social no comércio interno e o meio ambiente do trabalho: impactos na cadeia produtiva do sisal na Bahia", as autoras Vanessa Vieira Pessanha e Cibele de Araújo Alves dissertaram sobre a o desalinhamento da cadeia produtiva do sisal com o sistema de proteção social vigente na legislação pátria. Nessa toada, as autoras apontaram que a prática do "dumping" social compromete a efetivação de um meio ambiente laboral que seja coerente com a dignidade. Por fim, as autoras alertaram que a situação em estudo inviabiliza a efetivação de um meio ambiente do trabalho digno, sendo, então, essencial buscar outros caminhos no sentido de coibir o "dumping" social.

No artigo científico intitulado "Jornada de trabalho exaustiva como dano existencial à luz do direito de proteção à dignidade da pessoa humana", as autoras Clara Angélica Gonçalves Cavalcanti Dias e Nathalia Caroline da Silva Costa trouxeram a inquietação pertinente ao tempo de vida digna do trabalhador, o que inclui seus cuidados com saúde e lazer, por exemplo. Partiram da seguinte reflexão: “de que forma jornadas extenuantes violam a dignidade humana e o que o direito pode fazer em relação a isso? Criticaram o fato de que o direito ao descanso tem sido reduzido ao momento de “pegar fôlego”, e não exatamente como momento de descansar de fato. Com isso, concluem que o dano existencial é uma categoria que deve ser reconhecida expressamente pela legislação e deve ser "in re ipsa", afinal, o sujeito encontra-se privado de viver a sua vida em razão da jornada exaustiva, seja pela intensidade, seja pela duração. Nesse sentido, o dano existencial deve ser presumido, dispensando o trabalhador de provar o dano. Finalizaram a apresentação destacando que a

magistrados sofrem com o estresse. Por fim, concluíram que a implementação de políticas institucionais, como a Política de Atenção Integral à Saúde de Magistrados e Servidores, representa um avanço e que tribunais locais vêm desenvolvendo iniciativas de apoio psicológico, mas há carência de estudos longitudinais que aprofundem a análise do problema.

No artigo científico "A revogação da ultratividade e o controle de convencionalidade: limites da reforma trabalhista frente à convenção nº 154 da OIT", as autoras Beatriz Fernandes Florencio, Juliana Ramos Alves e Maria Cecilia de Almeida Monteiro Lemos criticaram o fato de que a revogação da ultratividade das normas coletivas oriunda da Reforma trabalhista trouxe impactos ao direito do trabalho, comprometendo a previsibilidade das relações laborais e o respeito aos tratados internacionais ratificados pelo Brasil no âmbito da OIT. Sob essa perspectiva, ressaltaram que o Poder Judiciário tem o dever de promover o controle de convencionalidade, especialmente no tocante à Convenção 154 da OIT, afinal, entendem que a revogação da ultratividade é inconveniente.

No artigo científico intitulado "A competência material da justiça do trabalho e a proteção dos direitos fundamentais nas relações laborais: entre a EC 45/2004 e as recentes decisões do STF", as autoras Brena Kessia Simplicio do Bomfim e Cecilia Sousa Rebouças analisaram o fenômeno consistente no esvaziamento da competência material da Justiça do Trabalho, proposta pela Emenda Constitucional n. 45/2004, a partir de decisões contemporâneas do Supremo Tribunal Federal (STF) brasileiro. As autoras tecem uma crítica a decisões do Pretório Excelso que não têm sido garantistas, mas, sim, conservadoras, afastando a jurisdição trabalhista em diversos casos, de modo a potencializar ainda mais a precarização da relação de trabalho.

Desejamos a todas/os uma excelente leitura!

Luciana de Aboim Machado (Universidade Federal de Sergipe)

MARKETING ESPONTÂNEO OU TRABALHO NÃO REMUNERADO? O PAPEL DOS FUNCIONÁRIOS NA DIVULGAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS.

SPONTANEOUS MARKETING OR UNPAID WORK? THE ROLE OF EMPLOYEES IN PROMOTING BRANDS ON SOCIAL NETWORKS.

Vanessa Vieira Pessanha ¹
Lívia de Oliveira Fonseca ²

Resumo

O presente trabalho busca analisar os limites do poder diretivo pelo empregador no ambiente de trabalho, verificando a extensão desse direito, especialmente quando se trata de questões relacionadas à imagem do empregado na divulgação de marcas nas redes sociais. Questiona-se, ainda, a ocorrência de assédio moral sofrido. O tema pesquisado objetivou a discussão acerca dos direitos da personalidade, definidos pela lei como direitos fundamentais, e a exata medida dos direitos dos trabalhadores, principalmente quanto ao pagamento das verbas relativas à licença do uso de imagem do trabalhador e as repercussões do contrato de trabalho. A pesquisa é qualitativa, de natureza bibliográfica e documental, com método hipotético-dedutivo. Buscando auxiliar na construção de políticas mais justas de proteção aos direitos fundamentais, conclui-se que os trabalhadores detém o direito inalienável de proteger sua imagem no ambiente laboral, devendo a empresa respeitar os parâmetros éticos e legais que regulamentam a exposição pública dos funcionários.

Palavras-chave: Poder diretivo do empregador, Direito de imagem do empregado, Marketing digital, Trabalho remunerado, Assédio moral

Abstract/Resumen/Résumé

This paper seeks to analyze the limits of the employer's management power in the workplace, verifying the extent of this right, especially when it comes to issues related to the employee's image in the promotion of brands on social networks. It also questions the occurrence of moral harassment suffered. The research topic aimed to discuss personality rights, defined by law as fundamental rights, and the exact extent of workers' rights, especially regarding the

policies for the protection of fundamental rights, it is concluded that workers have the inalienable right to protect their image in the workplace, and the company must respect the ethical and legal parameters that regulate the public exposure of employees.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Employer's directive power, Employer's image rights, Digital marketing, Paid work, Bullying

1 INTRODUÇÃO

Com o fenômeno da globalização e a ascensão das redes sociais, muitas empresas buscam alternativas para acompanhar o ritmo desenfreado da internet e adentrar também no mercado digital, investindo, especialmente, em uma nova categoria: os influenciadores digitais. O que pouco se sabe é que os próprios funcionários tendem a ceder os seus direitos da personalidade para que a empresa, por meio das “trends virais”, monetize os seus vídeos, bem como, conseqüentemente, obtenha lucro e garanta visibilidade para a marca, prática muito comum nos dias atuais.

Nesse contexto, surge o problema de pesquisa: em que medida a participação dos empregados em vídeos publicados nas redes sociais da empresa fere seus direitos de imagem? O tema proposto tem como objetivo principal avaliar a exata medida da proteção dos direitos dos trabalhadores, que podem ser vítimas diárias de abuso do poder diretivo e de assédio moral por parte do empregador. São objetivos específicos da pesquisa: refletir sobre a precarização do trabalho no mundo tecnológico e a ampliação da vulnerabilidade do trabalhador nesse cenário; investigar o direito de imagem, especialmente no tocante à realidade das relações de trabalho no Brasil; analisar os impactos do marketing digital no cotidiano de exercício do direito de imagem dos empregados.

A análise dos limites legais da exposição da classe trabalhadora em vídeos divulgados nas mídias sociais (Tik tok, Instagram, Kawai, Facebook etc.) para a ascensão das empresas tem se mostrado de grande relevância, sobretudo com o fulcro de respeitar e proteger os direitos fundamentais desses trabalhadores em um contexto em que a tecnologia e as redes sociais estão intrinsecamente ligadas ao mercado de trabalho.

O artigo justifica-se a partir da necessidade do trabalhador conhecer seus direitos e impor limites referentes à sua imagem e dignidade, a fim de que os empregadores não ultrapassem as barreiras legais e éticas, respeitando a integridade e a imagem dos seus trabalhadores, evitando, assim, um possível constrangimento do trabalhador em virtude da exposição não autorizada ou autorizada apenas pelo receio de perder o posto de trabalho.

Optou-se por uma pesquisa qualitativa, de natureza bibliográfica e documental, utilizando o método hipotético-dedutivo. Além disso, trata-se de um trabalho que investiga um conteúdo que ainda não dispõe de uma legislação específica que o regulamente, tampouco a doutrina brasileira aborda e discute efetivamente sobre a problemática, apesar de ser um

tema atual e de envolver direitos tão importantes, a exemplo dos direitos à imagem e ao trabalho digno.

O trabalho está organizado em três capítulos, abordando o direito de imagem do trabalhador, a precarização do trabalho no ambiente tecnológico e o impacto do marketing na vida do trabalhador, respectivamente.

Inicialmente, no capítulo 2, é analisada a precarização do trabalho no ambiente tecnológico, destacando como as tecnologias influenciam o mercado de trabalho e a flexibilização das relações trabalhistas. Pautam-se, em síntese, questões relacionadas à vulnerabilidade social dos trabalhadores, principalmente no que diz respeito a fatores socioeconômicos, bem como o aumento do trabalho informal, o que muito justifica o estudo proposto da presente pesquisa.

No capítulo 3, é delimitado, com base no princípio da dignidade da pessoa humana, o conceito de direito de imagem, bem como são vislumbrados os problemas originados em decorrência do mau uso deste atributo nas redes sociais de muitas empresas. É apresentado, ainda, neste capítulo, o problema central constituído pelo uso de imagens não autorizadas, amparado pelos direitos da personalidade e pelo sistema jurídico pátrio.

No capítulo 4, com fundamento na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e a Constituição Federal de 1988, são abordadas questões relacionadas aos direitos fundamentais do trabalhador (notadamente os direitos à honra, à imagem, à vida privada e à intimidade), seguido dos impactos que o *marketing* gera em sua vida, a exemplo do assédio moral e o abuso do poder diretivo.

Dando início à pesquisa, a primeira abordagem está voltada à precarização do trabalho com direcionamento à interferência direta da tecnologia nesse cenário.

2 PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO NO MUNDO TECNOLÓGICO

Pensar em precarização do trabalho é pensar na formatação das bases do neoliberalismo cada vez mais fortalecidas. Não é de hoje que o capital tem tomado as rédeas das narrativas históricas, direcionando pensamentos e formas de vida, mas, sem dúvida, nos tempos anuais tal conformação é ainda mais perceptível, especialmente levando em consideração o impulso do mundo tecnológico e todo o conjunto de considerações que representa no mundo do trabalho.

De maneira didática, Ricardo Antunes (2020, p. 157) explica:

O capitalismo no plano mundial, nas últimas quatro décadas, transformou-se sob a égide da acumulação flexível, trazendo uma ruptura com o padrão fordista e gerando um modo de trabalho e de vida pautados na flexibilização e na precarização do trabalho. São mudanças impostas pelo processo de financeirização e mundialização da economia num grau nunca antes alcançado, pois o capital financeiro passou a dirigir todos os demais empreendimentos do capital, subordinando a esfera produtiva e contaminando todas as suas práticas e os modos de gestão do trabalho.

A precarização do trabalho tem sido cada vez mais acentuada nos últimos tempos e, sem dúvida, o advento das novas tecnologias de informação e comunicação tem participação direta nesse processo. Assim, ainda que o setor não seja exatamente da área de tecnologia, acaba sendo atravessado pela avalanche de demandas que esta traz, a exemplo da necessidade de que as empresas se projetem no mundo virtual, sobretudo nas redes sociais.

As metamorfoses no mundo do trabalho são extremamente significativas e estão influenciando diretamente o modo de ser e estar no ambiente laboral. Por vezes, a precarização não ocorre diretamente na ocupação daquele empregado no sentido de retirada do posto de trabalho ou redução de garantias, porém pode ser experienciada sob a forma de um grande receio de perder aquele emprego (que parece excelente perto de tantas dificuldades facilmente observadas em outros espaços) e, dessa forma, o trabalhador acabar realizando atividades que, a princípio, não fazem parte do seu escopo profissional, mas que são exigidas pelo empregador em virtude do mundo tecnológico e seu impacto direto nas relações comerciais.

Esse é o caso de trabalhadores que precisam ceder sua imagem para uso do empregador em redes sociais, a fim de impulsionar a marca e ganhar mais seguidores, por exemplo (como foi inicialmente será abordado no item 2 e será melhor explorado no item 4).

Beatriz Cardoso Montanhana (2014, p. 121) assevera que “[...] o trabalho, no contexto do sistema capitalista liberal, se converteu em mercadoria, com valor próprio, destacado da natureza humana que, necessariamente e intrinsecamente, o contém”. Essa constatação é deveras grave, uma vez que, conforme previsão constitucional expressa, o trabalho é valor sim, mas valor social, ou seja, em uma conotação completamente diferente.

O valor social do trabalho está previsto expressamente na Constituição Federal de 1988 (CF/88) como um fundamento da República Federativa do Brasil. Devidamente acompanhada, no mesmo inciso (VI, art. 1º da CF/88), pela livre iniciativa, o legislador constituinte deixa clara a necessidade de equilibrar os dois fundamentos (valor social do trabalho e livre iniciativa), afirmando que, em território brasileiro, o capitalismo não está

autorizado a desconstituir os elementos que dão embasamento à estrutura de proteção social do trabalhador.

“O conteúdo jurídico do valor social do trabalho converge para a impositividade de que o ser humano trabalhador seja considerado em sua plenitude, a partir de uma visão holística e não instrumental de mero fator de produção, a serviço de poder econômico” (Sena, 2019, p. 147). Assim, trata-se de noção com sede constitucional das mais valiosas em termos sociais, uma vez que demonstra a relevância do trabalho e o quanto sua promoção adequada deve ser o caminho seguido.

A realidade, contudo, é que “o trabalho precário avança, sendo ele uma das principais formas de superexploração do trabalho, e um rival à altura do chamado trabalho pleno” (Brito Filho, 2018, p. 22). E o avanço do trabalho precário tanto gera uma redução dos postos de trabalho formais (colocando muitos trabalhadores na informalidade, por exemplo) quanto, por outro lado, pressiona os empregados a aceitar condições de trabalho piores ou em desacordo com determinados pontos que deveriam ser observados, como nas situações em que empregados acabam cedendo direitos que não gostariam de que fossem utilizados pelo empregador (a exemplo do seu direito de imagem) por receio de perder o posto de trabalho.

Como explica Platon Teixeira de Azevedo Neto (2015, p. 40), “nos tempos atuais, em razão dos avanços tecnológicos, outros desafios se apresentam, como os problemas decorrentes da automação e a extinção de algumas funções, a terceirização e outras formas de precarização do trabalho”. Sem dúvida, a precarização do trabalho pode se apresentar de múltiplas maneiras e essa realidade se potencializou-se ainda mais com a perspectiva tecnológica, que abriu diversas vertentes de análise, desde a automação (mencionada pelo autor) até mesmo a redes sociais e toda a complexidade que representam para a vida em sociedade hoje.

Nesse ponto, o âmbito trabalhista também entra na discussão da precarização do trabalho x mundo tecnológico, inclusive no cenário proposto na presente pesquisa, inserido na discussão acerca dos direitos da personalidade dos trabalhadores, mais precisamente do direito de imagem do trabalhador, diante da demanda de empregadores por divulgação em redes sociais – muitas vezes de maneira não convencional ou cuidadosa, com dancinhas e outras exposições que podem ser consideradas até mesmo vexatórias para o trabalhador.

A precarização do trabalho, portanto, é tema complexo e multifacetado, uma vez que não se encerra em um único fenômeno ou acontecimento, sendo entrecortada, ao longo da história, por diversas facetas e reinvenções, novas construções, novas possibilidades, tendo

como principal fio condutor a não observância de melhoria ou ao menos manutenção das garantias trabalhistas.

No capítulo seguinte, tratar-se-á do direito de imagem no ordenamento jurídico brasileiro.

3 ALGUMAS LINHAS SOBRE O DIREITO DE IMAGEM DO TRABALHADOR BRASILEIRO

A questão do marketing não remunerado é um tema abrangente e que está intimamente ligado à imagem do trabalhador. Este direito fundamental visa, dentre outros aspectos, garantir que o trabalhador não sofra com práticas abusivas por parte da empresa, e que a mesma não extrapole os limites legais firmados no contrato de trabalho. Conforme Zulmar Antônio Fachin, a imagem é “algo que o acompanha na aventura da vida, sendo manifestação de sua própria personalidade, do seu ser, aquilo que ele apresenta na vida social, em todos os momentos onde quer que ele esteja”.

Conforme expõe Cristiano Chaves (2015, p. 142), são irrenunciáveis e intransmissíveis os direitos de personalidade, previstos no art.11 do Código Civil brasileiro (CC), sendo possível ceder a imagem para a edição específica de uma revista, mas com limite temporário, não sendo autorizado o uso indeterminado. Por isso, nenhuma cessão de imagem pode ser permanente e extrapolar o limite máximo de cinco anos (se outro prazo menor não foi convencionado, conforme o sistema da Lei nº 9.610/98), sendo lícito ao titular reclamar a proteção da sua personalidade (Chaves, 2015, p. 143).

O direito de imagem, previsto no artigo 5º, inciso X da Constituição Federal, é considerado um direito fundamental intransmissível, inegociável e inviolável, associado às características pessoais de cada indivíduo, tornando-o único. Análogo a isso, a participação dos funcionários em vídeos divulgados pelas empresas nas redes sociais sem a sua autorização viola o seu direito de imagem, voz e integridade, se feitas sem o seu consentimento, como dispõe o art. 20 do Código Civil:

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 (Brasil, 2002).

A Emenda Constitucional nº 115, de 2022, em seu inciso LXXIX, altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias

fundamentais, com o objetivo de proteção, sobretudo nos meios digitais. Nesse sentido, a vida privada, a intimidade, o nome, a voz e a imagem dos empregados não podem ser usados de modo a gerar o desprezo público (arts. 17 a 21 do CC), assim como também não podem ser utilizados sem a autorização dos funcionários para simples exploração comercial em favor dos empregadores no mundo digital.

Além disso, o direito de imagem recai sobre o direito individual da pessoa humana. O ato então de dispor da sua própria imagem está situado a partir da teoria dos direitos da personalidade contemplada pelo Código Civil brasileiro, em uma dimensão pessoal, sendo cediço que ninguém pode dispor de tal direito. Conforme expõe o art. 223-C, da Consolidação das Leis do trabalho (CLT), “a honra, a imagem, a intimidade, a liberdade de ação, a autoestima, a sexualidade, a saúde, o lazer, a integridade física, dentre outros, são os bens juridicamente tutelados inerentes à pessoa física”.

Assim, entende-se que somente é permitida a disposição da imagem para as redes sociais ou qualquer outro meio com a devida autorização (expressa ou verbal) do trabalhador; em caso contrário, ele poderá ser indenizado por uso indevido da sua imagem. Além disso, Adriana Wyzykowski (2019, p. 140) aborda um conceito interessante ao falar dos direitos do trabalhadores, substituindo o conceito de hipossuficiência trabalhista por vulnerabilidade trabalhista“, trazendo enfoque para a “vulnerabilidade econômica”, com a compreensão de que muitos empregados se submetem a certas condições de trabalho por precisarem do dinheiro, não questionando a forma que muitas empresas utilizam sua imagem para fins comerciais, por exemplo.

Ademais, as redes sociais infelizmente não gozam de uma regulamentação própria, ou seja, não há regras estabelecidas e o que é postado, muitas vezes, acaba tomando grandes proporções e de maneira desenfreada, fugindo do controle de quem tem sua imagem circulando nesses espaços virtuais. Sendo assim, o enunciado 587 da VII Jornada de Direito Civil dispõe que o dano à imagem estará configurado quando esta é utilizada de forma indevida, independentemente da lesão concomitante aos direitos da personalidade, sendo dispensável a prova do prejuízo ou do lucro gerado pelo ofensor, por se tratar de um dano *in re ipsa* (art. 927 do Código Civil- *Da obrigação de indenizar*) (Sanseverino; Silva, 2015).

Sob outro ponto de vista, é importante considerar a desvinculação do funcionário em relação à empresa após sua demissão ou despedida, uma vez que um vínculo indireto permanece e sua imagem perdura nas redes sociais do antigo trabalho, beneficiando a empresa e o empregador.

O poder de direção (art. 2º, da CLT) é um conceito que se refere à capacidade do empregador de orientar, supervisionar e controlar a atividade do empregado, a fim de garantir que os objetivos da empresa sejam alcançados, regulamentado pelo art. 482 da Consolidação das Leis do Trabalho. No entanto, deve-se pontuar que esse poder não é ilimitado, ao passo que os limites devem ser pautados na boa-fé objetiva das partes e no exercício regular de direito, não podendo o exercício do poder de direção pelo empregador se sobrepor aos direitos fundamentais do trabalhador.

Ademais, com o advento das redes sociais, a Internet tornou-se um meio indispensável para as empresas divulgarem suas marcas e produtos, da mesma forma que é um meio rápido para que os consumidores se conectem com as empresas. Essa rapidez também se dá com a propagação da imagem dos funcionários que trabalham para essas marcas, violando seus direitos da personalidade. É evidente que, por trás desse tipo de abuso do poder diretivo, há um forte apelo econômico, levando o trabalhador a participar dessas publicidades e se expor de forma indiscriminada.

Mas, não se pode esquecer o fato de que o direito de imagem passou a receber o grau de autonomia em recente passagem constitucional e o Código Civil de 2002, ainda, estabelece normas específicas para a sua proteção, assim descritas por Anderson Schreiber:

Os precursores dos direitos da personalidade não tratavam da imagem como um direito autônomo, mas como mero instrumento de violação a outros direitos da personalidade, como a honra ou a privacidade. É o equívoco em que incorre ainda hoje o Código Civil, ao afirmar, em seu art. 20, que “toda pessoa tem direito a proibir o uso e exposição de sua imagem sem lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade”. Ao contrário do que sugere o dispositivo, a tutela do direito à imagem independe da lesão à honra. Quem veicula a imagem alheia, sem autorização, pode até fazê-lo de modo elogioso ou com a intenção de prestigiar o retratado. Nada disso afasta a prerrogativa que cada pessoa detém de impedir a divulgação de sua própria imagem, como manifestação da sua personalidade (SCHREIBER, 2011, p. 146).

As plataformas digitais estão sendo ocupadas por empresas de todos os ramos e o marketing digital está cada vez mais comum no mercado de trabalho, mas a forma como algumas empresas pretendem viralizar os seus vídeos e monetizá-los pode ferir um princípio primordial dos direitos fundamentais: a dignidade da pessoa humana. Dessa maneira, o conteúdo mais orgânico tem chamado a atenção dos internautas e, conseqüentemente, tem dado um retorno maior às empresas. No entanto, muitos funcionários são expostos a situações vexatórias, podendo até ferir sua integridade física, psíquica e moral.

Nesse sentido, o real interesse das empresas é gerar lucro utilizando os vídeos que estão em alta, ou seja, as famosas “trends”, como uma forma de captar clientes para as suas lojas, gerando resultado financeiro. No entanto, os funcionários que participam desses vídeos

virais não desempenham somente o marketing da loja, mas atuam em outras áreas do setor, configurando, conseqüentemente, um desvio de função, razão pela qual deve ser estabelecida uma remuneração para essa função extra.

Outro fator que está intrinsecamente ligado à questão do marketing não remunerado é a pressão diária e as demandas irreais por parte da empresa, uma vez que há no mercado de trabalho uma competitividade e a necessidade de gerar lucro, sobrecarregando os funcionários que estão à frente do marketing da loja.

Outrossim, a globalização está inserida cada vez mais no contexto atual do trabalho. Com o advento das redes sociais e a emergência por novos formatos de trabalho, empregadores optam por trazer para a realidade de suas empresas as “trends virais”, a fim de acompanhar o ritmo desenfreado proposto pelas tecnologias contemporâneas, dar visibilidade à sua marca e conseqüentemente gerar proveito econômico. Entretanto, o que era para ser apenas uma adaptação às novas tecnologias, passou a ser um desconforto para muitos trabalhadores, que necessitam desenvolver atividades para além do seu trabalho e submetem a sua imagem nas plataformas de comunicação (Tik Tok, Instagram, Facebook) sem obter retorno financeiro para isso.

A Súmula n. 403 do Superior Tribunal de Justiça dispõe: “independe de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais”. Nesse caso, a empresa deverá dispor de uma autorização expressa do funcionário a respeito da utilização da sua imagem e, caso seja algo que exponha ao ridículo ou viole o direito do trabalhador, fatalmente estará caracterizado um dano aos direitos da personalidade do trabalhador, notadamente sua imagem.

A seguir, tratar-se-á do foco da pesquisa, buscando analisar a precarização do trabalho nos casos de conflito entre direito de imagem do trabalhador e exercício do poder diretivo do empregador, em especial na divulgação de imagens dos empregados em redes sociais.

4 MARKETING ESPONTÂNEO OU TRABALHO NÃO REMUNERADO? O PAPEL DOS FUNCIONÁRIOS NA DIVULGAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS.

Com o advento das tecnologias, a sociedade, no geral, tende a utilizar as redes sociais com mais frequência. Por conseguinte, a grande concentração de pessoas nas redes sociais impulsionou as empresas e organizações a migrarem seus negócios para além de seus

espaços físicos, uma vez que pretendem unir diferentes públicos à suas marcas também nas plataformas digitais.

Por outro lado, quem alimenta as redes sociais das empresas são, normalmente, os funcionários que trabalham na própria empresa, seja através da produção de conteúdos orgânicos, seja através do marketing tradicional. No entanto, esse tipo de produção desempenhada pelos empregados, a depender da forma como é realizado, pode ser resultado de abuso do poder diretivo (art. 2ª da CLT) por parte do empregador, que se sente amparado pelas leis trabalhistas.

Além disso, os trabalhadores muitas vezes não conhecem os seus direitos, tampouco sabem que precisam ser recompensados, mensalmente, por cada vídeo ou foto divulgado nas redes sociais da marca, além da necessidade de seu consentimento expresso para que, assim, possam utilizar sua imagem, nome ou voz para fins econômicos, como consta no art. 8º, §3º, da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Por outro lado, essa compensação econômica deve ser expressa no contrato de trabalho, para fins legais. Caso contrário, os empregadores poderão pagar indenização por danos morais, caso se recusem a pagar esse adicional.

Ademais, o abuso do poder diretivo mostra-se cada vez mais presente no ambiente laboral, muita vezes decorrente da subordinação e poder dentro das empresas por parte do empregador, principalmente com o crescimento das redes sociais, uma vez que os funcionários precisam atender às expectativas da empresa, gerando conteúdo e entretenimento para as redes sociais da marca.

Como já apresentado no capítulo 3, poder diretivo (ou poder organizativo ou, ainda, poder de comando) seria o conjunto de prerrogativas, tendencialmente concentradas no empregador, dirigidas à organização da estrutura e espaço empresariais internos, inclusive o processo de trabalho adotado no estabelecimento e na empresa, com a especificação e a orientação cotidianas no que tange à prestação de serviços (Godinho, 2019, p. 792).

Qual seria a relação entre o abuso de poder diretivo com a participação dos funcionários nas redes sociais? Basicamente, o poder diretivo é o conjunto de prerrogativas que o empregador tem para dirigir as atividades dos funcionários, sua função ou local de trabalho. O abuso desse poder, contudo, pode trazer grandes consequências aos funcionários, principalmente aqueles que trabalham diretamente com o marketing da empresa, podendo citar: ansiedade, autocobrança, *burnout*, estresse e outros. Isso porque os trabalhadores precisam alimentar diariamente as redes sociais com conteúdos que interessam o público, gerando um desgaste emocional e uma sobrecarga excessiva em quem precisa atender às expectativas do empregador e da marca.

Outro fator que traz reflexões acerca da gravidade de tais condutas é a grande exposição dos trabalhadores nas grandes mídias, muitas vezes nomeada como “terra sem lei” (especialmente tendo em vista seu inegável potencial para a violação de direitos), sobretudo os que participam diretamente das publicidades, já que podem ser vítimas de comentários de pessoas diversas, gerando um grande desgaste ao empregador e ao próprio empregado. Alguns empregadores abusando do poder diretivo substancialmente, utilizando de ameaça, como a despedida, aos trabalhadores que se negam a participar das campanhas de *marketing*, o que pode resultar na condenação do reclamado ao pagamento de indenização ao trabalhador pelo uso indevido de sua imagem.

Ainda, o empregador é obrigado a compensar o empregado pelo nome e voz do trabalhador, uma vez que seus atributos sejam utilizados para fins econômicos. Sem contar a afirmação prevista na própria Constituição Federal, registrando que “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei” (art. 5º, XXXVI da CF/88).

O poder diretivo do empregador é o grande mote para compreender a questão que se analisa. Nilson de Oliveira Nascimento (2008, p. 64-65) explica seu conceito:

O empregador, na qualidade de detentor dos meios de produção, alia o seu capital ao trabalho humano e obtém, através do contrato individual de trabalho, a disposição da força de trabalho alheio. Desse fato deriva uma consequência importante: empresário passa a deter autoridade sobre a pessoa dos trabalhadores que admite a serviço da empresa.

Ocorre que esse poder diretivo (que pode ser de organização, de fiscalização ou de sanção, conforme já explicado anteriormente) precisa observar limites para que tenha seu exercício considerado como justo e adequado – ganhando especial destaque nessa condição de limitadores do poder diretivo os direitos e garantias dos trabalhadores – sob pena de ser enquadrado como abuso de poder.

O abuso do poder diretivo pode ser mascarado por uma aceitação – até mesmo formalizada materialmente em contrato de cessão de uso de imagem, por exemplo – por parte do empregado, ocorrendo em fase pré-contratual (como um dos documentos obrigatórios para o empregado assinar, autorizando o uso de sua imagem) ou contratual (com a assinatura dessa autorização ocorrendo no curso do contrato de emprego).

Vale pontuar que os princípios da proteção ao empregado e, sobretudo, da irrenunciabilidade de direitos pelo empregado são vitais para compreender adequadamente a resolução de situações como essa, visto que o empregado não pode ser obrigado a abrir mão de seus direitos. Tais princípios existem em virtude da assimetria clássica das relações de

emprego, que justifica a necessidade de um olhar mais cuidadoso para eventuais desconsiderações de direitos dos trabalhadores.

Tal violação não deve ser considerada legal tão somente por eventual assinatura de termo de cessão de imagem, pois, conforme afirmado acima, essa aquiescência pode ser eivada de vício de consentimento, acompanhada, por exemplo, da ameaça de não ser contratado (fase pré-contratual) ou de perder o emprego (fase contratual).

No entendimento de Bruno Lewicki (2003, p. 141):

O direito brasileiro [...] parece [...] [afastar] não apenas a possibilidade de ingerência nas liberdades expressamente asseguradas na Lei Maior, mas também sobre o comportamento do trabalhador de modo geral, em tudo aquilo que não diz respeito ao desempenho de sua profissão.

Nesse sentido, observa-se que as dancinhas para postagem em redes sociais e tarefas afins não estão diretamente relacionadas à profissão do empregado – a menos, por óbvio, que tenha sido contratado com essa finalidade (a exemplo de um *social media* que se compromete a desenvolver esse tipo de produto final).

Em um mundo como o atual, a sobrecarga de trabalho é cada vez mais perceptível, inclusive considerando espaços que, a princípio, seriam privados (como a rede social do trabalhador), nos quais muitas vezes esses trabalhadores precisam postar ações de divulgação das atividades desenvolvidas pela empresa empregadora, tempo este de atividade real que, por vezes, sequer chega a ser remunerado. Essa é a noção de “horas silenciosas”, assim chamadas por Leda Maria Messias da Silva e Marice Taques Pereira (2013, p. 143), que, como se pode perceber, são passíveis de serem encontradas como realidade cotidiana de diversas categorias profissionais.

Ricardo Antunes (2020, p. 153), ao tratar do assédio moral como estratégia de gestão e das suas consequências (como o adoecimento dos trabalhadores), afirma que:

As práticas dessa natureza são ferramentas de gestão voltadas para garantir, por meio da pressão institucionalizada, tanto o aumento constante da produtividade como o isolamento e a exclusão daqueles que se constituem como ‘barreiras’ para sua plena realização.

Apesar da obra tratar do novo proletariado de serviços, sem dúvida tal afirmação também se aplica ao contexto dos trabalhadores que são muitas vezes assediados pelos empregadores e/ou gestores diretos a postarem dancinhas e outros tipos de vídeos em suas redes sociais ou, ainda mais comumente, a ceder sua imagem com a finalidade de que essas postagens ocorram nas redes sociais das empresas.

Conforme discutido por Avelino et al. (2024), a intensificação da competição no mercado de trabalho, especialmente com o advento das novas tecnologias, tem levado ao

aumento do uso da imagem dos trabalhadores como ferramenta de promoção. Por conseguinte, essas exigências ultrapassam os limites legais, éticos, bem como os acordos contratuais, podendo, ainda, caracterizar não apenas o desvio de função, mas também o assédio moral, principalmente quando as práticas abusivas são acompanhadas de atitudes impositivas e intimidatórias, como a participação obrigatória dos trabalhadores em campanhas publicitárias nas redes sociais.

Resta bem evidenciada a relação direta entre essa pressão, a ponto, não raramente, de gerar muito constrangimento ao trabalhador, mas que, muitas vezes, se vê obrigado a participar, sobretudo levando em consideração a sua vulnerabilidade econômica, em virtude da dependência do salário para a sua manutenção e/ou da sua família.

O trabalhador, nesse cenário, vê-se compelido a autorizar o uso de sua imagem, ainda que esse não seja seu desejo real, uma vez que as condições de vida muito comumente não estão satisfatórias. Em muitos casos, por serem efetivamente empregados (com todos os direitos trabalhistas sendo cumpridos), chegam a se considerar privilegiados em comparação à realidade de muitas pessoas ao seu redor (inclusive com o crescimento da informalidade como um dos mecanismos de precarização bem perceptíveis no cotidiano), que não têm essa proteção social aplicada como deveria, de modo que tal possibilidade de participar de vídeos publicizados pelo empregador acaba sendo tolerada em nome da manutenção de sua condição de empregado.

Nas palavras de Gabriela Neves Delgado (2015, p. 207), “[...] por meio do trabalho, o homem também deve realizar-se e revelar-se em sua identidade social e emancipação coletiva”. Assim, é possível afirmar que o trabalho, como mecanismo de realização pessoal e de identidade social que é, precisa ser respeitado em uma perspectiva ainda mais ampla, uma vez que o jeito de ser do empregado e sua forma de lidar com as tecnologias, por exemplo, também precisam ser respeitados.

Como já registrado no item 3 deste artigo, “o conceito de imagem está atrelado a uma dimensão pública da personalidade, o que a pessoa representa, estética e eticamente, perante a coletividade”, sendo que a imagem pode ser dividida em duas noções: a imagem-retrato (imagem da pessoa) e a imagem-atributo (imagem construída na sociedade), como apresenta Nilson de Oliveira Nascimento (2009, p. 92).

Na qualidade de direito fundamental que é, o direito à imagem do trabalhador não deve ser desrespeitado em nenhuma de suas dimensões e submeter o empregado a participar de fotos e/ou vídeos que não correspondem ao modo como deseja ser visto socialmente (ou

até por desrespeitar o desejo do empregado de não ser exposto em redes sociais também) configura violação do direito à imagem desse funcionário.

E como resolver essa celeuma, uma vez que, por outro lado, na era das redes sociais, as empresas precisam cada vez mais de engajamento, e também levando em consideração que há empregados que não se importam ou até que gostam desse tipo de exposição?

O ponto de base é trazido por Nadia Regina de Carvalho Mikos e Marco Antônio César Villatore (2015, p. 85): “em toda a esfera da administração do trabalho, há sempre alternativas para que o [...] poder diretivo seja exercido dentro dos padrões legais e socialmente aceitáveis”.

Analisar a precarização do trabalho no ambiente tecnológico e estabelecer uma reflexão sobre a dimensão de cuidado do direito de imagem na legislação brasileira atual consiste em uma das propostas desta pesquisa, a fim de identificar o impacto do marketing sobre o trabalhador, sobretudo referente à utilização do poder diretivo pelo empregador, além de compreender os efeitos trabalhistas e civis decorrentes da problemática.

Sendo assim, uma vez caracterizado o dano e configurada a violação do direito de imagem, verifica-se a possibilidade de indenização em decorrência do dano ou assédio moral (a depender da situação concreta), pois, conforme previsto no artigo 20 do Código Civil: “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 de imagem de um pessoa poderão ser proibidas [...], se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se destinarem para fins comerciais” (BRASIL, 2002).

Afinal, tais práticas podem ser consideradas marketing espontâneo ou trabalho não remunerado? Pode-se concluir que a participação dos funcionários na divulgação de marcas em redes sociais configura, na maioria dos casos, uma forma de trabalho não remunerado disfarçado de engajamento voluntário. Isso porque, ainda que algumas empresas defendam a ideia de marketing espontâneo, na prática, essa participação é frequentemente impulsionada por pressões veladas, imposições diretas do empregador e abuso de poder, que precariza ainda mais as relações de emprego nessa nova era digital.

Algumas sugestões de resolução podem passar por estabelecer uma espécie de bônus (ou incentivo financeiro) para os empregados que desejarem participar das dancinhas e afins a serem postadas nas redes sociais – como uma espécie de remuneração pelo uso da imagem –, bem como a inexistência de qualquer tipo de retaliação por parte da empresa com aqueles funcionários que não desejarem ter sua imagem exposta dessa maneira.

O entendimento, destarte, é de que o uso da imagem do empregado fere, sim, seu direito de imagem quando não autorizado por este e, mesmo com autorização expressa, é fundamental que ele seja remunerado por essa exposição. É relevante também estabelecer o formato de pagamento, levando em consideração o tempo de exposição (que não deve ser indeterminado) e a permanência do empregado na empresa, uma vez que ele pode não ter interesse em permanecer com sua imagem associada à do empregador após o término do vínculo empregatício.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do presente artigo, tornou-se evidente que tanto a Constituição Federal de 1988 quanto o Código Civil de 2002, bem como a CLT, garantem proteção aos direitos da personalidade dos funcionários, em especial aos direitos à imagem, intimidade, integridade e vida privada, reconhecidos como parte integrante do contexto que envolve o próprio princípio da dignidade da pessoa humana. Foi possível identificar, nesse cenário, o problema que surge quando as empresas ultrapassam os limites legais e éticos, fazendo uso da imagem dos seus funcionários de forma estratégica, sem que isso esteja expressamente acordado entre ambas as partes no contrato de trabalho (além da não realização do pagamento correspondente a esse uso), o que acaba por interferir na privacidade e nos direitos fundamentais de que devem gozar todo trabalhador.

A precarização do trabalho tem sido potencializada, em diversas vertentes, pelo avanço da realidade tecnológica e o tema em questão está diretamente relacionado a esse aspecto, uma vez que a ampliação da vulnerabilidade do trabalhador nesse cenário é incontestável, sobretudo no que tange ao receio do desemprego caso se posicione de maneira contrária à aquiescência de uso de sua imagem pelo empregador para alavancar suas redes sociais ou para finalidades similares.

Devido à importância dos direitos da personalidade, no sentido da irrenunciabilidade, a utilização da imagem de funcionários nas redes sociais da empresa, em regra, deve ser precedida de autorização expressa do funcionário e, em caso de abuso do poder diretivo, o trabalhador que tiver sua imagem exposta deverá ser ressarcido pelos prejuízos causados, reparando-se o direito em sua integralidade. É imprescindível, ainda, que o trabalhador seja compensado financeiramente pela quantidade de publicações em que a empresa estiver utilizando seus atributos (voz, nome, imagem e outros).

No mesmo sentido, cabe ressaltar que o funcionário pode se opor à captação, reprodução, divulgação e comercialização da sua imagem. Conforme apresentado no capítulo 4, os limites ao direito de imagem estão resumidos ao consentimento: uma vez autorizado pelo trabalhador, a empresa não poderá fazer qualquer utilização para além do acordado inicialmente, principalmente em publicidades com fins comerciais, pois restará em desvio de finalidade, evidenciando uma ilicitude.

Dessa forma, a participação dos empregados em vídeos publicados nas redes sociais da empresa, sem a devida autorização, fere seu direito de imagem, pois, além de interferir na sua privacidade, permite que os vídeos sejam compartilhados e difundidos rapidamente, o que pode levar a uma exposição indevida do funcionário, sem que ele tenha controle sobre sua imagem e sobre como está sendo utilizada.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2020.

AZEVEDO NETO, Platon Teixeira de. **O trabalho decente como direito humano**. São Paulo: LTr, 2015.

BARROSO, Luís Roberto. **Colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade**. Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, n. 235, p. 1-36, jan/mar. 2024. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rda/article/view/45123>. Acesso em: 11 nov. 2024.

BATISTA, Mirian Gomes Canavarro. **O direito à imagem nas redes sociais**. 2017. Dissertação- Mestrado em Direito Comercial- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5867454. Acesso em: 27 out. 2024.

BRASIL, **Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região**. Notícia. Disponível em: <https://www.trt9.jus.br/portal/noticias.xhtml?id=4608825>. Acesso em: 13 jan. 2025.

BRASIL. **Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região**. Caderno de Doutrina e Jurisprudência, n. 3, maio/jun. 2012. Disponível em: https://trt15.jus.br/sites/portal/files/fields/colecoesdotribunal_v/caderno-de-doutrina-e-jurisprudencia/2012/3-maijuncaderno.pdf. Acesso em: 12 fev. 2025.

BRASIL. **Emenda Constitucional nº 115, de 11 de dezembro de 2022**. Altera o § 3º do art. 37 da Constituição Federal para permitir o tratamento de dados pessoais. 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%20dados%20pessoais. Acesso em: 08 dez. 2024.

BRASIL. **Súmula nº 403 do Superior Tribunal de Justiça. JusBrasil.** Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/sumulas/sumula-n-403-do-stj/1289710978>. Acesso em: 13 jan. 2025.

BRASIL. **Constituição (1988).** Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 17 fev. 2025.

BRASIL. **Código Civil (2002).** Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil Brasileiro. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 17 fev. 2025.

BRASIL. **Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e normas correlatas.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452compilado.htm. Acesso em: 21 fev. 2025

BRITO FILHO, José Cláudio Monteiro de. **Trabalho decente: análise jurídica da exploração do trabalho – trabalho escravo e outras formas de trabalho indigno.** 5. ed. São Paulo: LTr, 2018.

CHAVES, Cristiano; ROSENVALED, Nelson. **Curso de direito Civil 1.** São Paulo: Editora Atlas, 2014. Acesso em: 13 out.2024.

COSTA, Aline Dias Silva et al. **Assédio moral derivado das publicidades realizadas pelos empregados nas relações de trabalho: análise dos impactos sociais e legais.** Revista de Direito do Trabalho, Processo do Trabalho e Direito da Seguridade Social, v. 12, n. 2, p. 1-30, jul./dez. 2024. ISSN: 2674-6913. DOI: 10.35987. Disponível em: <https://www.revista.laborjuris.com.br/laborjuris/article/view/237>. Acesso em: 02 fev. 2025.

DELGADO, Gabriela Neves. **Direito fundamental ao trabalho digno.** 2. ed. São Paulo: LTr, 2015.

DELGADO, Maurício Godinho. **Curso de Direito do Trabalho.** 18. ed. São Paulo: LTR, 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/34943048/Curso_de_Direito_do_Trabalho_Mauricio_Godinho_Delgado. Acesso em: 27 jan. 2025

DIAS, Gizelle Silva; BUZATO, Karine Santos. **O direito de imagem do trabalhador pela sua exposição para promoção das empresas em redes sociais.** Revista de Direito e Desenvolvimento, v. 2, p. 1-7, 2024. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/b0c8f220-0c17-48aa-9b0b-7d2bd74d39fb/content>. Acesso em: 16 set. 2024

GAVENDA, Kelly Daiane; SILVA, Davy Ítalo Ribeiro da; FERREIRA, Luiza Maria Rego. **Marketing nas redes sociais e sua influência em empresas varejistas da cidade de Campo Novo de Rondônia – RO.** Revista EDUCAmazônia - Educação Sociedade e Meio Ambiente, Humaitá, v. 17, n. 2, p. 246-260, jul./dez. 2024. Disponível em: <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/educamazonia/article/view/15643>. Acesso em: 14 set. 2024

GONÇALVES, Aline Porto; SOUZA, Ingrid Silva de; SILVA, Rafael Gomes. **O impacto do marketing viral sobre o consumidor**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso-Bacharelado em Administração– Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2014. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/1150/TC-O%20IMPACTO%20DO%20MARKETING%20VIRAL%20SOBRE%20O%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 set. 2024.

FACHIN, Zulmar Antônio. **A proteção jurídica da imagem**. São Paulo : Celso Bastos, 1999.

LEWICKI, Bruno. **A privacidade da pessoa humana no ambiente de trabalho**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

LIMA, Carolina. **Exposição digital de imagem, voz ou nome do empregado**. LinkedIn, 16 jan. 2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/exposi%C3%A7%C3%A3o-digital-de-imagem-voz-ou-nome-do-empregado->. Acesso em: 08 dez. 2024.

MIKOS, Nadia Regina de Carvalho; VILLATORE, Marco Antônio César. Poderes do empregador: do uso ao abuso e suas consequências socioeconômicas. In: GARCIA, Gustavo Filipe Barbosa; ALVARENGA, Rúbia Zanotelli de (orgs.). **Direito do trabalho e direito empresarial**: sob o enfoque dos direitos fundamentais. São Paulo: LTr, 2015.

NASCIMENTO, Nilson de Oliveira. **Manual do poder diretivo do empregador**. São Paulo: LTr, 2009.

MENDES, Gilmar Ferreira. **Colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade: critérios de ponderação**. In: MENDES, Gilmar Ferreira. **Direitos fundamentais e controle de constitucionalidade**. 1. ed. Brasília: Senado Federal, 1998, p. 86-87.

MONTANHANA, Beatriz Cardoso. **A dinâmica do poder nas relações de trabalho e os impactos sobre a dignidade humana**. São Paulo: Ltr, 2014.

MONTESCHIO, Horácio; MONTESCHIO, Valeria Juliana Tortato. **A proteção da imagem, da privacidade e da intimidade em face da possibilidade de sua violação e exposição pelos meios de comunicação e nas redes sociais**. Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva, Belém, v. 5, n. 2, p. 01-21, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/direitocivil/article/download/5769/pdf/17235> Acesso em: 30 set. 2024

ÓRFÃO, Catarina. **O efeito do marketing interno no envolvimento e comprometimento organizacional e a influência destes na satisfação e desempenho individual: o caso do Banco Comercial Português SA**. 2010. Dissertação-Mestrado em Estratégia Empresarial – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2010. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/14366?mode=simple>. Acesso em: 30 set. 2024

POSSO, Giovana Dal. Funcionários são obrigados a gravar vídeos para as redes sociais da empresa. *Jornal Atual*, 21 mar. 2024. Disponível em:

<https://jornalAtual.info/noticia/geral/funcionarios-sao-obrigados-a-gravar-videos-para-as-redes-sociais-da-empresa->. Acesso em: 16 set. 2024.

REIS, Margarida Militão dos. **Impacto do TikTok no Marketing Digital: análise da utilização do short video marketing como estratégia de promoção**. 2024. Dissertação-Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação – ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2024. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/32240>. Acesso em: 30 set. 2024.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso; SILVA, Rafael Peteffi da. A Responsabilidade Civil na VII Jornada de Direito Civil do Conselho da Justiça Federal. *Consultor Jurídico*, 21 dez. 2015. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2015-dez-21/direito-civil-atual-responsabilidade-civil-vii-jornada-direito-civil-cjf/>. Acesso em: 19 fev. 2025.

SCHIO, Adriana Cavalcante de Souza; VILLATORE, Marco Antonio Cesar. **Dano moral por violação do direito de imagem do empregado: aspectos sociais e econômicos**. *Revista Eletrônica do Tribunal Regional do Trabalho 9ª Região, Curitiba*, out. 2012. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12178/97280>. Acesso em: 08 dez. 2024

SCHREIBER, Anderson. **Os direitos da personalidade e o Código Civil de 2002**. *Revista de Direito Civil*, v. XX, n. X, p. XX-XX, 2002. Disponível em: <https://schreiber.adv.br/downloads/os-direitos-da-personalidade-e-o-codigo-civil-de-2002.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2024

SENA, Max Emiliano da Silva. **A força normativa do valor social do trabalho**. Rio de Janeiro: *Lumen Juris*, 2019.

SILVA, Leda Maria Messias da; PEREIRA, Marice Taques. **Docência (in)digna: o ambiente laboral do professor e as consequências em seus direitos da personalidade**. São Paulo: LTr, 2013.

TEFFÉ, Chiara Antonia Spadaccini de. **Considerações sobre a proteção do direito à imagem na internet**. *Revista de informação legislativa: RIL*, v. 54, n. 213, p. 173-198, jan./mar. 2017. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/54/213/ril_v54_n213_p173. Acesso em: 11 nov. 2024.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres. Acesso em: 11 nov. 2014

TRABALHO, TRIBUNAL SUPERIOR DO -. Supervisor será indenizado por uso não autorizado de imagem em site da empresa. Disponível em: https://tst.jus.br/web/guest/-/supervisor-ser%C3%A1-indenizado-por-uso-n%C3%A3o-autorizado-de-imagem-em-site-da-empresa?p_1_back_url=%2Fweb%2Fguest%2Fresultado-de-busca%3Fq%3Ddireito%2Bde%2Bimagem%2Bdo%2Btrabalhador%26delta%3D20%26start%3D2. Acesso em: 13 jan. 2024.

WYZYKOWSKI, Adriana. **Autonomia privada e vulnerabilidade do empregado: critérios e limites para o exercício da liberdade negocial individual no direito do trabalho**.

Tese-Doutorado em Direito- Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7702595. Acesso em: 16 set. 2024.