REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

UTILIZAÇÃO DA IMAGEM DO TRABALHADOR NO MARKETING DIGITAL: IMPLICAÇÕES JURÍDICAS E ÉTICAS NAS RELAÇÕES DE TRABALHO

USE OF EMPLOYEE IMAGE IN DIGITAL MARKETING: LEGAL AND ETHICAL IMPLICATIONS IN LABOR RELATIONS

Ciências Sociais Aplicadas • 30/10/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/793246296

Ítalo Rodolfo Pereira Ferreira

Lucas Lucena Oliveira

RESUMO

A utilização da imagem do trabalhador em campanhas empresariais de marketing digital intensifica tensões entre o poder empregatício, os direitos da personalidade e a proteção de dados pessoais. O estudo analisa em que medida esse uso encontra limites no direito à imagem, na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e na subordinação característica da relação de emprego. Adotou-se abordagem qualitativa, de natureza bibliográfica e documental, com exame da Constituição Federal, do Código Civil, da LGPD, de doutrina, literatura científica e jurisprudência relacionada ao uso econômico da imagem do trabalhador. A análise demonstra que o direito à imagem conserva tutela própria como direito da personalidade e não se confunde com a definição da base legal para o tratamento de dados pessoais. A LGPD prevê múltiplas bases legais, de modo que o consentimento não constitui fundamento exclusivo para toda operação de tratamento; quando utilizado, porém, deve ser livre, informado, inequívoco e vinculado a finalidade determinada, exigência particularmente sensível diante da assimetria existente na relação de emprego. Conclui-se que o uso publicitário da imagem do trabalhador exige avaliação conjunta da autorização para exploração da imagem, da base jurídica do tratamento de dados, da finalidade, da transparência e dos limites decorrentes da dignidade e dos direitos fundamentais do empregado.

Palavras-chave: Direito de imagem; Relações de trabalho; Marketing empresarial; Proteção de dados pessoais; Responsabilidade civil.

ABSTRACT

The use of workers' images in corporate digital marketing campaigns intensifies tensions between managerial authority,

personality rights, and personal data protection. This study analyzes the extent to which such use is limited by image rights, the Brazilian General Data Protection Law (LGPD), and the subordination inherent in employment relationships. A qualitative, bibliographic, and documentary approach was adopted, examining the Federal Constitution, the Civil Code, the LGPD, legal scholarship, scientific literature, and case law concerning the economic use of workers' images. The analysis shows that image rights retain autonomous protection as personality rights and should not be confused with the legal basis for personal data processing. The LGPD provides multiple legal bases, so consent is not the exclusive ground for every processing operation; when relied upon, however, consent must be free, informed, unambiguous, and tied to a specific purpose, a requirement that is particularly sensitive given the asymmetry of employment relationships. It is concluded that the advertising use of workers' images requires a joint assessment of authorization to exploit the image, the legal basis for data processing, purpose limitation, transparency, and the limits imposed by employee dignity and fundamental rights.
Keywords: Image rights; Labor relations; Corporate marketing; Personal data protection; Civil liability.

1. INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a expansão das redes sociais modificaram significativamente as estratégias de comunicação, marketing e publicidade das empresas. A busca por maior alcance e identificação com o público estimulou o uso de trabalhadores em fotografias, vídeos e conteúdos institucionais divulgados em redes sociais e outras plataformas digitais. Essa prática aproxima a comunicação empresarial de pessoas reais, mas também amplia a

exposição da imagem do empregado e cria questões relacionadas à dignidade, à autonomia, à privacidade e à proteção de dados pessoais.

A problemática desta pesquisa concentrou-se nas implicações jurídicas e éticas decorrentes da utilização da imagem do trabalhador em campanhas de marketing digital, especialmente quando a autorização era genérica, insuficientemente informada, vinculada ao contrato de trabalho ou mantida para além da finalidade inicialmente comunicada. A relação de emprego acrescentou complexidade ao tema porque a subordinação jurídica poderia reduzir o poder de negociação do trabalhador e influenciar a manifestação de vontade diante de solicitações formuladas pelo empregador. Nesse contexto, foi formulada a seguinte questão de pesquisa: em que medida a utilização da imagem do trabalhador em estratégias empresariais de marketing digital encontra limites no direito à imagem, na proteção de dados pessoais e na própria condição de subordinação existente na relação de emprego?

A relevância do estudo decorreu da necessidade de compatibilizar a comunicação empresarial em ambientes digitais com a tutela constitucional da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem, bem como com a disciplina civil dos direitos da personalidade e com as regras da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. A circulação potencialmente ampla e duradoura de conteúdos digitais ampliou o impacto de autorizações pouco delimitadas e tornou especialmente importante distinguir a autorização para exploração da imagem da definição da base legal que legitimava o tratamento de dados pessoais.

O objetivo geral consistiu em analisar as implicações jurídicas e éticas da utilização da imagem do trabalhador no marketing e na publicidade empresarial na internet. Especificamente, buscou-se examinar os limites do poder empregatício diante do direito à imagem, discutir a validade e os limites do consentimento na relação de emprego, diferenciar a tutela da imagem das bases legais de tratamento previstas na LGPD e identificar consequências jurídicas decorrentes da utilização indevida da imagem em finalidade econômica ou institucional.

A pesquisa adotou abordagem qualitativa, de caráter bibliográfico e documental, mediante análise da Constituição Federal, do Código Civil, da Lei nº 13.709/2018, da doutrina jurídica, da produção científica especializada e de decisões judiciais relacionadas ao uso da imagem do trabalhador. A seleção das fontes priorizou materiais diretamente relacionados aos direitos da personalidade, à proteção de dados nas relações de trabalho, ao consentimento e à responsabilidade civil, privilegiando produções recentes e bibliograficamente verificáveis, sem excluir obras clássicas necessárias à fundamentação jurídica. Foram excluídos materiais meramente opinativos, duplicados ou sem relação específica com o objeto. As fontes selecionadas foram submetidas à análise temática e jurídico-interpretativa, mediante confronto entre legislação, doutrina, produção científica e jurisprudência.

O desenvolvimento foi organizado em três eixos. O primeiro examinou o direito à imagem do trabalhador e os limites do poder empregatício. O segundo abordou consentimento, proteção de dados e uso da imagem no marketing digital. O terceiro analisou a responsabilidade empresarial e a resposta jurisprudencial ao uso indevido da imagem. Como resultado geral, verificou-se que o

vínculo empregatício não conferiu ao empregador disponibilidade irrestrita sobre a imagem do trabalhador e que a licitude da utilização publicitária exigiu análise conjunta da tutela autônoma do direito à imagem, da base legal aplicável ao tratamento de dados, da finalidade, da transparência e da liberdade efetiva da manifestação de vontade.

2. DIREITO À IMAGEM DO TRABALHADOR E OS LIMITES DO PODER EMPREGATÍCIO

O direito à imagem integra o conjunto dos direitos da personalidade e possui proteção constitucional autônoma. O art. 5º, X, da Constituição Federal assegura a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem, enquanto o art. 20 do Código Civil disciplina a utilização da imagem e permite sua tutela quando houver violação da esfera pessoal ou exploração incompatível com os limites jurídicos aplicáveis. A utilização empresarial da imagem do empregado, portanto, não se torna automaticamente legítima pelo simples fato de ocorrer durante a relação de trabalho.

Embora a subordinação jurídica confira ao empregador os poderes de organização, direção e fiscalização da atividade laboral, tais faculdades não autorizam uma ingerência ilimitada sobre os direitos fundamentais do empregado. Como ressalta Delgado (2020), o poder empregatício encontra limites intransponíveis no sistema constitucional e na proteção da dignidade da pessoa humana. Essa limitação é de fundamental relevância quando a participação em campanhas publicitárias extrapola o rol das atribuições contratadas e expõe a identidade do trabalhador perante um público potencialmente indeterminado.

A necessidade de uma tutela rigorosa intensifica-se quando a exposição da imagem ocorre no ambiente promocional e digital. Uma fotografia necessária à identificação funcional interna (como em crachás ou sistemas de controle de acesso) possui finalidade operacional, diferindo radicalmente da publicação de vídeos ou imagens em perfis comerciais com o intuito de alavancar vendas, promover produtos ou consolidar a marca da empresa. No segundo caso, a imagem do trabalhador é convertida em vetor de estratégia publicitária, gerando potencial valor econômico ou reputacional para a organização. Por isso, a mudança do escopo funcional para o promocional altera a intensidade da intervenção sobre os direitos da personalidade e exige justificativa jurídica própria e rigorosa.

As particularidades do ambiente digital agravam substancialmente os riscos dessa exposição. A lógica das redes e plataformas digitais favorece a reprodução instantânea, a indexação por motores de busca e a permanência indeterminada do conteúdo. Conforme salientam Ferreira et al. (2025), a tutela da imagem do trabalhador na sociedade digital relaciona-se diretamente com os direitos da personalidade e a dignidade humana, demandando atenção especial aos riscos da circulação em rede, em que um conteúdo veiculado para uma campanha pontual pode ser descontextualizado ou perpetuado indefinidamente.

Nesse cenário, a subordinação hierárquica pode influenciar a manifestação de vontade do trabalhador. Em relações marcadas pela assimetria de poder, o silêncio ou a ausência de oposição ostensiva não devem ser automaticamente interpretados como concordância tácita ou autorização ampla para o uso da imagem. O receio de retaliações, a preocupação com o desenvolvimento da carreira ou o temor de criar atritos com superiores hierárquicos

podem dificultar a recusa do empregado. Precedentes da Justiça do Trabalho indicam que a ausência de oposição do empregado à realização de fotografias não implica, necessariamente, autorização para posterior exploração comercial de sua imagem, especialmente quando considerada a assimetria característica da relação de emprego. Nesse sentido, o Tribunal Superior do Trabalho, no Recurso de Revista nº 573-43.2020.5.12.0013, examinou os limites da autorização tácita diante da utilização comercial da imagem do empregado (TST, 2022).

Assim, o poder diretivo não absorve a disponibilidade da imagem do empregado. Para conferir validade jurídica à utilização da imagem do trabalhador no marketing digital, exige-se uma avaliação contínua da proporcionalidade: deve-se aferir a finalidade concreta da exposição, a perfeita delimitação dos meios de divulgação, o período de permanência do conteúdo e, acima de tudo, a preservação da liberdade de escolha do empregado, sem que a recusa resulte em qualquer sanção direta ou velada.

3. CONSENTIMENTO, PROTEÇÃO DE DADOS E USO DA IMAGEM NO MARKETING DIGITAL

A utilização da imagem em campanhas digitais envolve dois planos jurídicos distintos, porém complementares. De um lado, o direito à imagem conserva sua natureza de direito da personalidade autônomo (CF, art. 5º, X; CC, art. 20), cuja exploração econômica requer autorização e observância dos limites constitucionais e civis. De outro lado, quando a imagem identifica ou torna identificável uma pessoa natural e passa por operações de coleta, armazenamento, reprodução ou difusão, configura-se o tratamento

de dados pessoais regido pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018).

Doneda (2021) assinala que a proteção de dados pessoais consolidou-se como tutela autônoma destinada a conferir ao indivíduo o controle sobre seus fluxos informacionais. Complementarmente, Bioni (2021) evidencia que o consentimento não representa um mecanismo absoluto ou exclusivo para fundamentar todas as operações de tratamento. No contexto trabalhista, essa distinção conceitual é crucial: a obtenção de uma autorização para exploração publicitária da imagem sob a ótica civil não dispensa a definição da adequada base legal exigida pela LGPD, assim como a invocação de uma base legal da LGPD não autoriza, por si só, a exploração econômica da imagem em desacordo com os direitos da personalidade.

Nos termos do art. 7º da LGPD, o consentimento (inciso I) é apenas uma entre várias hipóteses autorizadoras do tratamento de dados, convivendo com bases como o cumprimento de obrigação legal ou regulatória (inciso II), a execução de contrato (inciso V) e o legítimo interesse (inciso IX). No entanto, afastar a ideia de que o consentimento é a única base aplicável não significa autorizar a livre exploração mercadológica da imagem sob o pretexto do legítimo interesse do empregador.

A aplicação do legítimo interesse (art. 7º, IX, da LGPD) na divulgação publicitária de empregados exige estrita cautela e ponderação. A lei condiciona essa base ao respeito aos direitos e liberdades fundamentais do titular. O legítimo interesse não constitui autorização prévia e genérica para a busca de vantagens comerciais à custa da exposição do empregado. Como adverte Zavanella (2023),

a avaliação do legítimo interesse e do consentimento no âmbito laboral deve considerar a vulnerabilidade do trabalhador e a legítima expectativa que ele possui quanto à utilização de seus dados. Quanto mais a campanha se afasta das obrigações contratuais ordinárias do empregado, menor é o espaço para a invocação do legítimo interesse e maior se torna a exigência de autonomia e transparência.

Quando o consentimento constituir a base legal para o tratamento de dados pessoais, deverão ser observados os requisitos previstos nos arts. 5º, XII, 7º, I, e 8º da Lei nº 13.709/2018, especialmente a manifestação livre, informada e inequívoca, vinculada a finalidades determinadas. Nesse regime, as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais são nulas, conforme estabelece expressamente o art. 8º, § 4º, da LGPD. No âmbito do direito à imagem, por sua vez, cláusulas amplas e indeterminadas demandam análise restritiva à luz do art. 20 do Código Civil e da proteção constitucional dos direitos da personalidade, sobretudo quando inseridas no contrato de trabalho e desacompanhadas de delimitação quanto à finalidade, aos meios de divulgação e ao período de utilização. A subordinação jurídica também deve ser considerada na avaliação das circunstâncias em que a autorização foi concedida, sem que a existência de uma cláusula contratual implique, automaticamente, legitimidade para qualquer modalidade de exploração publicitária da imagem do empregado.

Jurack e Meneguzzi (2024) destacam a importância de políticas preventivas e de mecanismos de conformidade trabalhista e de proteção de dados nas organizações. Nesse contexto, a adoção de procedimentos transparentes, como a delimitação das finalidades, dos canais de divulgação e do período de utilização da imagem,

contribui para assegurar maior segurança jurídica e respeito aos direitos do trabalhador. Nos termos do art. 8º, § 5º, da Lei nº 13.709/2018, o consentimento pode ser revogado a qualquer momento mediante manifestação expressa do titular, observadas as condições legais aplicáveis aos tratamentos realizados anteriormente. O art. 18, VI e IX, da LGPD também assegura, respectivamente, o direito à eliminação dos dados pessoais tratados com fundamento no consentimento, ressalvadas as hipóteses previstas no art. 16, e o direito à revogação do consentimento. Assim, quando o tratamento da imagem estiver fundamentado no consentimento, sua revogação deverá ser respeitada, observados os efeitos previstos na LGPD e as hipóteses legais de conservação dos dados. A eventual continuidade de operações de tratamento dependerá da existência de fundamento jurídico efetivamente aplicável, compatível com a finalidade e com os princípios da proteção de dados, não sendo legítima a simples substituição da base legal para contornar a manifestação do titular. No plano dos direitos da personalidade, a continuidade da exploração publicitária da imagem deverá ser examinada autonomamente, considerando os limites da autorização originalmente concedida, sua eventual revogação e as circunstâncias concretas da utilização.

A utilização da imagem do trabalhador em campanhas publicitárias após o encerramento do vínculo empregatício exige atenção aos limites jurídicos da divulgação. Embora o término do contrato de trabalho não torne automaticamente ilícita a permanência de materiais anteriormente produzidos, a legitimidade da manutenção ou reutilização da imagem deve ser examinada à luz da finalidade originalmente estabelecida, do período de utilização autorizado, da base legal aplicável ao tratamento de dados pessoais e das circunstâncias concretas da exposição. Nesse contexto, devem ser

observados os direitos da personalidade assegurados pelo art. 5º, X, da Constituição Federal e pelo art. 20 do Código Civil, bem como os princípios da finalidade e da necessidade previstos no art. 6º, I e III, da Lei nº 13.709/2018. A continuidade da divulgação poderá caracterizar violação ao direito à imagem e às normas de proteção de dados quando ultrapassar os limites juridicamente estabelecidos, especialmente diante de eventual desvio de finalidade, ausência de fundamento jurídico adequado ou utilização incompatível com as condições originalmente autorizadas.

4. RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL PELO USO DA IMAGEM DO TRABALHADOR

O uso da imagem do trabalhador fora dos limites juridicamente admitidos pode produzir consequências civis, trabalhistas e relacionadas à proteção de dados. A responsabilidade civil decorre da violação de direito da personalidade e deve ser analisada conforme a conduta, o dano e os demais pressupostos aplicáveis ao caso concreto. Gonçalves (2023) e Cavalieri Filho (2023) situam a responsabilidade civil como instrumento de reparação de lesões juridicamente relevantes, inclusive aquelas que atingem atributos da personalidade.

No campo específico da imagem, a Súmula 403 do Superior Tribunal de Justiça estabelece que a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais independe de prova do prejuízo. Embora a súmula tenha natureza civil e não substitua a análise das particularidades do vínculo de emprego, ela oferece parâmetro relevante para situações em que a representação visual da pessoa é explorada economicamente sem autorização juridicamente adequada.

A análise dos precedentes judiciais revela que a utilização da imagem do trabalhador para fins publicitários deve ser examinada à luz da autorização concedida, da finalidade da divulgação e das circunstâncias concretas da relação de emprego. No julgamento do RR-573-43.2020.5.12.0013, a Terceira Turma do Tribunal Superior do Trabalho, sob relatoria do ministro Mauricio Godinho Delgado, reconheceu a possibilidade de responsabilização do empregador pela utilização da imagem de empregado em página eletrônica empresarial, com finalidade comercial e sem autorização expressa, reformando o entendimento adotado na instância regional (TST, 2022).

Em situação distinta, a Vara do Trabalho de Teófilo Otoni, no processo nº 0010137-92.2023.5.03.0077, examinou a exposição de trabalhadora em vídeos publicados no TikTok, associados à estratégia de marketing da empresa e caracterizados, em parte, por conteúdo constrangedor. Na sentença, proferida em 10 de abril de 2023, o juiz Fabrício Lima Silva considerou, entre outros elementos, os depoimentos testemunhais, a finalidade das gravações e a vulnerabilidade da empregada na relação de trabalho. O caso evidencia que a participação nas gravações deve ser apreciada em seu contexto, não sendo suficiente, isoladamente, para demonstrar consentimento livre e juridicamente adequado (TRT da 3ª Região, 2023).

No âmbito do Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região, o processo nº 0020916-46.2019.5.04.0004 envolveu discussão sobre a utilização publicitária da imagem de trabalhador, tendo a Segunda Turma, em julgamento de 24 de novembro de 2020, reduzido para R$ 5.000,00 a indenização por danos morais decorrentes do uso indevido da imagem. Em outro julgamento, referente ao processo nº

0001160-53.2014.5.04.0351, a mesma Turma reconheceu, conforme a ementa publicada, o direito à reparação moral diante da utilização da imagem de empregado em folder publicitário sem a correspondente autorização (TRT da 4ª Região, 2020; TRT da 4ª Região, 2016).

Os casos examinados apresentam circunstâncias próprias e não autorizam concluir que toda divulgação da imagem do empregado seja ilícita ou que qualquer utilização posterior ao encerramento do vínculo gere, necessariamente, indenização. Em conjunto, evidenciam a importância da finalidade comercial, dos limites da autorização, da existência de efetiva manifestação de vontade e do contexto da relação empregatícia na avaliação de possíveis violações ao direito à imagem.

Na dimensão da proteção de dados, eventual irregularidade deve ser examinada conforme a base legal efetivamente invocada, os princípios do art. 6º, os direitos do titular e as regras de responsabilização da LGPD. A ausência de consentimento, isoladamente, não prova ilicitude em toda operação de tratamento, pois o art. 7º contém outras bases legais. Contudo, uma base de tratamento de dados não elimina a necessidade de respeitar a tutela autônoma da imagem nem legitima automaticamente a exploração promocional incompatível com a finalidade, a transparência ou os direitos fundamentais do trabalhador.

Em termos preventivos, a empresa deve separar a gestão do vínculo laboral da decisão sobre participação em campanhas, registrar a finalidade da utilização, delimitar canais e período de divulgação, evitar autorizações genéricas e estabelecer procedimento para solicitações do titular. A adoção dessas medidas reduz

ambiguidades e permite demonstrar que a utilização da imagem foi analisada de maneira compatível com os direitos da personalidade e com a legislação de proteção de dados.

Desse modo, a responsabilidade empresarial não decorre simplesmente da presença da imagem do empregado em uma publicação. O risco jurídico surge quando a exploração desconsidera a finalidade comunicada, a liberdade da manifestação de vontade, a base legal do tratamento, a tutela civil da imagem ou os direitos do titular, especialmente em contexto de subordinação capaz de tornar a recusa profissionalmente sensível.

A responsabilidade também pode surgir quando existe autorização inicial, mas a empresa extrapola seus limites. Isso pode ocorrer pela divulgação em canal não informado, reutilização em campanha distinta, edição que altere o contexto da participação, manutenção por período incompatível com o que foi comunicado ou continuidade após revogação eficaz para usos futuros. Nesses casos, a discussão não se resume à presença ou ausência de um documento assinado; ela alcança o cumprimento da finalidade e das condições que deram suporte à utilização. Essa leitura é compatível com a boa-fé objetiva, com a proteção dos direitos da personalidade e com os princípios de finalidade, adequação e necessidade previstos na LGPD.

A análise conjunta da responsabilidade civil, trabalhista e da proteção de dados permite responder ao problema sem sobrepor regimes jurídicos. A violação do direito à imagem pode gerar tutela inibitória e reparatória conforme as circunstâncias; a relação de emprego exige considerar subordinação e poder diretivo; e a LGPD disciplina a operação de tratamento e os direitos do titular. A

eventual responsabilização deve ser construída a partir dos fatos, da finalidade, da conduta empresarial, da base jurídica invocada e dos danos ou hipóteses de tutela aplicáveis, evitando tanto a presunção de liberdade empresarial irrestrita quanto a conclusão de que toda utilização de imagem do trabalhador é necessariamente ilícita.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização da imagem do trabalhador em estratégias empresariais de marketing digital não é intrinsecamente ilícita, mas sua legitimidade jurídica depende da compatibilização entre a proteção constitucional do direito à imagem, as disposições civis relativas aos direitos da personalidade, as regras de tratamento de dados pessoais estabelecidas pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e as circunstâncias concretas em que ocorre a manifestação de vontade do empregado.

O estudo alcançou seus objetivos ao demonstrar que o poder de direção do empregador não lhe confere disponibilidade irrestrita sobre os direitos da personalidade do trabalhador. A pesquisa evidenciou a importância de distinguir a autorização civil para a utilização da imagem da base legal necessária ao tratamento de dados pessoais, uma vez que esses regimes jurídicos apresentam fundamentos e requisitos próprios. Verificou-se que o consentimento, quando adotado como fundamento para o tratamento de dados, deve observar os requisitos legais de liberdade, informação e vinculação a finalidades determinadas, enquanto a autorização para exploração publicitária da imagem exige análise de seus limites e das circunstâncias em que foi concedida, especialmente diante da assimetria característica da relação empregatícia.

A análise dos precedentes demonstrou que a ausência de autorização, o desvio da finalidade originalmente estabelecida e, em determinadas circunstâncias, a manutenção ou reutilização da imagem após o término do vínculo podem ensejar responsabilização quando configurada violação aos direitos da personalidade. A caracterização da irregularidade e de suas consequências jurídicas depende, portanto, da apreciação das particularidades de cada caso, não sendo possível presumir que toda divulgação realizada durante ou após a relação de emprego constitua, necessariamente, ato ilícito.

Como medidas preventivas de gestão e conformidade jurídica, recomenda-se que as organizações adotem instrumentos específicos de autorização para utilização publicitária da imagem, distintos das disposições gerais do contrato de trabalho, com delimitação das finalidades, dos canais de divulgação e do período de utilização. Também se recomenda a implementação de procedimentos que permitam ao trabalhador exercer os direitos legalmente assegurados, observadas as particularidades da autorização civil e das bases legais aplicáveis ao tratamento de dados pessoais.

Por fim, reconhece-se como limitação deste estudo sua natureza bibliográfica e documental, que não permite avaliar empiricamente a efetividade das práticas empresariais de obtenção de autorização para utilização da imagem. Sugere-se, para pesquisas futuras, a realização de investigações empíricas sobre os procedimentos de consentimento e autorização adotados pelas organizações, bem como sobre os desdobramentos administrativos da aplicação da LGPD perante a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) no contexto das relações de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento.** 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 2 out. 2026.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 2 out. 2026.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 2 out. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula nº 403.** Independe de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais. Segunda Seção, julgado em 28 out. 2009, DJe 24 nov. 2009. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/SCON/. Acesso em: 2 out. 2026.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região (Vara do Trabalho de Teófilo Otoni). **Sentença nº 0010137-92.2023.5.03.0077.** Juiz: Fabricio Lima Silva. Assinada eletronicamente em 10 abr. 2023.

Disponível em: https://pje-consulta.trt3.jus.br/consultaprocessual/. Acesso em: 2 out. 2026.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região (2ª Turma). **Processo nº 0001160-53.2014.5.04.0351 RO.** Relator: Desembargador Marcelo José Ferlin D'Ambroso. Publicação em 31 mar. 2016. Disponível em: https://juslaboris.tst.jus.br/. Acesso em: 2 out. 2026.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região (2ª Turma). **Processo nº 0020916-46.2019.5.04.0004.** Recurso ordinário. Relator: Desembargador Clóvis Fernando Schuch Santos. Porto Alegre, 2020. Disponível em: https://pje.trt4.jus.br/consultaprocessual/. Acesso em: 2 out. 2026.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região (4ª Vara do Trabalho de Porto Alegre). **Processo nº 0020916-46.2019.5.04.0004.** Sentença, 24 jan. 2020. Disponível em: https://pje.trt4.jus.br/consultaprocessual/. Acesso em: 2 out. 2026.

BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho (3. Turma). **Recurso de Revista nº 573-43.2020.5.12.0013.** Indenização por dano moral. Direito de imagem. Utilização de imagem com fim de propaganda e sem retribuição pertinente. Relator: Ministro Mauricio Godinho Delgado, julgado em 23 mar. 2022. Disponível em: https://consultaprocessual.tst.jus.br/. Acesso em: 2 out. 2026.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil.** 16. ed. Barueri, SP: Atlas, 2023.

DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de direito do trabalho.** 19. ed. São Paulo: LTr, 2020.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais: fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados.** 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

FERREIRA, Kainê Luise Alexandre; AZEVEDO, Marcelly Rodrigues Bastos; FERREIRA JÚNIOR, Adive Cardoso; FERREIRA, Luysa Rocha Guimarães. A proteção do direito fundamental à imagem do trabalhador no contexto da sociedade digital. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas,** [S. l.], v. 22, n. 1, p. 6-22, 2025. DOI: https://doi.org/10.22481/ccsa.v22i1.16900. Disponível em: https://periodicos2.uesb.br/ccsa/article/view/16900. Acesso em: 2 out. 2026.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: responsabilidade civil.** 18. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2023.

JURACK, Laura; GAYESKI MENEGUZZI, Nelci Lurdes. A utilização da imagem do empregado pelo empregador na contemporaneidade digital: considerações e implicações ético-jurídicas. **Revista da Escola Judicial do TRT4,** [S. l.], v. 6, n. 10, p. 453-480, 2024. DOI: https://doi.org/10.70940/rejud4.2024.272. Disponível em: https://periodicos.trt4.jus.br/revistaejud4/article/view/272. Acesso em: 2 out. 2026.

ZAVANELLA, Fabiano. **Aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados nas relações trabalhistas: limites do consentimento do empregado e do legítimo interesse do empregador.** 2023. Tese (Doutorado em Direito do Trabalho e da Seguridade Social) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. DOI: https://doi.org/10.11606/T.2.2023.tde-06032024-120308.

Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2138/tde-06032024-120308/pt-br.html. Acesso em: 2 out. 2026.