

189. ENTRE PASSARELAS E CONTRATOS: A RESPONSABILIDADE TRABALHISTA DOS MODELOS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCAS

Nikoly Mochinski

Graduanda, Unicesumar.

Maringá – Paraná – Brasil

<https://orcid.org/0009-0001-2363-7958>

<https://lattes.cnpq.br/0814422191168195>

Niih.mochinski@gmail.com

Okçana Yuri Rodrigues de Carvalho

Mestra em Ciências Jurídicas, UniCesumar.

Maringá – Paraná – Brasil

<https://orcid.org/0009-0000-7762-9390>

<https://lattes.cnpq.br/0454292252888537>

okrodrigues@gmail.com

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de analisar a responsabilidade jurídica do modelo enquanto empregado, com destaque na utilização de sua imagem ser vinculada à reputação da empresa. A pesquisa parte do princípio de que, nos dias atuais, a comunicação digital e a exposição nas redes sociais, sobretudo no setor da moda, assumem um papel estratégico para construção da reputação da contraente. A metodologia empregada foi uma análise bibliográfica e documental, com base em doutrinas, casos práticos e a legislação brasileira, especialmente da CLT, que regulam a justa causa, boa-fé do empregado e empregador e o dever de lealdade contratual. Os resultados demonstram que a imagem do modelo integra diretamente a identidade da empresa e é legítima a imposição dos limites da conduta do trabalhador, principalmente quando estas condutas podem causar prejuízos ao contratante e aos seus valores empresariais, não configurando violação à liberdade individual, mas sim, a imposição do poder diretivo e protetivo do empregador. Desta forma, podemos entender que a imagem empresarial deve ser protegida de comportamentos inadequados causados pelos modelos-profissionais, sendo necessária a preservação do vínculo de confiança e viabilidade comercial da marca. Diante desse contexto, a cláusula de moralidade ganha grande importância, pois ela é frequentemente usada em contratos como os de modelos e determina que o trabalhador precisa manter uma conduta ética e compatível com a imagem da empresa. Caso não mantenha as condutas determinadas, a empresa pode aplicar sanções, onde pode-se incluir a demissão por justa causa, onde está não representa abuso de poder pelo empregador. Diante disso, podemos concluir que é essencial a preservação do vínculo de confiança entre o modelo e a empresa contratante e que o uso de sua imagem deve ser desempenhado com responsabilidade, onde o modelo deve considerar os reflexos que suas atitudes podem trazer para as instituições contratantes.

PALAVRAS-CHAVE: imagem do empregado; modelo; direito do trabalho; justa causa; responsabilidade contratual.

ABSTRACT

This article aims to analyze the legal liability of the model as an employee, with emphasis on the use of his/her image being linked to the company's reputation. The research is based on the principle that, nowadays, digital communication and exposure on social networks, especially in the fashion sector, assume a strategic role in building the reputation of the contractor. The methodology used was a bibliographic and documentary analysis, based on doctrines, practical cases and Brazilian legislation, especially the CLT, which regulates just cause, good faith of the employee and employer and the duty of contractual loyalty. The results demonstrate that the image of the model is directly integrated into the identity of the company and it is legitimate to impose limits on the conduct of the worker, especially when such conduct may cause harm to the contractor and its business values, not constituting a violation of individual freedom, but rather the imposition of the directive and protective power of the employer. Thus, we can understand that the corporate image must be protected from inappropriate behavior caused by professional models, being necessary to preserve the bond of trust and commercial viability of the brand. In this context, the morality clause becomes very important, as it is frequently used in contracts such as those for models and determines that the employee must maintain ethical conduct that is compatible with the company's image. If the employee does not maintain the determined conduct, the company may apply sanctions, which may include dismissal for just cause, where this does not represent

abuse of power by the employer. In view of this, we can conclude that it is essential to preserve the bond of trust between the model and the hiring company and that the use of his/her image must be carried out responsibly, where the model must consider the repercussions that his/her actions may have on the hiring institutions.

KEYWORDS: employee image; model; labor law; just cause; contractual liability.

1 INTRODUÇÃO

O mercado da moda é um dos setores econômicos mais relevantes do mundo contemporâneo, onde, segundo Dutra (2022), se é movimentado por bilhões de dólares por ano e dita padrões estéticos e comportamentos que influenciam diretamente a sociedade e seu consumo. Desta forma, o modelo por ser compreendido como profissional responsável por representar visualmente um determinada marca e ideologias de moda, ocupando sua posição central, tornando uma imagem instrumento de trabalho ao mesmo tempo em que é uma mercadoria simbólica.

Diante disso, a presente pesquisa tem o objetivo de analisar a imagem dos modelos e suas implicações no vínculo de emprego, considerando o ponto de vista da empresa contratante. Atualmente, conforme entende Araújo (2017) e Ribeiro (2021), a imagem do modelo e sua reputação são ativos de alto valor, o que torna essencial discutir seu papel como representante de uma marca que o contrata e os reflexos jurídicos e comerciais consequentes de suas condutas públicas e privadas e os efeitos gerados por elas.

Ao contrário da narrativa frequentemente adotada, onde o modelo é posicionado como sujeito vulnerável da relação, este artigo se propõe a refletir sobre a responsabilidade que é assumida por este tipo de trabalhador quando aceitar ser o rosto de uma empresa, dentro e fora dela.

Como entende Caleffi (2020), a ascensão das mídias e da cultura digital transformaram radicalmente a forma como as pessoas públicas são percebidas e têm seu conteúdo consumido pelo público. Na indústria da moda, a imagem do modelo ultrapassa a mera representação estética e passa a encarar os valores, linguagem e posicionamentos da marca que este representa. Neste sentido, condutas individuais, como opiniões compartilhadas em redes sociais ou comportamentos considerados inadequados, lesam a imagem institucional da empresa e sua posição no mercado, sendo a reputação da marca abalada em segundos, devido às atitudes tomadas pelos seus contratos.

Desta forma, fica claro que a imagem do modelo não é neutra nem indiferente ao vínculo contratual. Mesmo o trabalhador tendo seus direitos de privacidade e livre manifestação respeitados, devem honrar os direitos e deveres que têm com a empresa com

boa-fé, lealdade e cooperação, bem como os princípios que originam o contrato de trabalho. A relevância do presente estudo está na necessidade de discutir os limites entre a liberdade individual e o dever contratual no contexto da representação da marca pelo modelo. Ao contrário do que parece, não é sobre violar os direitos fundamentais e a vida privada do modelo, mas analisar até que ponto a conduta fora da empresa pode gerar repercussões na esfera trabalhista, como prejuízos morais e materiais à contratante. Portanto, a proteção da imagem da empresa é um interesse jurídico relevante, tal qual, aos direitos dos trabalhadores, assim como entende Gomes (2012) e Sarlet (2018).

O objetivo dessa pesquisa é compreender como a imagem do modelo nas relações de trabalho pode gerar responsabilidades e obrigações para a empresa contratante, principalmente em condutas praticadas fora do ambiente laboral. Como objetivo específico, pretende-se (i) identificar os fundamentos jurídicos que envolvem o poder disciplinar do empregador em situações que envolvam a imagem de seus representados; (ii) examinar casos práticos sobre a responsabilidade do trabalhador por danos causados à empresa devido à sua postura pública; (iii) propor orientações contratuais que podem garantir ao empregador e ao empregado maior segurança jurídica.

É de devida importância salientar que esta pesquisa se limita à análise da figura do modelo como empregado contratado formalmente, deixando de lado relações meramente comerciais, parcerias e vínculos autônomos. Além disso, a complexidade do tema também advém do avanço das tecnologias digitais, as quais tornam interligados os limites da vida profissional e pessoal. Busca, assim, reafirmar a importância de uma conduta coerente entre a liberdade individual e os interesses da empresa, onde a imagem, reputação e o comportamento público se tornam importantes para prestação de serviços.

2 A RELAÇÃO TRABALHISTA NO MUNDO DA MODA

Além do que se imagina, a relação de emprego no mundo da moda é muito mais complexa e antiga. Segundo Lima (2022), desde o século XVII, no início da alta costura europeia, quando surgiram os primeiros ateliês que eram voltados à produção de moda, já se existia relações de trabalho entre os chamados “modistas”, costureiras e bordadeiras, os locais onde exerciam seus trabalhos eram compostos por dezenas de mulheres que trabalhavam por longos períodos em condições de extrema precariedade e sem nenhuma proteção legal.

De acordo com Dutra (2019), com o começo da industrialização do setor têxtil, nos anos 1800, foi massificada a produção de roupas e muitos trabalhadores começaram a trabalhar em fábricas e oficinas de costuras, estes locais eram chamados de “sweatshops”. Estes locais ficaram famosos por sua péssima condição de trabalho, onde os trabalhadores exerciam suas funções em jornadas exaustivas, salários com extrema precariedade e sem nenhuma regulamentação trabalhista. Esta industrialização impulsionou rapidamente o seu crescimento, mas também, aprofundou a desigualdade e precarização existente na indústria da moda até os dias atuais.

Contudo, se precisa analisar a realidade empresarial, onde compreendemos os desafios enfrentados pelas empresas da indústria da moda, especialmente em um mercado extremamente competitivo e sensível a custos, assim como pontua Dutra (2019). As grandes produções, que em muitos casos envolvem a terceirização ou a parceria com oficinas menores, representam uma alternativa econômica para marcas que buscam manter sua competitividade, diante de países que operam com legislações mais flexíveis e menores custos operacionais.

Segundo Moura (2021), muitas empresas investem em programas de compliance, auditorias internas e algumas cláusulas expressas em contratos que exigem o cumprimento de normas trabalhistas pelos contratados. No entanto, se mostra impossível garantir que todas as camadas da cadeia produtiva estejam em conformidade em tempo real, principalmente quando ocorrem condutas inadequadas ou algum tipo de omissão vinda dos contratados, onde a responsabilização da empresa pode ser desproporcional, em princípio quando se mostra comprovado que houveram esforços para fiscalizar e orientar os contratantes sobre suas práticas.

Um ponto de destaque diz respeito à contratação de modelos profissionais, onde as empresas optam pela formalização desta relação via contrato de trabalho, com cláusula específica sobre o uso de imagem, remuneração e exclusividade.

Com isso, na visão de Lima (2022), é importante reconhecer que as empresas são essenciais para a economia nacional, onde geram empregos. Portanto, mesmo com a existência de desafios históricos e estruturais, nas relações trabalhistas da moda, se mostra necessário adotar uma visão equilibrada, onde se reconhece os esforços das empresas que buscam cumprir a legislação, inovar suas práticas de gestão e manter sua sustentabilidade financeira de seus negócios em um ambiente cada vez mais regulado, e o bem-estar do trabalhador, respeitando seus princípios e impondo-lhes responsabilidades.

3 O MODELO COMO TRABALHADOR

A relação do modelo no cenário da moda, envolve uma série de obrigações, que ao depender de como são executadas, podem se encaixar perfeitamente como relação de emprego, prevista pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Embora este trabalho seja associado frequentemente à forma de liberdade artística e à informalidade, é comum que as condições em que ele é exercido se enquadrem nos requisitos legais para o reconhecimento do vínculo empregatício.

De acordo com o artigo 3º da CLT, considera-se empregado aquele que presta serviços de forma não eventual, pessoal, mediante salário e com subordinação jurídica. Estes componentes podem ser encontrados em diversas situações nas rotinas dos modelos, como, na determinação de horários que algumas contratantes exigem em sessões de fotos, campanhas recorrentes para a mesma marca, pagamentos habituais, entre outros.

Neste sentido, a figura do modelo não é apenas um prestador de serviço ocasional, mas se aproxima de um colaborador, inserido na estrutura organizacional da empresa. Desta forma, os contratos firmados pelo modelo e empresa de cessão de imagem ou de prestação de serviços, embora legais, podem ser desfigurados se ocultar uma relação que atende na prática todos os critérios de um contrato de trabalho regido pelo CLT.

Além disso, podemos afirmar que a atuação do modelo vai além das passarelas ou estúdios de fotografia. Muitos deles participam de ações promocionais contínuas, campanhas publicitárias fixas, desfiles constantes e em alguns casos atuam em equipes de marketing de empresas por tempo indeterminado. Esse tipo de atividade reforça o caráter habitual de integração nas empresas, salientando a subordinação da prestação de serviços, deixando-a mais próxima do vínculo empregatício tradicional.

Segundo Leite (2023), a jurisprudência tem sido chamada a olhar além do contrato formal, analisando a dinâmica concreta dos serviços prestados. Assim, muitas decisões reconhecem que existe vínculo empregatício entre modelos, agências e empresas contratantes, não apenas pela mera proteção ou vitimização do profissional, mas pela realidade fática do reconhecimento da relação de trabalho.

Conforme destaca Souza (2020), entender que o modelo é empregado, não é uma maneira de descaracterizar sua autonomia, nem a natureza criativa de sua atividade e sim, reconhecer que em algumas características, esta profissão pode ser prestada de forma

subordinada, contínua e remunerada. Características estas que se enquadram no artigo 2º e 3º da CLT, configurando a clássica relação de emprego.

Com isso, é de devida importância considerar o ponto de vista da empresa nesta análise, pois a indústria da moda opera dentro de um contexto grandiosamente dinâmico e criativo, onde a maioria das contratações são realizadas de maneira pontual, visando atender demandas exemplificas, como desfiles, catálogos, eventos e campanhas. Por isso, é normal que a empresa fixe contratos de trabalho e cessão de imagem com modelos, onde são garantidas a segurança jurídica e flexibilidade de ambas as partes.

Ressalta-se que, em alguns casos, a relação do modelo não compõe vínculo empregatício e sim autonomia profissional, onde se tem liberdade de escolher seus trabalhos e suas características típicas profissionais. A interpretação de forma rígida do vínculo empregatício, onde não se é considerada a natureza flexível e criativa do setor, pode suspender a livre iniciativa e comprometer a sustentabilidade das empresas de moda.

Portanto, é importante ressaltar que embora todas as relações não tenham vínculo empregatício, é de extrema importância que sejam respeitados limites, como forma de garantir os limites e a imagem da empresa contratante, sem que seja gerado qualquer prejuízo à sua imagem, respeitando os limites da empresa e de seus funcionários, mesmo eles sendo figuras públicas.

4 A JUSTA CAUSA DECORRENTE DE CONDUTA QUE PREJUDICA A IMAGEM DA EMPRESA E A BOA-FÉ DO TRABALHADOR

A boa-fé objetiva e o princípio de fidúcia são preceitos básicos e indispensáveis para a manutenção do contrato de trabalho, embora sejam preceitos já implícitos na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), eles são reforçados através de normas constitucionais e amparados por jurisprudências que exigem das partes expressamente condutas éticas e leais que sejam compatíveis com os deveres contratuais assumidos.

A imagem do empregado possui um peso muito grande quanto ao princípio de fidúcia, haja vista que ele representa a empresa, sendo uma extensão de sua imagem. Este fato se amplifica muito no caso dos modelos profissionais, que em muitas vezes seu rosto, corpo e comportamento tornam-se ferramentas efetivas de marketing e representação pública da marca que ele divulga. Em muitos casos, o modelo não é apenas um prestador de serviços ou um mero funcionário, ele se torna a própria “face” da empresa diante do

consumidor final. Desta forma, sua postura dentro e fora do ambiente de trabalho pode interferir na reputação da contratante e, por consequência, na sua continuidade de vínculo.

Já é amplamente reconhecido por jurisprudências que condutas praticadas fora do ambiente profissional que possuam potencial de abalar a imagem da empresa podem configurar quebra de fidúcia necessária à continuidade do vínculo empregatício, principalmente quando se trata de funções de exposição pública. Cabe ressaltar que esta prática não se configura como restrição à liberdade individual, mas sim observa que em certos cargos, os comportamentos extraprofissionais também possuem reflexos contratuais, como já foi amplamente reconhecido em decisões anteriores em casos envolvendo artistas e modelos.

Um caso notório é o da modelo Kate Moss, uma das supermodelos mais icônicas da década de 1990 e 2000, reconhecida por seu papel central na estética "Heroin Chic", marcada pela aparência magérrima, olhar distante e uma imagem associada à rebeldia. No auge de sua carreira, representou marcas icônicas de luxo e de cosméticos, possuindo o rosto mais valioso do mundo da moda. No entanto, em setembro de 2005, sua trajetória sofreu um grande revés com um escândalo de repercussão mundial. Fotos e vídeos vazados no tabloide britânico "Daily Mirror" mostravam a top model consumindo cocaína em um estúdio de gravação. As imagens mostravam Moss e seu até então namorado, o músico Pete Doherty, consumindo a substância.

A repercussão do caso foi gigantesca, como podemos ver na revista BBC NEWS (2005), onde diversas empresas às quais Kate possuía contratos milionários romperam todas as parcerias de forma quase que imediata, afirmando que a imagem e as atitudes da supermodelo não eram compatíveis com a imagem das empresas de luxo. O caso repercutiu na perda de contratos com marcas como H&M, Burberry e Chanel. Algumas empresas, como a marca cosmética Rimmel, mantiveram a modelo em suas campanhas por um tempo, porém reformularam o seu marketing para que a associação com a modelo não causasse danos à imagem da marca. Além da pressão mercadológica sobre a modelo, a opinião pública em geral condenou suas atitudes, movimentando discussões no Parlamento britânico e em diversas entidades que combatem a dependência química e o uso de drogas, evidenciando o impacto profundo que o caso teve na sociedade e levantando o debate sobre a responsabilidade na escolha de seus representantes, ampliando o debate sobre os bastidores da indústria da moda e os limites éticos na publicidade.

O rompimento do contrato de trabalho cometido por justa causa, previsto no art. 482 da CLT, exige que o empregador comprove que houve falta grave que viabilize a interrupção imediata da relação de emprego. Entre as hipóteses legais, destacam-se as seguintes alíneas do artigo citado:

Artigo 482 – constituem para rescisão do contrato de trabalho pelo empregador:

[...]

a) ato de improbidade;

b) incontinência de conduta ou mau procedimento;

h) ato de indisciplina ou de insubordinação;

k) ato lesivo da honra ou da boa fama ou ofensas físicas praticadas contra o empregador e superiores hierárquicos, salvo em caso de legítima defesa, própria ou de outrem;

[...]

Essas alíneas englobam hábitos que, mesmo podendo ocorrer fora do ambiente laboral, impactam diretamente na confiança entre empresa e empregado, especialmente quando o empregado exerce alguma função que tenha ampla visibilidade social, como no caso de modelos profissionais, influenciadores e representantes de marcas.

Neste sentido, a imagem do empregado excede os limites da aparência física e se consolida como ativo simbólico da empresa, ponderando seus valores, estilo e identidade diante do público. Com isso, quando este trabalhador se envolve em escândalos ou tem condutas consideradas negativas, existe um prejuízo gigantesco direto à imagem da contratante, o que pode gerar a rescisão por justa causa.

Na visão de Araújo (2017), é de suma importância ressaltar que não se trata de censura à vida privada do empregado, mas sim de reconhecer que em determinadas profissões há uma sobreposição entre o espaço pessoal e o profissional, sobretudo quando a imagem do trabalhador está contratualmente vinculada à marca empregadora. Desta forma, postagens ofensivas em redes sociais, envolvimento em escândalos públicos, condução perigosa sob efeito de substâncias ou mesmo manifestações criminosas podem comprometer não só apenas a confiança do empregado, mas a própria reputação da empresa onde ele está vinculado.

Como um exemplo deste caso, podemos citar o caso do jogador Neymar Jr, que embora não envolva um vínculo empregatício formal, retrata a importância da conduta e da imagem pública em relações contratuais baseadas na confiança.

Segundo a revista UOL Esportes (2019), o jogador, até então do Paris Saint-Germain, foi acusado de estupro por uma modelo. Acusação que tomou repercussão

mediática de forma imediata tanto nacional quanto internacional. Neste período, mesmo sem condenação judicial, a exposição negativa foi suficiente para que empresas como “Lupo” e a “MasterCard” suspendessem ou encerrassem contratos de patrocínio com o jogador com base em cláusulas contratuais que previam a preservação da imagem da marca e a conduta moral esperada de seus representantes públicos. O episódio deixou evidente que em contratos de natureza publicitária ou com cláusulas de imagem, a imagem e a boa conduta são essenciais, mostrando de forma prática as consequências do seu descumprimento, mesmo antes de qualquer julgamento definitivo.

Além da legislação vigente, podemos nos apoiar na doutrina de Delgado (2020), que aponta que a justa causa exige gravidade suficiente para tornar insustentável a continuidade do contrato, incluindo condutas pessoais que atinjam a dimensão institucional do vínculo. No mundo da moda, este tema se torna ainda mais sensível, pois corriqueiramente os contratos entre modelos e agências ou marcas frequentemente incluem obrigações de zelo de imagem, uma vez que o modelo passa a representar na sua própria imagem os valores daquela marca ou empresa, caracterizando a violação desta confiança passível de quebra de contrato por justa causa.

No entanto, deve-se ter cuidado com os casos que impliquem a quebra contratual por justa causa; a aplicação da justa causa não deve ser automática, tampouco apenas pautada na repercussão pública do caso. É imprescindível observar a proporcionalidade da sanção, a efetividade do ato e a inexistência de perdão tácito por parte do empregador. Esta análise deve ser realizada, ponderada e sempre respeitar os direitos fundamentais do trabalhador, incluindo a liberdade de expressão, privacidade e dignidade.

5 CLAUSULA DE MORALIDADE

Um dos artifícios mais utilizados para resguardar a imagem de ambas as partes em uma relação contratual é a chamada cláusula de moralidade, esta figura contratual vem ganhando cada vez mais espaço no âmbito das relações de trabalho contemporâneas, principalmente em profissões marcadas pela visibilidade pública e com um grande vínculo da sua própria imagem à da marca empregadora, como o caso de modelos, influenciadores digitais, atletas, artistas e apresentadores, conforme Delgado (2020). Mesmo esta cláusula não estando expressada na CLT, podemos baseá-la no princípio de boa-fé objetiva e subjetiva, lealdade e confiança na função do social do contrato.

De acordo com Corrêa (2010), a partir desta disposição, cabe ao empregado o dever de manter uma conduta que seja compatível com os valores morais e éticos da empresa, mesmo quando não estando em horário ou ambiente de trabalho, pois em muitos dos casos, atitudes tomadas de forma particular pelo empregado se refletem de forma direta ou indireta da reputação da contratante. Podemos afirmar com segurança que esta cláusula funciona como um dispositivo de segurança e proteção de imagem institucional do empregador, estabelecendo limites no comportamento dos contratados até na esfera privada e principalmente em manifestações públicas.

Esta cláusula se mostra ainda mais relevante já que o modelo contratado por agência ou diretamente com a marca não atua apenas como um trabalhador subordinado, mas sim, como uma representação simbólica e visualmente a imagem da empresa contratante, sendo que, sua postura, imagem e estilo de vida passam a compor o capital simbólico da marca onde influencia diretamente a percepção do público.

Este dispositivo busca preservar a coerência entre os valores da empresa com os da figura pública, através dela, é impossível estabelecer que certos comportamentos como escândalos criminais, condutas discriminatórias e antiéticas podem constituir violação contratual grave, que são passíveis de sanção disciplinar. De acordo com Caleffi (2020), nos contratos de imagem, publicidade e representação artística a presença desta cláusula é bastante comum sendo bem aceita tanto pela doutrina quanto pela jurisprudência vigente, desde que sejam respeitados os direitos fundamentais do trabalhador.

Sua inclusão visa prevenir algumas situações que possam comprometer o vínculo contratual por quebra de confiança e a persistência do contrato, serve também como parâmetro para o empregador, para avaliar a gravidade de uma conduta pessoal do empregado. Devemos ressaltar que a aplicação de sanções ou até mesmo a rescisão direta deve ser aplicada com cautela e sempre respeitando os princípios do trabalhador, levando em conta a razoabilidade, proporcionalidade e não discriminação.

É de extrema importância destacar que a devida cláusula não autoriza um poder investigativo que não tenha limites por parte do empregador, ela também não justifica demissões arbitrárias baseadas em preconceito e supostos valores morais da empresa. Para que sua utilização seja válida, é necessário que esteja prevista de forma expressa no contrato, código de conduta ou convenção coletiva, seu conteúdo deve ser objetivo e previamente comunicado ao trabalhador, também deve impor que a conduta reprovável

tenha nexo de causalidade com a atividade exercida pelo trabalhador ou a imagem da empresa e que a sanção aplicada seja proporcional à gravidade da conduta.

Nos contratos efetivados por modelos e marcas, esta cláusula pode afetar de forma direta e contínua o vínculo contratual, pois, ao representar publicamente uma marca, o modelo passa a ser frequentemente ligado a ela, então seus valores, responsabilidade social ou moralidade necessitam estar alinhados com a imagem que a empresa quer passar, conforme tratado por Oliveira (2021).

Como afirma Dutra (2019), um comportamento que seja considerado inapropriado, mesmo não sendo criminoso, pode ser considerado como violação de imagem empresarial, o que pode justificar a ruptura do contrato por perda de confiança. Visto que, a imagem da empresa é um bem jurídico protegido e a proteção dela está ligada com o posicionamento do mercado e a veracidade de seus consumidores, a atração de novos públicos.

Desta forma, podemos concluir que, esta cláusula quando bem elaborada e aplicada com o auxílio de critérios objetivos e razoáveis, assegura o equilíbrio e a coerência da relação contratual, principalmente em setores como o da moda, em que a imagem pessoal do trabalhador e a reputação da empresa estão diretamente interligadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou refletir sobre o emprego da imagem do modelo na relação empregatícia, com ênfase nas condições jurídicas que envolvem sua conduta pública como trabalhador e impactos devido sua exposição. Foi possível concluir que a imagem do modelo, se estabelece como ferramenta central de sua atividade laboral, sendo utilizada pelas marcas contratantes como meio de divulgação, promoção e associação simbólica. Diante disso, o modelo não é só um empregado comum, mas sim, associado diretamente à imagem comercial da empresa, passando a integrar a identidade institucional da empresa contratante.

Ao decorrer desta pesquisa, foi possível identificar que, na atualidade, devido à grande exposição nas redes sociais e à associação direta entre marcas e pessoas públicas, a imagem do modelo assume uma função sensível na relação do trabalho, onde são alcançadas dimensões éticas, comerciais e reputacionais.

Diante disso, é devido reconhecer que a atividade do modelo, enquanto empregado, fica vinculada à imagem do empregador, especialmente quando se tem cláusulas expressas no contrato de trabalho que dizem a respeito de sua conduta, dentro e fora da

empresa, como forma de preservar a imagem da marca. A liberdade individual do contratado é assegurada pela constituição, porém há limites para que isto não afete a reputação empresarial, se alinhando ao princípio da boa-fé, lealdade contratual e da função social do contrato de trabalho.

Este empregado, por exercer atividade de representar a marca, deve entender que sua imagem passa a se integrar ao patrimônio do empregador, onde condutas contrárias aos padrões morais e éticos da empresa, mesmo ocorrendo fora do local de trabalho, geram reflexos negativos e podem gerar justa causa do empregador, conforme Art. 482 da CLT, em especial nas questões de mau procedimento, incontinência de conduta ou ato lesivo à honra da empresa.

É de devida importância ressaltar que o artigo reconhece a complexidade da temática, principalmente em questão às relações de trabalho impulsionadas pelo meio digital. Porém, é importante estabelecer que o contrato de trabalho, especialmente em setores como o da moda, exige responsabilidade e comprometimento do empregado, não podendo desacreditar a imagem da empresa, assumindo a responsabilidade de ter se tornado o protagonista desta marca.

Diante disso, ressalta-se a necessidade de aperfeiçoamento teórico sobre a regularização da imagem do trabalhador, ainda carente de normas específicas neste sentido.

Desta forma, podemos concluir que a empresa tem o dever de fiscalizar e proteger sua imagem em relação aos empregados, principalmente os que se enquadram como figuras públicas e podem comprometer sua reputação no mercado. Pois o modelo, tendo aceitado representar a marca, deve entender que suas condutas, praticadas em horário de trabalho ou não, podem comprometer a imagem da empresa e com isso devem priorizar sua integralidade e responsabilidade no exercício de sua atividade profissional.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Camila Jarahy. Direito à Imagem do Empregado. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, Edição 08, Ano 02, v. 2, p. 64–85, nov. 2017. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/lei/imagem-do-empregado>. Acesso em: 07 de maio, 2025.

BBC NEWS. Grifes abandonam Kate Moss. BBC Brasil, 21 set. 2005. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/cultura/story/2005/09/050921_katemosschanel. Acesso em: 04 maio, 2025.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil, DF: Senado Federal. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 04 maio, 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 04 maio, 2025.

BRASIL. Lei nº 6.533, de 24 de maio de 1978. Dispõe sobre a regulamentação das profissões de Artista e de Técnico em Espetáculos de Diversões, e dá outras providências. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6533.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%206.533%2C%20DE%2024%20DE%20MAIO%20DE%201978.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20regulamenta%C3%A7%C3%A3o%20das,Art%20. Acesso em: 04 maio, 2025.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm#art2044. Acesso em: 04 maio, 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 05 maio, 2025.

CALEFFI, Isabella Diniz. A proteção do direito à imagem na era da liberdade de imprensa. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Escola de Direito da PUCRS, Porto Alegre, 2020. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2020/08/isabella_caleffi.pdf. Acesso em: 05 de maio, de 2025.

CORREIA, Rui César Pinto Barbosa. Direito de proteção à imagem nas relações de trabalho. 2010. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/7486/1/Rui%20C%20P%20B%20Correa.pdf>. Acesso em: 04 maio, 2025.

DELGADO, Maurício Godinho. Curso de Direito do Trabalho. 19. ed. São Paulo: LTr, 2020.

DUTRA, Eliane. Direito da Moda – Fashion Law. São Paulo: Editora Senac, 2019.

GOMES, Francisco Antônio. Responsabilidade civil por violação ao direito à imagem. Brasília, DF: Instituto Brasiliense de Direito Público, 2012. Disponível em: https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/423/1/Monografia_Francisco%20Antoni%20Gomes.pdf. Acesso em: 07 de maio, 2025.

- LEITE, Carlos Henrique Bezerra. Curso de Direito do Trabalho Aplicado. São Paulo: Saraiva, 2023. Disponível em: https://www.academia.edu/94797076/Curso_de_Direito_do_Trabalho_2022_Carlos_Henrique_Bezerra. Acesso em: 05 maio, 2025.
- LIMA, Beatriz Helena. A precarização do trabalho no setor da moda: a realidade dos modelos. Revista Direito e Sociedade, v. 34, n. 3, 2022.
- MORAES, Alexandre de. Direitos Humanos Fundamentais. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <https://linaadv.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/direitos-humanos-fundamentais-teoria-geral-alexandre-de-moraes.pdf>. Acesso em: 05 maio, 2025.
- MOURA, Rafael. A desconstrução do vínculo empregatício na era da economia da imagem. Revista do TRT da 15ª Região, v. 28, n. 2, 2021.
- OLIVEIRA, Maria Clara. O uso da imagem como instrumento de trabalho e a sua proteção jurídica. Revista Jurídica da UNICURITIBA, v. 25, n. 2, 2021. Disponível em: <https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/index>. Acesso em: 06 maio, 2025.
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Convenção nº 111 sobre Discriminação (Emprego e Ocupação), 1958. Disponível em: <https://www.oas.org/dil/port/1958%20Conven%C3%A7%C3%A3o%20sobre%20a%20Discrimina%C3%A7%C3%A3o%20em%20Mat%C3%A9ria%20de%20Emprego%20e%20Profiss%C3%A3o%20%28Conven%C3%A7%C3%A3o%20OIT%20%20%20n%C2%BA%20111%29.pdf>. Acesso em: 06 maio, 2025.
- RIBEIRO, Guilherme Gonçalves. A imagem como bem jurídico e os direitos da personalidade. Revista Brasileira de Direito Civil, v. 12, n. 2, 2021.
- RODRIGUES, Silvio. Direito Civil – Parte Geral. 41. ed. São Paulo: Saraiva, 2021. Disponível em: <https://direitouninovest.files.wordpress.com/2016/04/silvio-rodrigues-direito-civil-parte-geral-1.pdf>. Acesso em: 06 maio, 2025.
- SARLET, Ingo Wolfgang. A eficácia dos direitos fundamentais. 11. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/94793766/A_eficacia_dos_Direitos_Fundamentais_Ingo_Wolfgang_Sarlet. Acesso em: 07 maio, 2025.
- SOUZA, Carla Fernanda. Fashion law: a imagem do modelo e o vínculo trabalhista. Revista da Faculdade de Direito da UFMG, n. 80, 2020.
- UOL Esporte. Mastercard suspende campanha com Neymar após polêmica com Najila de acusação de estupro. UOL, 6 jun. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/de-primeira/2019/06/06/mastercard-suspende-campanha-com-neymar-apos-polemica-com-najila.htm>. Acesso em: 04 maio, 2025.