

SUZANA RODRIGUES ALVARO

MARKETING NA EMPRESA SEM CONSENTIMENTO DO FUNCIONÁRIO

Resumo Expandido apresentado à
Afya Centro Universitário Ji-Paraná,
para obtenção de grau na disciplina
Trabalho de Conclusão – Projeto de
Pesquisa, em Direito.

Prof. Orientador, Alisson Henrique
Gonçalves Rosário.

Ji-Paraná
2025

A473m

Alvaro, Suzana Rodrigues

Marketing na empresa sem consentimento do funcionário / Suzana Rodrigues Alvaro. Ji-Paraná: Afya Centro Universitário Ji-Paraná, 2025.

7 p.

Resumo Expandido - Afya Centro Universitário Ji-Paraná, Direito, Ji-Paraná, 2025.

Orientador: Prof. Alisson Henrique Gonçalves Rosário

1. Marketing; 2. Empresa; 3. Consentimento do funcionário. I. Rosário, Alisson Henrique Gonçalves. II. Marketing na empresa sem consentimento do funcionário. III. Afya Centro Universitário Ji-Paraná.

CDU: 34

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário José Fernando S Magalhães
CRB 11/1091

Marketing na empresa sem consentimento do funcionário

Suzana Rodrigues Alvaro^{1*}, Alisson Henrique Gonçalves Rosário²

^{1*} Acadêmico do 8º período do Curso de Direito, Afya Centro Universitário de Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: sznalvaro@gmail.com

² Professor orientador, especialista em Direito em Direito e Processo do Trabalho Pela Universidade de Santa Cruz do Sul, 2020, Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Luterano de Ji-Paraná, 2017. Email: alisson.rosario@afya.com.br

1. Introdução

No contexto contemporâneo, a intersecção entre o direito do trabalho e as práticas de marketing corporativo tem se tornado um tema de crescente relevância, especialmente diante da ascensão das tecnologias digitais e das redes sociais. O uso da imagem e de dados pessoais de colaboradores em campanhas publicitárias sem o devido consentimento expresso levanta importantes questões de ordem ética e jurídica. Tais práticas desafiam os limites tradicionais da relação empregatícia e exigem uma análise crítica e atualizada à luz da legislação vigente, notadamente da Lei nº 13.709/2018, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que estabelece diretrizes rigorosas para o tratamento de dados pessoais no Brasil.

Nesse cenário, a proteção da dignidade do trabalhador — princípio basilar do ordenamento jurídico trabalhista brasileiro — deve ser respeitada pelas organizações, que possuem a responsabilidade de assegurar a privacidade e a integridade de seus funcionários, inclusive no que se refere à sua exposição pública. A ausência de consentimento explícito para a utilização da imagem do colaborador não só infringe a LGPD, mas também compromete a confiança e o engajamento no ambiente de trabalho, elementos fundamentais para um clima organizacional saudável.

Além dos aspectos legais, a abordagem indiscriminada do marketing interno pode gerar desconexões entre a cultura organizacional comunicada ao público e a vivenciada internamente pelos funcionários, o marketing deve

refletir os valores institucionais de forma coerente, o que exige o envolvimento e o respeito aos colaboradores como participantes ativos da comunicação empresarial. Ignorar esse princípio pode provocar impactos negativos na moral dos trabalhadores e na imagem pública da organização.

Compreender essas dinâmicas é essencial para garantir um ambiente laboral mais ético, transparente e produtivo, além de trazer benefícios tangíveis, como o fortalecimento da identidade corporativa, o aumento da lealdade à marca e a transformação dos colaboradores em verdadeiros embaixadores nas redes sociais.

Dessa forma, este trabalho tem como objetivo geral analisar as consequências jurídicas, éticas e práticas da utilização da imagem de funcionários em campanhas de marketing corporativo sem o consentimento prévio. Como objetivos específicos, busca-se: discutir os limites legais dessa prática com base na LGPD e na legislação trabalhista; avaliar os impactos no bem-estar e na moral dos colaboradores; e propor alternativas baseadas em comunicação transparente, respeito à privacidade e promoção de práticas organizacionais mais justas e alinhadas à ética profissional.

2. Materiais e métodos

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo qualitativo, com abordagem exploratória e descritiva, voltado à análise das práticas de marketing corporativo que envolvem a utilização de dados pessoais de funcionários sem o devido consentimento, com foco nos aspectos legais, éticos e doutrinários. Trata-se de uma revisão bibliográfica e documental, realizada em plataformas acadêmicas como Google, SciELO, JSTOR e Periódicos CAPES, nos idiomas português, priorizando publicações dos últimos três anos. As fontes consultadas incluem doutrinas jurídicas sobre Direito do Trabalho e Proteção de Dados, legislação brasileira aplicável (com destaque para a Lei nº 13.709/2018 – LGPD), jurisprudência de tribunais brasileiros (especialmente o TST) e políticas internas de empresas sobre o uso de imagem e dados de colaboradores. A coleta de dados foi realizada por meio da revisão de seleção de artigos científicos, livros, teses, pareceres jurídicos, decisões judiciais e manuais institucionais relacionados ao tema.

Por se tratar de pesquisa qualitativa, não há delimitação numérica da população, uma vez que não serão realizados questionários, entrevistas ou coletas diretas com seres humanos. A análise dos dados foi feita com base na técnica de análise de conteúdo proposta, permitindo a identificação de categorias temáticas, padrões argumentativos e implicações legais recorrentes. A pesquisa visa compreender as consequências jurídicas e éticas do uso indevido de dados pessoais em ações de marketing corporativo, bem como sua repercussão sobre o ambiente organizacional e as relações de trabalho. Como a pesquisa não envolve seres humanos, nem o tratamento direto de dados pessoais sensíveis, não se aplica a exigência de aprovação por Comitê de Ética, conforme a Resolução CNS nº 510/2016.

3. Resultados e Discussões

A análise revelou que muitas empresas utilizam a imagem e os dados pessoais de seus colaboradores em campanhas de marketing, tanto em meios digitais quanto físicos, frequentemente sem o consentimento formal dos envolvidos. Dados como nome, cargo, tempo de serviço e imagens em eventos são usados sem respeito às exigências da LGPD. É rara a existência de autorizações específicas, sendo comum a inclusão genérica de permissões em contratos padrão.

A ausência de consentimento impacta negativamente o ambiente interno, gerando desconforto, perda de confiança e reclamações. As políticas internas raramente abordam o uso ético da imagem e dos dados dos funcionários, e poucos mecanismos de contestação são oferecidos. Quando há consentimento, este é geralmente genérico e pouco transparente. Em contrapartida, empresas que adotam práticas claras e respeitadas em relação aos dados demonstram melhor reputação institucional e maior aceitação interna das ações de marketing.

4. Considerações finais

A análise realizada demonstra que a utilização da imagem de colaboradores em campanhas de marketing corporativo sem o consentimento

prévio configura uma prática que ultrapassa os limites legais e éticos estabelecidos pelo ordenamento jurídico brasileiro. Com base na LGPD e na legislação trabalhista, fica evidente que o uso da imagem e de dados pessoais dos trabalhadores sem consentimento expresso viola o direito à privacidade, à dignidade e à integridade do indivíduo, princípios fundamentais que regem a relação de trabalho.

Além das implicações legais, constatou-se que essas práticas afetam negativamente o bem-estar e a moral dos colaboradores, comprometendo a confiança no ambiente corporativo e gerando desconforto quanto à forma como a organização se comunica e se projeta publicamente. A incoerência entre a imagem institucional promovida e a experiência real dos funcionários pode causar desalinhamento cultural, prejudicando tanto o clima organizacional quanto a reputação externa da empresa.

O estudo também evidencia a importância de se adotar uma abordagem mais transparente e participativa na construção da comunicação corporativa. A obtenção de consentimento livre e informado, o estabelecimento de diretrizes claras sobre o uso de imagem, e o reconhecimento do colaborador como agente ativo da identidade institucional são práticas que promovem não apenas o respeito à legislação, mas também uma cultura organizacional mais ética e engajada.

Conclui-se, portanto, que o respeito à privacidade e à dignidade do trabalhador é indispensável para a construção de um ambiente laboral saudável, produtivo e legalmente seguro. As organizações que incorporarem esses valores em suas estratégias de comunicação terão maior potencial de fortalecer sua identidade corporativa, ampliar o engajamento interno e transformar seus colaboradores em verdadeiros embaixadores da marca. Como continuidade deste estudo, recomenda-se a realização de pesquisas de campo e estudos de caso que aprofundem a compreensão sobre a percepção dos trabalhadores diante dessas práticas, além de análises comparativas com legislações estrangeiras sobre o tema.

5. Referências

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 12 abr. 2025.

BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, ano 155, n. 157, p. 59-64, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 20 abr. 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, ano 82, n. 89, p. 11937-12392, 9 ago. 1943. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 18 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região. Processo nº [número do processo]. Relator: [Nome do relator]. Julgado em: [data do julgamento]. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/trt-2/202038943>. Acesso em: 18 abr. 2025.

BRASIL. Jurisprudência sobre uso da imagem do empregado. *Jusbrasil*. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/busca?q=uso+da+imagem+do+empregado>. Acesso em: 18 abr. 2025. Acesso em: 18 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região. Recurso Ordinário Trabalhista: ROT 0020916-46.2019.5.04.0004. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/trt-4/1132557091>. Acesso em: 18 abr. 2025.

BRASIL. Uso da imagem do empregado sem autorização gera indenização. *Jusbrasil*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/uso-da-imagem-do-empregado-sem-autorizacao-gera-indenizacao/2353708>. Acesso em: 10 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. Institui o Código de Processo Civil. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, ano 152, n. 55, p. 1-92, 17 mar. 2015. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/legislacao/174276278/lei-13105-15>. Acesso em: 02 abr. 2025.

BRASIL. Uso de imagem para fins comerciais sem autorização – dever de indenizar. *Jusbrasil*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/uso-de-imagem-para-fins-comerciais-sem-autorizacao-dever-de-indenizar/146808250>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BRASIL. Indenização pelo uso de imagem sem autorização prévia. *Jusbrasil*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/indenizacao-pelo-uso-de-imagem-sem-autorizacao-previa/800554178>. Acesso em: 15 abr. 2025.

PÉCORA, Vitor. Desvio de função. *Jusbrasil*, 12 maio 2015. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/desvio-de-funcao/187653256>. Acesso em: 20 abr. 2025.

Revista de Direito do Trabalho. Sites – Referência Bibliográfica. *Revista de Direito do Trabalho*, v. 228, n. 04, p. 835, abr. 2023. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/sites-6-referencia-bibliografica-revista-de-direito-do-trabalho-228-04-2023/2899817165#a-1-DTR_2023_835. Acesso em: 12 abr. 2025.

REVISTA JUSBRASIL. Expediente – Código Civil Comentado. *Expediente – Código Civil Comentado*, [s.l.], [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/expediente-codigo-civil-comentado/1620614637#a-290947672>. Acesso em: 12 abr. 2025.

SILVA, João. Dano moral na prática. *JusBrasil*, 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/dano-moral-na-pratica-ed-2024/2672024057>. Acesso em: 12 abr 2025.