



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**LUCAS SILVESTRE TOSONI**

**O GERENCIAMENTO DA IMAGEM DE PESSOAS**

**2011  
Assis – São Paulo**

## **O GERENCIAMENTO DA IMAGEM DE PESSOAS**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Administração de Empresas do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA - e Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando:** Lucas Silvestre Tosoni

**Orientador:** Eduardo Augusto Vella Gonçalves

2011  
**Assis – São Paulo**

## FICHA CATALOGRÁFICA

TOSONI, Lucas Silvestre

O gerenciamento da imagem de pessoas/ Lucas Silvestre Tosoni.  
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA—Assis, 2011.  
40p.

Orientador: Eduardo Augusto Vella Gonçalves.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino  
Superior de Assis – IMESA.

1. Gerenciamento. 2. Imagem

CDD: 658

Biblioteca da FEMA.

# **O GERENCIAMENTO DA IMAGEM DE PESSOAS**

**LUCAS SILVESTRE TOSONI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do curso de graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Eduardo Augusto Vella Gonçalves

Analisador: Osmar Aparecido Machado

## RESUMO

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é apresentar os fatores que auxiliam as pessoas gerenciarem o uso da sua imagem. Como sabemos, os meios de comunicação se multiplicam conforme o tempo passa. Das pinturas de antigamente até a internet dos dias atuais a imagem vem sendo inserida com sucesso em campanhas publicitárias, agregando valor a produtos, ou dando credibilidade às pessoas patrocinadas por uma empresa. Assim, o número de pessoas que desejam fazer uso da sua imagem para obter um retorno financeiro, status perante o público ou buscar novas oportunidades profissionais tem aumentado consideravelmente. Este trabalho apresenta os direitos que a pessoa detém sobre sua própria imagem, os meios existentes para que a sua imagem seja vinculada a algo sem que esta sofra dano ou distorção e demonstra com exemplos como uma imagem mal utilizada pode prejudicar tanto o lado pessoal como o profissional da pessoa. Uma vez tendo visto o que a lei permite e as precauções que esta pessoa deve ter ao fazer uso da sua imagem, tem-se como consideração final que o uso da imagem de uma pessoa envolve conceitos ligados, ao direito, marketing e administração entre outros, e que cercar-se de ferramentas e pessoas especializadas nos diversos assuntos pertinentes sempre será de fundamental importância, mas o que sobressairá sempre é a pessoa em si e não a sua imagem. Não adianta de nada a pessoa ter uma ótima imagem perante a sociedade e ser pessoal e profissionalmente ruim ou então ter a seu favor o fato de ser um bom profissional se suas atitudes fizerem com que a imagem que ele passa para os outros tire os méritos que ele acredita ter.

**Palavras-chave:** Gerenciamento; Imagem.

## ABSTRACT

The objective of this study that concluded the course is to present the factors that help people manage the use of his image. As we know, the means of communication are multiplying as time goes on. Paintings of old to the Internet of today the image has been inserted successfully in publicity campaigns, adding value to products, or giving credibility to people who sponsored a brand. Thus, the number of people who want to use their image to get a payback to the public status or seek new career opportunities has increased considerably. The paper reports that the person has rights over his own image, existing means that your image is linked to something without it suffers damage or distortion and demonstrates with examples how an image can harm both misused the personal side as the professional person. Once having seen what the law allows and the precautions that one should have to make use of his image, has as a final consideration that the use of the image of a person involves concepts related, law, marketing and administration among others , and surround yourself with tools and experts in various relevant issues will always be of paramount importance, but what stands out is always the person itself and not its image. Do not use at all the person has a good image in society and be personally and professionally or bad to have in his favor the fact of being a good professional if their attitudes do with the image that it is for others to take the merits he believes he has.

**Keywords:** Management; Image.

## RESUMEN

El objetivo de este estudio que concluyó que el curso es presentar los factores que ayudan a las personas gestionar el uso de su imagen. Como sabemos, los medios de comunicación se están multiplicando con el tiempo. Pinturas en el pasado a la internet de hoy ha sido la imagen insertada con éxito en las campañas de publicidad, agregando valor a los productos, dando credibilidad a las personas que patrocinan la marca. Así, el número de personas que quieren utilizar su imagen para obtener un retorno a la condición pública o buscar nuevas oportunidades de carrera ha aumentado considerablemente. El documento informa que la persona tiene los derechos sobre su propia imagen, significa que existe de que su imagen está a algo sin que sufra daños o distorsión y demuestra con ejemplos de como una imagen puede perjudicar tanto a un mal uso del aspecto personal como el persona profesional. Una vez de haber visto lo que la ley lo permite y las precauciones que uno debe tener para hacer uso de su imagen, tiene como última consideración que el uso de la imagen de una persona consiste en conceptos relacionados, legislación, marketing y administración, entre otros, y rodearse de herramientas y expertos en diversos temas de interés siempre será de suma importancia, pero lo que sobresale es siempre la propia persona y no su imagen. No sirve de nada la persona tiene una buena imagen en la sociedad y ser personal y profesionalmente malo tener a su favor el hecho de ser un buen profesional si su actitud con la imagen de que es para que otros puedan tener los méritos él cree tener.

**Palabras clave:** Gestión; Imagen.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1. O DIREITO À PRÓPRIA IMAGEM.....</b>	<b>10</b>
1.1. DIREITOS DA PERSONALIDADE.....	10
1.2. CONCEITO DE IMAGEM E SUA RELEVÂNCIA HISTÓRICA.....	11
1.3. A REGULAMENTAÇÃO DO DIREITO À IMAGEM.....	14
1.4. CARACTERÍSTICAS DO DIREITO À IMAGEM.....	18
1.5. DIREITOS AUTORAIS.....	19
1.6. CONSENTIMENTO PARA O USO DA IMAGEM.....	20
1.7. LIMITAÇÕES DO DIREITO À IMAGEM.....	21
1.8. CONTRATO DE IMAGEM.....	22
1.9. DANO À IMAGEM.....	23
<b>2. GERENCIAMENTO DA IMAGEM.....</b>	<b>24</b>
2.1. CONSIDERAÇÕES RELEVANTES.....	24
2.2. AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.....	26
2.3. PLANEJAMENTO DO USO DA IMAGEM.....	29
2.4. PATROCÍNIO.....	31
2.5. VALORES.....	34
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>

## INTRODUÇÃO

Quanto vale a sua imagem? Não pense em valores financeiros e sim na credibilidade e seriedade que você transmite às pessoas com quem você tem contato no dia a dia. Quanto sua imagem vale para estas pessoas? Quando você oferece uma oportunidade a uma pessoa, qual a importância que sua imagem tem na obtenção de sucesso?

A imagem contribui muito para a comunicação. Não é de hoje o dito popular que diz que “Uma imagem vale mais do que mil palavras”. Uma notícia publicada em jornal que possui foto é interpretada pelo cérebro mais rapidamente do que se essa notícia fosse descrita apenas pelo texto em si. A imagem mostra de forma mais simples e objetiva um fato acontecido, o que em muitos casos um texto extenso não conseguiria descrever com a mesma exatidão.

O surgimento constante de novos meios de comunicação aliado ao fato que as notícias são divulgadas pela internet quase que em tempo real fez com que a imagem em si passasse a ter uma importância maior dia após dia. A imagem acabou então sendo usada como meio principal de divulgação de empresas e venda de produtos e serviços. E ela realmente vende.

Como Alcides Junior cita em seu livro, a empresa Hope fez na década de 80 uma campanha publicitária que foi inserida no roteiro da novela Roque Santeiro da Rede Globo de Televisão. A campanha apresentava um outdoor com uma modelo usando calcinha da marca e que através de efeitos especiais rebojava para um personagem de nome professor Astromar. O slogan da campanha era “Hope. A calcinha que mexe com a cabeça dos homens”. Essa campanha fez as vendas de calcinha da marca subirem de 75 mil para 120 mil dúzias/mês. (JUNIOR, p. 15)

Do mesmo modo que uma campanha alavanca as vendas de um produto, associar a um novo produto a imagem de uma pessoa que seja conhecida pelo público dá a este produto certas credenciais que podem fazê-lo entrar no mercado com uma boa impressão a respeito da sua qualidade e credibilidade.

Passou a ser comum então o fato de uma pessoa célebre, seja atleta, ator, cantor ou modelo ser procurado para que sua imagem seja usada para promover um produto, marca ou evento. Isso se tornou algo tão comum que surgiram as agências de publicidade, que cuidam da imagem de pessoas e também de outras empresas, cuidando para que, desde a criação da marca até as campanhas publicitárias, na busca por reduzir perdas ou desperdícios, poder minimizar custos das campanhas e alcançar suas metas com o menor tempo possível.

Chegamos atualmente a um estágio em que é corriqueiro o fato de as empresas procurarem auxílio em empresas de publicidade, que por sua vez sempre tem contatos com agências de modelos ou agentes de pessoas com grande notoriedade que costumam vincular sua imagem a produtos. Porém essas pessoas nem sempre tem conhecimento de como a sua imagem pode ser utilizada. Muitas delas desconhecem que a sua imagem não pode ser divulgada ou associada a um produto sem o seu consentimento, o que fere o direito à própria imagem. Outras mais bem informadas ou assessoradas sabem disso, mas pecam em outros aspectos.

O intuito deste trabalho é oferecer a qualquer pessoa que tenha intenção de fazer uso da sua imagem, independente do objetivo buscado com este uso, uma noção a respeito do que pode e não pode ser feito com a sua imagem. Para isso o estudo apresenta as questões ligadas à área do direito que tratam do direito a própria imagem e noções sobre como utilizar as ferramentas e empresas especializadas para fazer o melhor uso da sua imagem sem sofrer danos ou sem que sua imagem possa ser explorada em demasia devido ao desconhecimento da pessoa destas questões que envolvem o gerenciamento da sua imagem.

A contribuição que este material oferece à sociedade é mostrar o que pode e não pode ser feito com a imagem de uma pessoa, como explorar a imagem desta pessoa e os mecanismos que podem ajudá-la a isso. Também deve-se ressaltar que a aplicação do conteúdo deste trabalho pode ser feita tanto por profissionais experientes como os iniciantes, seja um modelo, ator ou esportista de qualquer modalidade.

## **1. O DIREITO À PRÓPRIA IMAGEM**

Este capítulo trata dos direitos que a pessoa detém sobre sua imagem. Ele conceitua o que é a imagem, cita fatores que devem ser levados em consideração pela pessoa que faz uso da sua imagem, pois apresenta o que é legalmente permitido e o que pode ser feito com uma imagem, destacando sempre o poder que a pessoa tem sobre sua imagem devendo sempre estar de acordo para que sua imagem seja utilizada.

### 1.1. DIREITOS DA PERSONALIDADE

Os direitos da personalidade são aqueles que têm por finalidade proteger o ser humano no que se refere a sua pessoa, e também proteger as emanções de seu espírito.

Como bem conceituou Limongi França, os direitos da personalidade representam “*as faculdades jurídicas cujo objeto são os diversos aspectos da própria pessoa do sujeito, bem assim como seus prolongamentos e projeções*”. (FRANÇA, p.09)

Estão contidos nos direitos da personalidade os direitos a liberdade, a privacidade, a honra e a imagem dentre outros. Tais direitos possuem tamanha importância que acabam sendo colocados em posição privilegiada em relação a outros visto que são os direitos fundamentais, sem os quais estaria ameaçada a própria noção de pessoa.

Para explicitar o que acima foi citado, basta dizer que os direitos da personalidade são absolutos, gerais, inatos e imprescritíveis. Eles são absolutos, pois todos inclusive o Estado são obrigados a respeitá-los, gerais, visto que pertencem a toda pessoa natural, são inatos, pois começam a existir no nascimento da pessoa e imprescritíveis pelo fato de que não se extinguem com o passar do tempo.

Feita a contextualização dos Direitos da Personalidade, pode-se passar a tratar o Direito à Imagem em separado, que é o objetivo deste trabalho.

## 1.2. CONCEITO DE IMAGEM E SUA RELEVÂNCIA HISTÓRICA

Segundo consulta ao dicionário Michaelis feita através da internet, o termo imagem significa:

[...] Representação de uma pessoa ou coisa, obtida por meio de desenho, gravura ou escultura. [...]. Representação mental de qualquer forma. Imitação de uma forma; semelhança. Aquilo que imita ou representa pessoa ou coisa. (MICHAELIS)

Um significado mais apropriado ao tema deste estudo diz que imagem “*[...] significa reprodução artística de pessoa, coisa ou ser, [...], obtida por diferentes processos em pintura, escultura, desenho, fotografia, televisão, etc*”. (Enciclopédia Saraiva do Direito, p.199).

Tendo-se o conhecimento do que representa a imagem, o valor que ela passou a ter ao transmitir fatos e mensagens e as maneiras que esta pode ser utilizada comercialmente, compreende-se a importância que deve ser dada ao conhecimento do conceito de Direito à Imagem nos dias atuais.

A imagem interessa ao Direito como sendo toda e qualquer forma de representação da figura humana, não sendo possível limitar e nem enumerar os meios técnicos pelos quais ela se apresenta, [...]. Assim, desde primitivos desenhos na pedra e nas cavernas, feitos na Pré-História, até por meios contemporâneos, como a pintura, a caricatura, a filmagem, a fotografia, o cinema, os computadores, a internet, a televisão, os impressos etc. pode o semblante humano ser representado, exibindo – se a sua imagem. (AFFORNALLI, p. 22)

Analisando a definição supra mencionada, percebe-se que a imagem sempre teve importância desde o início existência da humanidade. Na Pré-História apareceu nos desenhos encontrados nas paredes das cavernas, relatando a vivência do ser dessa época.

No Egito, para que se guardasse intacta a forma do corpo, os faraós tinham quando mortos, esculpida a sua imagem na tampa de seus ataúdes.

Certamente todos ouviram falar de Narciso, da mitologia greco-romana, que adorava a sua imagem mais que tudo, chegando a se considerar de tão belo um Deus, se comparando aos Deuses Apolo e Dionísio.

A Bíblia também deu sua contribuição para a importância da imagem na transmissão de suas idéias, visto que para relevar a importância do Homem perante aos demais seres, descreve que o Homem foi criado à imagem e semelhança de Deus.

Nos dias atuais, é evidente o valor que a imagem tem em qualquer tipo de comunicação. A imagem transmite ao nosso cérebro uma mensagem mais completa e mais rápida do que palavras escritas ou faladas.

Como exemplo disso, basta termos em mãos um jornal. Muitas vezes ao lermos uma manchete e vermos a foto da notícia, ou simplesmente ao vermos a foto já temos noção do que se trata a notícia e até das proporções e gravidade desta notícia. Tais proporções e gravidade do fato ocorrido não seriam imaginadas da mesma forma caso esta mesma notícia chegasse ao nosso conhecimento apenas por um texto escrito, não possuindo uma imagem sequer.

Como diz aquele antigo, porém relevante provérbio, *“Uma imagem vale mais do que mil palavras”*.

Os avanços tecnológicos também contribuíram para a valorização da imagem na comunicação. Os inúmeros veículos de comunicação existentes – citam-se como exemplo o rádio, jornais e revistas, a televisão e a internet –, a imensidão de fatos e acontecimentos que servem para alimentar esses veículos a todo instante, quase que em tempo real e a facilidade que temos hoje disponível para buscar essa informação faz com que pareça que temos menos tempo para saber o que tem acontecido no mundo. Com isso, acabamos buscando e absorvendo um número maior de informações que consideramos úteis ou importantes quando recebemos essas informações através de imagens.

Como bem colocou Álvaro Barbosa, a necessidade de incorporar as informações no nosso dia a dia faz com que o ser humano busque *“na imagem absorvida*

*rapidamente a informação que o texto escrito, mais denso, mas de absorção mais lenta, não nos pode dar". (BARBOSA, p.2)*

Dando enfoque ao valor da imagem na comunicação de forma mais simplificada, porém não menos feliz, pode – se dizer que *"A imagem tem o condão de comunicar em um único instante". (AFFORNALLI, p. 26)*

Relacionando a imagem com a publicidade. Pesquisas mostram que foi de grande serventia a utilização de uma imagem para passar uma mensagem de, por exemplo, um produto. Essa associação de imagem ao produto se mostrou tão eficaz que com o passar do tempo a própria imagem acabou se tornando a mensagem e hoje em dia são grandes os investimentos na imagem dos produtos, desde o desenho da embalagem, design da logomarca e formato do invólucro, tudo é desenvolvido com o maior cuidado para atrair mais consumidores desde a da estética ao conteúdo do produto.

Como a associação da imagem ao produto é algo crescente, cresceu também a procura por pessoas consideradas importantes ou famosas – atores, pessoas públicas, esportistas e modelos entre outros – que pudessem, com sua imagem, dar uma credibilidade maior ao produto por eles promovido. O consumidor indiretamente associa que, se determinado ator utiliza um produto é por entender que na opinião deste indivíduo o produto é bom, traz benefícios estéticos, benefícios à saúde ou qualquer outra coisa que o consumidor possa pensar a respeito dessa pessoa, como por exemplo, imaginar alguém que apareça com freqüência na mídia e que aparente ter uma condição financeira boa faz uso de um produto, este produto é para que as pessoas que tem estilo refinado ou que é consumido em um primeiro momento por aqueles financeiramente mais bem sucedidos. O mesmo pensamento se estende à campanhas que tenham como objetivo agregar valor a uma marca, empresa, campanha política e eventos de qualquer natureza que possa ser veiculado ou noticiado em uma campanha, local, regional e até mesmo internacional.

Com isso, as pessoas que oferecem ou expõem sua imagem nessas campanhas – os chamados garotos propaganda – passaram a sentir uma necessidade maior de saber como calcular quanto sua imagem agrega ao evento no qual ele participará, o

que pode ser feito com ela, qual o tipo de exploração e veiculação utilizar e até como estabelecer o valor financeiro a ser definido como pagamento pelo uso da imagem.

Como será visto com mais detalhes posteriormente, os contratos celebrados a respeito do uso de imagem devem especificar em quais veículos a propaganda será utilizada, o número de aparições, a duração das aparições e o tempo em que esta propaganda ficará em uso pelo contratante.

Leis são utilizadas para poder dar garantias ao proprietário da imagem, coibir o uso indevido da imagem de terceiro e também punir qualquer uma das partes que descumprisse uma cláusula ou o contrato por inteiro.

A fim de concretizar a abordagem feita a respeito da imagem e as conseqüências legais de seu uso, *“torna – se imprescindível que o Direito se ocupe em regular a imagem como meio de comunicação, haja vista que é grande a dimensão que ela ocupa nesta estrutura de informações”* (AFFORNALLI, p. 27).

Assim, a continuidade deste estudo se dá detalhando o que existe regulamentado sobre o uso da imagem, para que, tendo conhecimento sobre como pode ser utilizada uma imagem, passar a discutir sobre como gerenciar esta imagem.

### 1.3. A REGULAMENTAÇÃO DO DIREITO À IMAGEM

No início do século XIX o uso da imagem não aparentava ter necessidade de possuir alguma norma que fosse seguida, visto que as tecnologias disponíveis nessa época para se fixar uma imagem, ou seja, para produzir uma imagem eram basicamente as pinturas e esculturas em geral e para realizá-las, o artista necessitava que a pessoa que fosse ter a sua imagem retratada se colocasse a disposição do artista para que este, em um processo reconhecidamente lento, pudesse transpassar a imagem do retratado que ao vivo estava para o papel utilizando-se da sua capacidade artística para ser o mais fiel possível na execução da sua tarefa.

Tais tarefas, quando realizadas eram em sua maior parte por vontade própria da pessoa retratada, para um arquivo pessoal ou então como uma futura homenagem a ser prestada e, portanto, sempre era feita com o consentimento do retratado, não cabendo neste caso uma possível argumentação sobre o uso indevido de uma imagem que a pessoa pediu que fosse feita ou que foi feita com seu consentimento para um fim específico que o retratado tivesse tomado prévio conhecimento.

Contudo, próximo da metade do século XIX surgiram a fotografia e a reprodução fotográfica no cinema. Isso acarretou em uma difusão do retrato humano por áreas de grandes extensões geográficas, ocasionando intromissão na vida privada das pessoas e isso despertou o mundo jurídico para a necessidade de se tratar sobre o direito à imagem.

Alguns dos primeiros registros de decisões jurisprudenciais que tratam sobre proteção da imagem são da França, onde em 1958 o Tribunal de Seine proferiu uma decisão que acabou dando origem à construção jurisprudencial francesa.

O caso em questão era sobre a famosa atriz francesa chamada Rachel, que fora fotografada por dois fotógrafos em seu leito de morte. As fotografias, que deveriam permanecer com os familiares da retratada, acabaram indevidamente parando nas mãos da pintora O'Connell, que as utilizou como matriz para a confecção de desenhos que foram posteriormente expostos e comercializados. Acionado pelos familiares de Rachel, o Tribunal de Seine ordenou que as cópias fotográficas, assim como as originais, fossem apreendidas e destruídas, fundamentando sua decisão na impossibilidade de reprodução da imagem de uma pessoa no leito de morte sem o consentimento da família, mesmo que essa pessoa fosse célebre como a atriz em questão era.

Este mesmo tribunal, em 1902 fundamentou uma decisão dizendo não caber fotografar ninguém sem seu consentimento, exceto quando se tratar de uma pessoa que por sua função ou profissão, natureza de seu serviço ou notoriedade suscitar um interesse especial e sempre que isso não lhe ocorrer nenhum prejuízo.

Na Alemanha a construção doutrinária se iniciou antes até que na França. Kohler realizou dois trabalhos, sendo estes nos anos de 1880 e 1895. Keissner publicou

também uma monografia em 1986 a respeito do assunto. A origem legislativa a respeito do direito à imagem na Alemanha surgiu apenas em 1907.

Na Itália, Amar escreveu a obra *Dei Diritti degli Autori della Opere dell'Ingegno* (Direitos dos autores de obras intelectuais), isso em 1874. Outros trabalhos surgiram até que em 1942 o Código Civil Italiano recebeu um dispositivo que passou a disciplinar a proteção da imagem.

Dennis Warren e Louis Dembitz Brandeis publicaram nos estados Unidos da América, em 1890, o artigo intitulado *The Right oh Privacy* (O Direito à Privacidade). Eles defenderam o direito à vida privada, afirmando que este se inicia com a tutela da imagem. Este artigo ganhou notoriedade e respeitabilidade tanto no Direito americano como também entre autores europeus. Louis veio depois a se tornar uma dos juízes da Suprema Corte Americana.

No Brasil, o Código Civil de 1916 foi criado tendo suas principais influências vindas do Código Civil alemão de 1896 (BGB) e também do Código Civil francês de 1804. Deste modo o Código Civil brasileiro teve como fruto o pensamento vigente nesta época em que o liberalismo vinha influenciando a economia e demais relações existentes na sociedade naquele momento.

As idéias liberais acabaram predominando nos institutos de direito civil, entre eles os regimes matrimônios de bens e propriedades, além das relações de trabalho, todo o direito comercial e também as regras a respeito das sociedades. No direito civil dessa época o direito de propriedade obteve destaque e juntamente com ele tudo relacionado a teoria do contrato e das obrigações, sendo estas de cunho predominantemente patrimonial.

Surgiu então, com o passar do tempo, um questionamento a respeito da estrutura sobre a qual o direito privado havia sido construído, visto que o código civil de 1916 havia se mostrado impróprio à proteção da personalidade do homem, não no tocante a sua patrimonialidade e sim da personalidade que garantia ao homem o gozo dos seus direitos essenciais como à honra, intimidade e à própria vida.

Tais questionamentos resultaram em reclames que acabaram sendo sanados fora do Código Civil, sendo trazidos para a Constituição. Esse fator acabou sendo conhecido como “constitucionalização do direito civil”, podendo – se verificar que

alguns institutos tradicionalmente tidos como civis estão sendo hoje tratados em nível constitucional. São exemplos deles o direito a propriedade, ao uso do nome, a vida privada entre outros.

O Código Civil de 1916 possuía apenas uma única passagem (art. 666, inciso X), tratando sobre a reprodução de bustos sob encomenda ou retratos, destacando com isso a diferença entre o direito do autor (direito autoral) e o direito à imagem da pessoa retratada. Tal artigo possuía os seguintes dizeres:

**Art. 666.** Não se considera ofensa aos direitos do autor:

..

X – A reprodução de retratos ou bustos de encomenda particular, quando feita pelo proprietário dos objetos encomendados. A pessoa representada e seus sucessores imediatos podem opor-se à reprodução ou pública exposição do retrato ou busto.

Assim, o Código Civil especificou que o direito à imagem da pessoa retratada prevaleceria em relação ao direito do autor da obra, podendo essa pessoa impedir qualquer exibição da obra que representasse a sua imagem publicamente. O artigo 666, inciso X foi revogado pela Lei 5.988 de 14 de dezembro de 1973, que tratou sobre os direitos autorais. Esta Lei hoje não se encontra em vigência por completo, permanecendo apenas o artigo 17 e seus parágrafos 1º e 2º. Ela foi derogada pela Lei 9.610 de 8 de janeiro de 1998, que teve a missão de alterar, atualizar e consolidar a legislação sobre direitos autorais.

Em 1988, o direito à imagem passou a ter proteção legislativa quando recebeu tratamento específico na Constituição Federal. O artigo 5º, inciso V, que se refere aos Direitos e Garantias Fundamentais, reconhece o direito à imagem e a possibilidade de dano à esta imagem, assegurando ao retratado o direito de resposta, proporcional ao agravo e indenização por dano moral, material ou dano à imagem. Neste mesmo artigo 5º, inciso X, diz que a imagem das pessoas é inviolável e lhes assegura o direito à indenização por dano material ou moral decorrente de sua violação.

Ainda na esfera constitucional, o artigo 5º, inciso XXVIII assegura proteção à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades esportivas.

A imagem pós Constituição Federal de 1988 passou a ter uma quantidade de aspectos legais que a protege que hoje podem ser considerados suficientes e que atendem se não a todos a pelo menos uma maioria dos casos pesquisados a respeito do assunto.

Surgiu depois da Carta Magna de 1988 o Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8.069 de 13 de julho de 1990, abrangendo em seu artigo 17 a preservação da imagem da criança e do adolescente, tratando sobre a inviolabilidade da integridade física e moral destes seres em particular.

Mais recentemente, mesmo sem se destacar algum aspecto que a tornasse necessária, pois se refere ao direito à imagem que já está presente na Constituição, foi criada a Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002, sendo esta inserida no Novo Código Civil Brasileiro, que em seu artigo 20 diz:

**Art. 20.** 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.

**Parágrafo único.** Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes. (destacado)

#### 1.4. CARACTERÍSTICAS DO DIREITO À IMAGEM

Para que se entenda melhor cada uma das características do Direito à Imagem, é necessário ter ciência de que ele é composto por dois elementos simultaneamente, sendo eles o elemento moral e o material – ou patrimonial –, conceito este que caminha atualmente rumo ao reconhecimento tanto da Doutrina como da Jurisprudência.

O conteúdo moral fica evidenciado quando protege o interesse da pessoa retratada em impedir que a sua imagem seja divulgada, se baseando nos possíveis danos que sua imagem possa sofrer.

O conteúdo patrimonial é o que dá à pessoa a possibilidade de explorar economicamente a sua própria imagem, sendo este fator o que diferencia o Direito à Imagem dos demais Direitos da Personalidade.

## 1.5. DIREITOS AUTORAIS

Os direitos autorais são os direitos que o autor detém sobre a obra de arte por ele criada. A obra por um autor criada não pode ser reproduzida por outro artista pois isto se caracterizaria como uma cópia de obra que pertence a outra pessoa.

Quando se iniciou a regulamentar o uso da imagem, a fotografia não era considerada uma obra de arte, pois era considerado que a imagem fotografada já existia por si só e não havia sido criada pelo artista.

Passado algum tempo, após discussões sobre os recursos utilizados para se captar uma imagem e o fato de que um artista tem visão de um objeto diferente de outro artista que fotografe o mesmo objeto, gerando assim duas obras distintas, as fotografias passaram a ser consideradas também uma obra de arte, estando os direitos de exploração e divulgação desta reservados ao fotógrafo que a produziu.

O direito autoral, no entanto, não se sobrepõe ao direito à imagem de uma pessoa. Quando se tratar de um ser humano, os direitos da pessoa retratada são mais relevantes que os direitos autorais e caso haja a necessidade de um artista expor uma foto que contenha alguma pessoa, a mesma deve ser previamente informada e ceder ou não o consentimento para a divulgação da foto.

## 1.6. CONSENTIMENTO PARA O USO DA IMAGEM

Antes de entrar em detalhes sobre o consentimento da pessoa retratada para que terceiros façam uso da sua imagem, é preciso destacar a diferença entre autorização para retratar e autorização para divulgar essa mesma imagem.

A autorização para retratar pessoas ocorre quando uma ou mais pessoas contratam um fotógrafo para tirar fotos de si próprio ou de um evento, sendo as fotos posteriormente entregues aos contratantes para sua apreciação e para que sejam guardadas como recordação pessoal. Nesse caso as pessoas deram autorização para que as mesmas fossem retratadas pelo fotógrafo.

Caso este fotógrafo resolva exibir essas fotos publicamente, independente do meio em que possam veicular tais fotos, ele deverá obter junto a essas pessoas a autorização para fazer a divulgação das imagens. As pessoas dão o consentimento ou não para que suas imagens sejam expostas de acordo com suas próprias vontades e também de acordo com o objetivo da divulgação.

O mesmo se aplica em caso de filmagens ou qualquer meio que possa ser capaz de obter a imagem de uma pessoa.

Em qualquer um dos casos citados como exemplo, o fotógrafo em questão deve pedir autorização tanto para fotografar quanto para divulgar a foto, seja a pessoa um civil comum ou uma pessoa célebre.

O consentimento que essa pessoa dá para ser fotografada pode ser um simples gesto com as mãos, sinal com a cabeça ou expressão verbal concordando com o fato, mas para que ambas as partes tenham suas garantias é normal que esse consentimento seja dado de forma escrita. É comum também que caso a pessoa fotografada seja conhecida ou caso o objetivo da foto seja obter um retorno financeiro com, por exemplo, a venda de revistas e jornais, o fotografado dar o consentimento desde que também seja remunerado, visto que sua imagem pode ajudar a vender um número maior de exemplares. Esse consentimento em si é o contrato de imagem que veremos mais a frente.

O fotografado também pode permitir que se faça uso da sua imagem de forma gratuita, onde este estará abrindo mão de remuneração, como é visto com frequência em campanhas sociais.

Mesmo cedendo autorização para que sua imagem seja utilizada, o retratado não estará com isso renunciando o direito à própria imagem e sim estará permitindo o uso da imagem com condições e limites determinados, reforçando o direito e o poder que o retratado detém sobre sua imagem.

### 1.7. LIMITAÇÕES DO DIREITO À IMAGEM

Existem casos em que as pessoas não podem se opor à utilização da sua imagem. O art. 20 do Código Civil especifica tais casos como sendo aqueles em que existe “*a necessidade de utilização da imagem de outrem para a administração da justiça ou para a manutenção da ordem pública*”.

Uma maneira simples de se entender isso é dizer que prevalece o interesse geral sobre o interesse individual. Porém esse interesse deve ser muito bem analisado para que o interesse público não seja confundido com interesse do público.

Mesmo assim ainda deve-se ter muita cautela sobre quais imagens podem ser usadas para que o direito à própria imagem das pessoas não seja violado. Um político que esteja, por exemplo, em campanha ou na realização de suas tarefas pode ser fotografado e ter sua imagem divulgada sem que se caracterize um dano. Já esse mesmo político não pode ser fotografado em sua vida privada sem que haja uma autorização. Caso essa foto seja publicada ela caracterizará um dano à imagem e os responsável se responsabilizará pelo feito em caso de reclamação do detentor da imagem.

### 1.8. CONTRATO DE IMAGEM

Já tendo conhecimento da importância da imagem e das formas que ela pode ser explorada, sabendo também o conceito e extensão dos direitos autorais e ainda, entendendo a necessidade existente de ter o consentimento da pessoa que terá sua imagem utilizada, fica compreensível que há a necessidade de existir uma ferramenta que possa conter todos esses conceitos de forma que explicita os direitos e deveres tanto para quem vai usar quanto para quem terá a imagem usada.

Esta ferramenta é o contrato de imagem. Este instrumento é elaborado toda vez que se pretende usar a imagem de alguém em qualquer tipo de anúncio que exista. Quanto mais específico e claro conseguir ser o contrato, menor é a possibilidade de que a utilização desta imagem acarrete em algum dano à pessoa contratada.

Além de conter os valores a serem pagos, o contrato de imagem deve conter, como em qualquer contrato, os dados das partes contratante e contratada. Este contrato deve também especificar todo o uso que será feito com a imagem da pessoa contratada e como será feito seguindo os itens:

- ⇒ Tipo de anúncio – pode ser o lançamento ou venda de um novo produto, a apresentação de uma nova empresa ou marca, ação beneficente ou de cunho social promovida por uma ou mais instituições;
- ⇒ Tipo de imagem – especificar a publicação será por foto ou vídeo, se a parte contratada terá de segurar um produto ou se terá um texto a dizer, se fará a atividade sozinha ou em conjunto e no caso do vídeo, o tempo de duração do mesmo;
- ⇒ Tipo do uso – se for para veiculação interna de uma instituição, se for para veiculação externa aberta ao público;
- ⇒ Veiculação – dizer se a imagem será publicada em outdoor, jornais, revistas, televisão e/ou internet (inclui-se rádio para o caso de anúncio em que a voz seja utilizada) e se possível especificar quais destes veículos de comunicação;

- ⇒ Amplitude da campanha – especificar se a campanha será em uma cidade, região, estado ou nacional;
- ⇒ Duração – é necessário especificar se a campanha veiculará por dia, semanas ou meses, e também o número de aparições que terá;

## 1.9. DANO À IMAGEM

É considerado dano à imagem toda vez em que o uso desta é feito sem devida autorização ou então quando este uso não se enquadrar como sendo em prol do interesse público. Sabendo disso, ainda é possível classificar as violações do direito à imagem em três tipos:

- 1.º) quanto ao consentimento: quando o indivíduo tem a própria imagem usada sem que tenha dado qualquer consentimento para tal;
- 2.º) quanto ao uso: quando, embora tenha sido dado consentimento, o uso da imagem ultrapassa os limites da autorização concedida;
- 3.º) quanto a ausência de finalidades que justifiquem a exceção: quando, embora se trate de pessoa célebre, ou fotografia de interesse público, a maneira de uso leve à inexistência de finalidade que se exige para a limitação do direito da imagem. (BARBOSA)

Sabendo disso, qualquer pessoa pode prestar queixa quando sentir que sua imagem sofreu dano, podendo pleitear tutela preventiva, inibitória ou indenizatória para evitar que a sua imagem seja usada indevidamente, que tenha continuidade um uso indevido e até mesmo para indenizar o dano que a imagem sofreu.

Cabe aqui ressaltar que mesmo que o autor tenha feito o uso indevido de uma imagem sem o objetivo de obter lucro, este também estará sujeito à sofrer uma indenização pecuniária. É relevante também ressaltar que a indenização raramente consegue reparar o dano e sim compensar o dano que a pessoa sofreu com o uso indevido.

## 2. GERENCIAMENTO DA IMAGEM

Neste capítulo será explorado como deve ser feita a utilização da imagem de uma pessoa e como se deve gerenciar este uso de forma que não acarrete em danos, distorções ou efeitos indesejados à pessoa em si.

### 2.1. CONSIDERAÇÕES RELEVANTES

É necessário ressaltar que toda pessoa que deseja fazer uso da sua imagem, seja uma modelo, ator, esportista, pessoa pública ou qualquer pessoa célebre, ao optar por fazer uso da sua imagem o fará por vontade própria e com uma finalidade pré-estabelecida, seja em prol de alguma ação social, seja uma estratégia para alcançar um outro objetivo mais facilmente por estar com sua imagem aparecendo na mídia recente ou simplesmente para obter retorno financeiro.

Uma vez que o objetivo da pessoa foi definido, a pessoa deve então escolher quais métodos são os mais adequados para que seja feito o uso da sua imagem e para que o objetivo estabelecido seja alcançado com sucesso. Como exemplo desses métodos pode ser citado o de uma modelo que vincula sua imagem a um produto, promovendo-o e tendo como seu objetivo obter retorno financeiro, ou um ator que esteja com pouco prestígio ou que tenha recentemente se envolvido em alguma situação que possa ter deixado uma má impressão da sua pessoa com o público que o assiste vir a participar de uma ação beneficente, principalmente aquela que ao veicular sua propaganda ressalta que o ator não recebeu cachê pela sua participação, evidenciando assim o seu lado mais caridoso. Até mesmo como exemplo de associação de imagem, pode um ex-participante de um *reality show*

passar a figurar em eventos freqüentados por pessoas reconhecidamente importantes, talvez por dinheiro ou em algumas oportunidades para buscar contatos que podem, por exemplo, lhe garantir um contrato com emissora de televisão.

Tudo isso acontece nos dias atuais com frequência e é válido, sendo em muitos desses casos o objetivo alcançado com sucesso. Porém, coloco aqui as seguintes questões, A imagem da pessoa permanece a mesma antes e depois de ser exposta? Agora que o objetivo de estar na mídia ou explorar sua imagem foi alcançado, qual o próximo passo? O uso da imagem dessa pessoa alterou a visão que as demais pessoas tinham dela? Se alterou, a imagem atual passou a ser melhor ou pior em relação a anterior?

Essas perguntas são cabíveis antes que qualquer ação seja feita, pois caso exista a possibilidade de haver um dano ou distorção na imagem da pessoa perante a sociedade, cabe a ela decidir se vai levar seu plano em frente ou não. Para que se evidencie tal importância basta lembrar da árbitra assistente de futebol Ana Paula Oliveira, que posou nua e foi desligada do quadro oficial de árbitros do futebol brasileiro, ou o caso da Grazieli Massafera, que saiu do Big Brother Brasil (BBB) e mesmo tendo posado nua permanece aparentemente com a sua imagem com prestígio perante o público e no ambiente de trabalho, pois tem sido escalada para participar de papéis em novelas. Também cabe aqui citar o exemplo de Jean Wyllis, que é também ex-integrante do BBB, que atualmente exerce carreira política ocupando função de deputado federal. São esses exemplos que mostram que uma atitude semelhante dependendo da pessoa ou da sua ocupação podem ter um desfecho diferente, desfecho esse que pode ser indesejado, como o caso da árbitra.

Devido à diversidade de maneiras existentes para se explorar a imagem de uma pessoa e também com base nos casos distintos de sucesso e insucesso obtidos com o uso desta imagem, é comum que pessoas que tenham interesse em fazer uso da sua imagem procurem por agências de publicidade.

## 2.2. AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

As agências de publicidade surgiram inicialmente com a finalidade criar a imagem de alguma pessoa, produto ou empresa para o público alvo desta pessoa, deste produto ou desta empresa, tornando através de campanhas que tornam o produto mais atrativo, a pessoa mais popular ou a empresa com maior credibilidade, melhorando em cada um dos casos ditos a popularidade, o número de itens vendidos ou aumentando a quantidade de clientes.

Os publicitários conversam com os responsáveis pela idéia de criar a campanha publicitária, ouvindo todos os detalhes e absorvendo da forma mais clara possível a finalidade para qual estão sendo contratados. Feito isso eles elaboram a campanha e apresentam aos contratantes explicando o funcionamento da campanha e os motivos que levam a acreditar que a campanha será bem sucedida.

Com esse auxílio um determinado candidato político consegue fazer com que sua imagem seja vista de forma mais agradável de acordo com as ações que a campanha solicita que ele faça, de acordo com as roupas que veste e até mesmo modificando a maneira como fala e interage com o público eleitor, ganhando assim mais votos.

Uma marca pode atingir o seu público alvo com mais facilidade se a campanha for desenvolvida por profissionais. As cores usadas, logotipo e até slogan a tornam mais atraente aos possíveis consumidores, o que também acontece com um produto que ao ser desenvolvido tenha a supervisão ou o auxílio de profissionais do ramo publicitário.

Até mesmo uma empresa pode elaborar campanha publicitária que faça a sua imagem ter mais credibilidade perante aos seus clientes, e acabar atraindo novos clientes devido à realização dessa campanha.

As agências de modelos se beneficiaram com o crescimento de ações publicitárias e é sabido que atualmente elas contribuem muito ao fazerem parcerias ou facilitando o trabalho de publicitários oferecendo seus modelos que em muitos casos já possuem uma experiência na atividade que será realizada.

O sucesso obtido com campanhas publicitárias bem elaboradas é tão grande que atualmente existem dentro das próprias organizações os departamentos de marketing, que são responsáveis por toda e qualquer ação que será feita seja ela

para promover a imagem da empresa ou que vá associar algo à imagem desta mesma empresa. Esses departamentos estão presentes nas empresas de todos os tamanhos e nos mais diversos setores da economia.

Um exemplo recente da criação dos departamentos de marketing são os clubes de futebol brasileiros. A equipe do São Paulo utiliza há alguns anos a numeração fixa nas camisas dos seus jogadores, sendo exemplo disso o Dagoberto, que joga desde que chegou ao São Paulo com a camisa número 25 em qualquer campeonato que o time dispute. A identificação da torcida com cada jogador em específico elevou o número de vendas dos materiais esportivos do clube e gera também uma renda maior por item vendido, visto que ao comprar uma camisa oficial o consumidor paga pela impressão do número e também do nome que é colocado na camisa. Outra ação feita pelo São Paulo teve início no ano em que o jogador Adriano jogou pelo clube. Nesse ano o São Paulo levou para os jogos do time disputados pelo campeonato paulista nas cidades do interior um caminhão de produtos oficiais para serem vendidos antes do início das partidas. A campanha teve continuidade e foram lançados também DVD's com imagens dos últimos campeonatos brasileiros vencidos pelo clube, além de um filme.

As equipes do Corinthians e Flamengo, também criaram tal departamento e acabaram com isso conseguindo contratar os consagrados jogadores Ronaldo Fenômeno e Ronaldinho Gaúcho respectivamente. Estas equipes também tiveram a idéia de lançar no Brasil algo que já foi utilizado por clubes europeus, que é o terceiro uniforme do time, o que também garante um aumento na receita do clube.

Existe também a carteira de sócio torcedor, onde o titular paga uma anuidade e recebe em troca alguns benefícios como facilidade e desconto em compra de ingressos e produtos oficiais, recebimento da revista do time em casa e dependendo da modalidade em que o sócio participa chega até a receber uma camisa oficial autografada pelos jogadores no início da temporada.

Atualmente o ex-jogador Ronaldo possui sua própria agência de marketing esportivo a 9ine, que cuida dos direitos de imagem de jogadores como Neymar do Santos, Lucas do São Paulo e também do lutador de MMA (*Mix Marcial Arts*, que significa mistura de artes marciais) Anderson Silva, que é além de campeão da sua categoria

considerado pela mídia especializada um dos melhores de todos os lutadores desta modalidade considerando todas as categorias.

No caso das pessoas célebres, na maioria dos casos devido à necessidade pela atividade profissional que essas pessoas exercem, estas já possuem um conhecimento mínimo a respeito do uso da sua imagem ou até mesmo já recebem algum tipo de assessoria de pessoas ou agências especializadas no assunto, facilitando em um primeiro momento tomar as devidas precauções ou procurar avaliar o que é melhor pra si antes de envolver sua imagem em qualquer tipo de ação comercial.

No entanto podem existir pessoas com alta popularidade que optem por cuidar pessoalmente dos contratos que vinculam a sua imagem. Também é comum pessoas que iniciam a carreira como garotos propaganda ou modelo gerenciar sua própria imagem.

Em todos os casos já citados ou abordados neste trabalho, devem as pessoas, célebres ou não, ingressantes ou experientes na carreira, ser cautelosos antes de firmar compromisso com qualquer marca ou empresa, pois como foi citado anteriormente, caso uma ação publicitária que envolva a imagem desta pessoa não seja bem elaborada, as distorções ou danos que podem sofrer a imagem da pessoa podem prejudicar a carreira profissional ou até mesmo acarretar em problemas para a continuidade dela. É necessário então que essas pessoas saibam planejar o uso da imagem de uma forma que lhe traga os melhores benefícios, e que também não lhe impeça de progredir pessoal e profissionalmente.

### 2.3. PLANEJAMENTO DO USO DA IMAGEM

Fazer o planejamento do uso da imagem não é o mesmo que simplesmente garantir o maior número de contratos possíveis, ou então maximizar o valor recebido em

cada contrato assinado. Planejar o uso de uma imagem deve ser comparado com o mesmo que fazer planos para uma vida ou para uma carreira.

Uma vez tendo visto o número de meios existentes para associar uma imagem à campanhas publicitárias, sabendo da existência das agências publicitárias que criam esta imagem e podem atuar em parcerias como por exemplo agências de modelos na busca por pessoas para figurar em suas campanhas ou até mesmo os *head hunters* (caça talentos) que buscam pelas ruas pessoas para realizar os mais diversos trabalhos, e depois de tomar conhecimento sobre o que pode ou não pode ser feito com a imagem de uma pessoa, ficará fácil compreender a necessidade de se planejar o uso ao invés de fazê-lo indiscriminadamente.

O planejamento em si deve ser feito analisando a proposta de contrato ponto a ponto. A pessoa deve verificar os valores financeiros oferecidos e o tempo de duração do contrato, além dos meios de divulgação utilizados. Dando continuidade, deve então avaliar se a campanha que será realizada não ocasionará em dano ou distorção da imagem do que a pessoa realmente é em reação ao que vai ser veiculado. Outro fator também importante presente em algumas modalidades de contrato é obrigar a pessoa contratada a estar presente em eventos promovidos pela empresa que a contrata e também os possíveis impeditivos que a pessoa possa sofrer enquanto o contrato estiver em vigência.

Para facilitar o entendimento da complexidade do fato, usaremos alguns exemplos. Primeiramente, embora seja comum ouvirmos pessoas no dia a dia falar “Eu faria o que fulano fez por muito menos do que ele ganhou”, foi visto que uma ação feita talvez por impulso como o caso anteriormente citado da arbitra de futebol pode gerar resultados de grandes proporções e indesejados.

Sobre a duração do contrato, imagine se o apresentador de televisão Fausto Silva (Faustão) tiver contrato de cinco anos com a fabricante de veículos Jacmotors, recém chegada ao Brasil que ele tem feito propaganda. Sendo ele obrigado a associar sua imagem a esta marca em ações publicitárias por todo esse tempo, caso os automóveis da marca venham a gerar muitas reclamações, problemas, *recalls* (onde o veículo deve voltar à fábrica para substituição de peças por problemas de fabricação) ou tenha um índice muito alto de rejeição no mercado, isso pode afetar o

apresentador, sua credibilidade e até a audiência do seu programa podem cair e também a seriedade do seu programa ser questionada.

Com relação à obrigatoriedade de estar presente em eventos promovidos pelo contratante, é comum por exemplo uma modelo de uma marca de cerveja brasileira ter que estar presente no camarote dessa marca no desfile das escolas de samba, onde toda a mídia do país oferece algum tipo de cobertura, ou até mesmo um contratado de uma empresa de telefonia ter que participar de ações sociais ou ir a uma confraternização de fim de ano dessa empresa. Alguns desses compromissos talvez a pessoa até goste de participar, mas mesmo não gostando, não poderá não participar.

A respeito dos impeditivos de se ter um contrato, cito o exemplo do jogador de futebol Ronaldo, que ao voltar ao Brasil ficou por um tempo sem poder raspar a cabeça, que era uma das suas características antes de sair do país, devido ao fato de ter um contrato com uma empresa de *shampoo*. Ou o fato de que funcionários da Ambev não podem beber os produtos fabricados pela Coca Cola. Para ir mais além, um caso no início deste ano no campeonato carioca de futebol em que o atacante do Fluminense Emerson cantou dentro do ônibus do time uma música que é cantada pela torcida do Flamengo para o seu time, e que depois disso foi desvinculado do clube.

Citados os exemplos, a consideração que se deve fazer sobre o planejamento do uso da imagem de uma pessoa é fazer com que ela avalie todos os prós e contras que a associação da imagem dela trará para o seu dia a dia. Planejar então é não só pensar no atual, planejar é olhar pra frente e fazer uma projeção de como as coisas podem ser num futuro próximo, analisar como o a sua pessoa pode ser afetada como uso da sua imagem nos âmbitos pessoais e profissionais e procurar ver se o contrato com uma marca não a impedirá de assinar um outro contrato que possa lhe parecer atraente em um momento posterior.

O planejamento e o gerenciamento de uma imagem são dois mecanismos que se complementam, pois uma vez feito o planejamento, gerenciar será administrar os contratos vigentes, buscar melhoras ou otimizações em contratos futuros e até

mesmo buscar novos contratos utilizando os atuais como referências para obtenção de sucesso.

## 2.4. PATROCÍNIO

O patrocínio é um tipo de contrato em que as duas partes envolvidas obtêm benefícios semelhantes aos dos contratos para uso de imagem já citados, porém existe além dos valores financeiros envolvidos uma troca entre as partes, fazendo com que a imagem de ambas as partes vinculadas apareçam e obtenham o retorno desejado com a exposição desta imagem.

Patrocinar é o mesmo que investir uma quantia financeira em alguma atividade que será realizado por terceiros para obtenção de retorno financeiro e de visibilidade da sua marca, buscando assim atrair mais consumidores para si.

O esporte é a modalidade mais comumente usada para captar recursos financeiros vindos de patrocínio, alguns deles principalmente por serem transmitidos pela televisão. E funciona de forma relativamente simples. Tomemos como exemplo a seleção brasileira de vôlei, que é patrocinada pelo Banco do Brasil. O Banco do Brasil destina uma verba para ser utilizada pela equipe, seja para despesas em viagens durante a participação de torneios, compra de materiais esportivos ou outros tipos de despesas. Em troca, o uniforme que a seleção utiliza leva a marca do banco estampada, o que dá maior visibilidade à marca, podendo assim mostrar mais credibilidade e conseguir mais clientes. É uma troca da parte financeira pela exposição/divulgação da marca. No futebol e em muitas outras modalidades esportivas acontece da mesma maneira.

Dependendo das cláusulas contratuais e da quantia financeira envolvida, a empresa patrocinadora pode ser uma única patrocinadora ou pode ter direito a uma cota de patrocínio, como acontece no futebol, onde as partes da frente e costas das camisas são oferecidas como cota principal, visto que terão maior visibilidade nas

transmissões televisivas, e as demais partes como as mangas das camisas e calções são as cotas de menor valor.

Um fator que também é importante ser ressaltado é o de que a empresa patrocinadora, por ser incentivadora do esporte recebe também como benefício além de exposição da sua marca a redução em alguns impostos.

Outro exemplo de patrocínio são os de atividades culturais, em que empresas apóiam atividades como artes, música e o cinema nacional.

O patrocínio é um mecanismo que pode ser usado por qualquer tipo de empresa e recebido por qualquer tipo de pessoa, desde que a atividade em si não seja ilícita.

É comum vermos empresas que patrocinam tanto uma empresa quanto um atleta, como é o caso da fornecedora de materiais esportivos Nike, que é a fornecedora de materiais esportivos da seleção brasileira de futebol, de times como Flamengo e Corinthians, além de ser patrocinadora de atletas como Wayne Rooney, Alexandre Pato e Cristiano Ronaldo. E num mercado onde a concorrência é muito grande, citamos uma das maiores concorrentes da Nike, a Adidas, que patrocina as seleções da Argentina e Alemanha de Futebol, o time do Palmeiras e jogadores como Messi e Kaká.

A escolha de um patrocínio por parte de uma pessoa ou atleta deve ser tão criteriosa quanto decidir se participará de uma campanha publicitária ou não, visto que o tipo de contrato realizado é semelhante. Porém o contrato de patrocínio usualmente tem o período de duração maior, não sendo raro se encontrar contratos que terão vigência para duas ou três temporadas de uma modalidade esportiva como o futebol, ou como os esportes olímpicos, em que cada ciclo olímpico é de quatro anos e os patrocinadores assumem compromisso desde a preparação até um período pós-olimpíada.

Também existem empresas que patrocinam por longos períodos, como é o caso do Banco do Brasil, que tem apoiado o vôlei nos últimos 20 anos, coincidentemente o mesmo período de tempo em que a empresa de correios e telégrafos (Correios) tem patrocinado a Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos, que tem como esporte de maior destaque a natação.

Um bom patrocinador pode também trazer a um atleta benefícios que vão além do retorno financeiro e valorização da imagem do profissional. Dependendo da vontade das partes envolvidas e também da influência do patrocinador, este último pode ser fator decisivo e gerar ao patrocinado novas oportunidades profissionais. Cito aqui os exemplos das contratações do Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho pelos times do Corinthians e Flamengo respectivamente. Essas contratações, embora não se tenha sido divulgado na mídia, sabe-se que foram facilitadas também pelo fato da Nike ser fornecedora de materiais esportivos desses times. Isso pode ser considerado comum dos fatores da estratégia de marketing da Nike.

Em esportes individuais isso fica mais facilmente visível. A PDVSA – Petróleos de Venezuela S.A. é patrocinadora do agora piloto de formula 1 Pastor Maldonado. A quantia oferecida em dinheiro por ela caso o piloto dela fosse um dos dois pilotos oficiais para a temporada 2011 da Formula 1 foi suficiente, ou melhor, foi o diferencial que fez com que a tradicional equipe Williams optasse por substituir o piloto Nico Hulkenberg, que tinha experiência de um ano dentro da equipe pelo até então inexperiente Maldonado. Em troca, a marca da empresa é estampada no carro ao longo de toda a temporada, em todas as corridas, inclusive no macacão dos pilotos. Ainda dentro da Formula 1, além de expor os patrocinadores nos carros e roupas dos pilotos, mecânicos e membros da equipe, os pilotos e principais membros das equipes tem a obrigatoriedade de comparecer a eventos sociais promovidos por cada um deles, que normalmente ocorrem durante a pré-temporada e nos dias que antecedem cada uma das corridas, ajudando assim a promover a marca patrocinadora.

## 2.5. VALORES

Não existe nenhum tipo de tabela, documento ou regimento que estabeleça os valores que devem ser pagos a alguém quando é utilizada a imagem desse alguém em qualquer tipo de campanha publicitária. Isso porque a decisão de aceitar ou não

ter a sua imagem vinculada a esta campanha é pessoal, ou seja, a pessoa deve julgar se é necessário ou se é de sua vontade, e uma vez que opte por participar da campanha, a pessoa deve estar de acordo com os valores propostos.

Os fatores que influenciam o valor oferecido são o tipo de campanha, veículos onde a imagem será exibida e duração do contrato, todos estes já comentados anteriormente no capítulo contrato de imagem. Além destes, a popularidade da pessoa que terá a imagem utilizada na campanha, a profissão por ela exercida e o valor do seu salário também influenciam, visto que uma quantia em dinheiro considerável em relação ao seu salário pode ser um atrativo como complemento de renda. Assim, pode acontecer de duas pessoas que exercem a mesma profissão aceitarem vincular sua imagem a campanhas semelhantes por valores bem diferentes de remuneração, dependendo da necessidade e objetivo de cada um, conforme comentado no planejamento do uso da imagem. É normal então um modelo aceitar um contrato com valores inferiores a por exemplo um ator ou esportista para uma mesma campanha, ou então duas atrizes solicitarem valores de cachê diferentes devido a popularidade atual de cada uma.

Embora seja muito difícil mensurar ou estabelecer comparações entre os valores pagos em diferentes trabalhos ou entre pessoas que exercem uma mesma profissão, não apresentar nenhum valor de contrato deixaria este estudo incompleto. Sendo assim, serão apresentados alguns exemplos de contrato que auxiliarão o entendimento da existência de diversas modalidades de contrato e dos valores pagos em cada um deles.

Em ações beneficentes, como o Criança Esperança, em que o intuito é o de arrecadar fundos para as entidades que cuidam de crianças carentes, os artistas, cantores e demais pessoas célebres participam das gravações única e exclusivamente em prol da ação em si e abrem mão do seu cachê, ou até fazem doações generosas para incentivar toda a comunidade a fazer o mesmo.

Também é comum não haver o pagamento de cachê para revistas que circulam dentro das empresas, em que os colaboradores aceitam ser fotografados para promover uma atividade ou a função exercida dentro da organização.

Já quando há o pagamento, há uma diversidade dependendo do tipo de contrato que a pessoa ou empresa tenha com a contratante. Seguem alguns exemplos:

- A Unimed, patrocinadora do time de futebol do Fluminense pagava, no início da década do ano 2000, a quantia de R\$600 000,00 mensais, porém era imposição da empresa que o dinheiro fosse utilizado apenas para a contratação de jogadores considerados consagrados. Para elucidar este caso, cito o exemplo de que em uma temporada o Fluminense teve no seu elenco os jogadores Romário, Ramon e Edmundo.
- Na Fórmula 1, em 1987 foi estabelecido que deveria ser criada uma entidade que gerenciasse e fosse responsável pela venda dos direitos de transmissão das corridas. Não foi encontrado registro dos valores arrecadados na época mas tem-se o registro que 1% do valor arrecadado foi distribuído entre as equipes participantes da temporada, 50% foi destinado à FIA (Federação Internacional do Automobilismo) e o restante ficou com a empresa que comercializava os direitos de transmissão. Atualmente esse percentual mudou, os valores repassados às equipes giram na casa dos milhões e os valores são divididos de acordo com a classificação final do campeonato de equipes em escala decrescente, onde a equipe campeã recebe uma quantia maior, a segunda maior quantia é paga para a equipe vice campeã e assim sucessivamente.

Os times de futebol recebem das empresas que transmitem os jogos valores referente ao direito de transmissão dos jogos. Segundo informações fornecidas pelo goleiro do time do Flamengo Paulo Victor, o sindicato dessa classe trabalhadora definiu que 10% do valor que o clube recebe pelos direitos de transmissão do jogo deve ser repassado aos atletas, visto que a imagem deles está sendo transmitida juntamente com a do time. O pagamento desses valores é feito a todos os jogadores que são escalados para o jogo, os onze titulares e os que ficam no banco de reservas também e é pago por jogo participado. Atualmente o pagamento pela transmissão do jogo repassado aos jogadores do Flamengo gira em torno de R\$3000,00 (três mil reais). Independente de ser o Ronaldinho Gaúcho ou qualquer outro jogador menos famoso, o valor pago é igual para cada um. Sobre

propagandas, o goleiro Paulo Victor informou que o time deixa a critério de cada atleta vincular sua imagem a uma propaganda, desde que não interfira nos compromissos que este tem que realizar com o clube. A mesma política é praticada pelo clube quando o assunto é patrocínio pessoal. Perguntado sobre valores, Paulo Victor disse estar negociando com a fabricante de materiais esportivos Joma. Embora ainda em negociação ele disse que a proposta recebida é válida para o período de um ano. O fabricante oferece ao atleta a quantia de R\$500,00 reais por jogo em que ele entrar em campo e também oferece um conjunto composto por chuteiras, luvas, agasalhos e uma série de produtos da marca para serem usados em eventos nos quais o jogador participar. Em troca, além de propagandas feitas pelo fabricante, o jogador deve sempre que estiver treinando ou jogando, estar usando os materiais fornecidos pelo fabricante. Outros exemplos são:

- A Rede Globo paga US\$ 10 000 000,00 (dez milhões de dólares) para a FOM (*Formula One Management*) pelos direitos de transmitir as corridas de Fórmula 1 no Brasil e recebe da TIM, Santander, Petrobrás, Renault, Nova Schin e Mastercard um montante de R\$59 800 000,00 (cinquenta e nove milhões e oitocentos mil reais) para inserir nas transmissões de cada corrida propaganda de cada uma dessas empresas.
- A Globo paga atualmente para transmitir os jogos do campeonato Brasileiro a quantia de R\$250 000 000,00 (duzentos e cinquenta milhões de reais) para transmitir em TV aberta e mais R\$600 000 000,00 (seiscentos milhões de reais) para as transmissões de Tv por assinatura, rádio, internet e *pay-per-view*, valores estes a serem divididos entre os clubes. Ela acaba arrecadando com os comerciais R\$1 000 000 000,00 ( um bilhão de reais) por ano divididos em cotas de R\$134 000 000,00 (cento e trinta e quatro milhões de reais) pagos pela Vivo, Coca Cola, Ambev, Banco Itaú, Casas Bahia e Volkswagen, além de ter receber da Olympikus R\$43 000 000,00 (quarenta e três milhões de reais) pelo Top de cinco segundos.

Na Espanha e europa os clubes de futebol negociam os direitos de transmissão individualmente, política esta que está sendo praticada este ano no Brasil para a transmissão dos campeonatos brasileiros das temporadas 2012 – 2014.

- Real Madri e Barcelona recebem pelos direitos de transmissão 120 milhões de euros da empresa Mediapro, valor este quase três vezes maior que os de seus concorrentes mais próximos dentro da Espanha, Valência e Atlético de Madri, que recebem 44 milhões e 42 milhões de euros respectivamente.
- O Palmeiras receberá pelos direitos de transmissão de seus jogos nos campeonatos Brasileiros de 2012 a 2014 o valor de R\$70 000 000,00 (setenta milhões de reais).

Um exemplo de disputa por problemas contratuais é o que envolve o jogador Robinho e a empresa Nike. A empresa patrocina o jogador desde 2002, época em que jogava no Santos. O jogador já teve desentendimentos com a empresa referente aos valores pagos pelo patrocínio, A divergência que se discute atualmente é a renovação automática do contrato até 2014, contrato este que venceu em dezembro de 2010. A empresa entende que o contrato especifica a possibilidade de renovação, enquanto o jogador afirma que a renovação deve ser feita caso ambas as partes estejam de acordo. Um agravante para o jogador é que ele se apega à versão do contrato escrita em português, porém ele mesmo concordou ao assinar o contrato que em casos de dúvidas deveria se recorrer à versão em inglês do contrato. A ação envolvendo as partes na justiça da Holanda deu como ganha a causa para a Nike, afirmando que o contrato do jogador é válido até 2014, e que a empresa deverá receber multa diária de R\$700 000,00 (setecentos mil reais) caso o jogador não utilize os produtos da marca. Robinho deu entrada na justiça brasileira com intuito de impossibilitar a extensão desse contrato até 2014, e caso ganhe a causa, deverá pedir indenização, pois o contrato anterior era válido até dezembro de 2010 e em fevereiro de 2011 o jogador teve sua imagem vinculada à marca no lançamento do novo uniforme da seleção brasileira de futebol.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Gerenciar a imagem de uma pessoa, seja ela uma pessoa simples da cidade pequena ou um ator já conhecido, um atleta iniciante de um esporte amador ou um

atleta já profissional e bem sucedido, em qualquer um dos casos deve-se tomar as mesmas precauções com o uso que se faz da imagem desta pessoa.

Como apresentado neste estudo, a exploração de imagem envolve conceitos relacionados às áreas de direito, marketing, publicidade e administração, conceitos estes que juntos farão com que o uso da imagem seja satisfatório para ambas as partes. Assim, uma empresa que contrate um garoto propaganda poderá fazer uso da imagem desta pessoa de forma a fim de lhe proporcionar um retorno imaginado no desenvolvimento da campanha e também o garoto propaganda não terá sua imagem usada em demasia, sem que um limite possa ser imposto por ele e garantido que será cumprido.

Os fatores que devem ser ponderados e que são decisivos para que a pessoa opte por aceitar ou não vincular sua imagem a uma campanha foram apresentados. Da mesma maneira foi mencionada a existência de agentes especializados, que por meio de parcerias facilitam o ingresso de pessoas no meio publicitário e que também criam as campanhas de maneira que ofereça mais resultado ao contratante com um mínimo de impacto ou distorção sobre a imagem da pessoa.

O diferencial que este trabalho tenta elucidar aos que por este assunto se interessar é que é necessário sim estarmos cercados ou poder contar com ajuda de especialistas nos diversos ramos que a exploração da imagem de alguém possa ter, porém, deve a pessoa que terá a imagem utilizada estar sempre na linha de frente dos negócios, tendo um conhecimento mínimo a respeito do assunto e agindo de forma que venha a prevalecer sempre os interesses da sua pessoa, e que as decisões sejam tomadas sempre por si mesmo, sem que qualquer consultor, procurador ou agente possa induzi-lo a fazer algo que em um futuro próximo possa se arrepender, conforme exemplo citado sobre os jogadores de futebol na introdução deste trabalho.

Deve então a pessoa cuja imagem será utilizada ter ao seu lado pessoas que tenham interesse maior na sua pessoa do que nos percentuais que eventualmente podem conseguir com a assinatura de um contrato. A vontade e satisfação da pessoa deve sempre ser fator prevalecente em relação ao retorno financeiro que se

pode obter e agindo conforme esses princípios o resultado obtido será o gerenciamento da imagem com sucesso.

## REFERÊNCIAS

AFFORNALLI, Maria Cecília Naréssi Munhoz. **Direito à Própria Imagem**. Curitiba: Juruá Editora, 2007.

AGÊNCIA FUTEBOL INTERIOR. **Palmeiras aceita ser “rebaixado” e acerta cota com a Globo**. São Paulo – SP. Disponível em: [http://www.futebolinterior.com.br/clube/palmeiras-sp/173862+Palmeiras\\_aceita\\_ser\\_rebaixado\\_e\\_acerta\\_cota\\_com\\_a\\_Globo](http://www.futebolinterior.com.br/clube/palmeiras-sp/173862+Palmeiras_aceita_ser_rebaixado_e_acerta_cota_com_a_Globo). Acesso em: 30 mai.2011.

BARBOSA, Álvaro Antônio do Cabo Notaroberto. **Direito à Própria Imagem: aspectos fundamentais**. São Paulo: Saraiva, 1989.

CERASOLI, Julianne, **Bernie, o chefe de todos**. Disponível em: <http://fasterf1.wordpress.com/2010/12/09/bernie-o-chefe-de-todos/>. Acesso em 20 dez.2010.

COUTO, Renan do. **Aos poucos, audiência da F1 cai no Brasil**. Disponível em: <http://podiumgp.com.br/2011/06/aos-poucos-audiencia-da-f1-no-brasil-cai/>. Acesso em 21 jun.2011

**Enciclopédia Saraiva do Direito** (Comissão de Redação), vol.42.

FERNANDEZ, Martín. **Robinho denuncia a Nike por calote**. São Paulo – SP. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2011/3/17/20>. Página D5. Acesso em: 28 mar.2011.

FRANÇA, R. Limongi. **Direitos da Personalidade**. RT 567/9, 1983.

JUNIOR, Alcides Leopoldo e Silva. **A Pessoa Pública e o Seu Direito de Imagem**: São Paulo: Editora Juarez de Oliveira LTDA, 2002.

KFOURI, Juca e Martín Fernandez. **Robinho aciona Nike na justiça**. São Paulo – SP. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2011/3/16/20>. Páginas D2 e D3. Acesso em: 28 mar.2011.

MICHAELIS, Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=imagem&CP=90844&typeToSearchRadio=exactly&pagRadio=50>. Acesso em 10 set.2010.

NASSIF, Luis. **A distribuição dos direitos de transmissão**. Disponível em: <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/a-distribuicao-dos-direitos-de-transmissao>. Acesso em: 20 mar.2011.

ROSSETTI, Perla. **Clubes dobram cota mínima para direitos de transmissão do campeonato brasileiro**. São Paulo - SP. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/clubes-propoem-as-tvs-r-500-milhoes-pelo-campeonato-brasileiro>. Acesso em: 01 mar.2011.