



**FACULDADE DE JUSSARA – FAJ**  
**CURSO DE DIREITO**

**DIREITO DE IMAGEM E MARKETING ESPORTIVO**

**JUSSARA-GO**  
**NOVEMBRO/2024**

**ELIANE LIMA DE OLIVEIRA**

**DIREITO DE IMAGEM E MARKETING ESPORTIVO**

Artigo elaborado como pré-requisito do Curso de Direito da Faculdade de Jussara-FAJ, para obtenção de aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II – TCC II, do docente: Prof. Me. Sanderson Mendanha Peixoto.

Sob orientação da Profª. Esp. Miryã Faustino Camelo.

**JUSSARA-GO  
NOVEMBRO/2024**



**ELIANE LIMA DE OLIVEIRA**

**DIREITO DE IMAGEM E MARKETING ESPORTIVO**

Artigo elaborado como pré-requisito do Curso de Direito da Faculdade de Jussara-FAJ, para obtenção de nota para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II – TCC II, do docente: Prof. Me. Sanderson Mendanha Peixoto.

Sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Esp. Miryã Faustino Camelo.

Data da aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>a</sup>. Esp. Mirya Faustino Camelo  
Orientadora

---

Prof. Esp. Gisley Alves de Faria  
Membro da banca

---

Prof<sup>a</sup>. Esp. Thaís Alves de Moraes Fernandes  
Membro da banca

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2. DIREITO DE IMAGEM.....</b>	<b>7</b>
2.1. Conceito.....	7
2.2. Direito a imagem no esporte.....	9
2.3. Características do direito de imagem.....	11
2.4. Lei Pelé e a relação com o direito de imagem.....	12
<b>3. DIFERENÇA ENTRE IMAGEM PESSOAL E PROFISSIONAL DO ATLETA.....</b>	<b>12</b>
<b>4. POSSIBILIDADES E LIMITES DO DIREITO DE IMAGEM.....</b>	<b>13</b>
<b>5. MARKETING.....</b>	<b>14</b>
<b>6. MARKETING ESPORTIVO.....</b>	<b>15</b>
<b>7. A IMPORTÂNCIA E O VALOR DA MARCA.....</b>	<b>16</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>18</b>



## DIREITO DE IMAGEM E MARKETING ESPORTIVO <sup>1</sup>

Eliane Lima de Oliveira<sup>2</sup>  
Miryã Faustino Camelo.<sup>3</sup>

**RESUMO:** Este estudo científico discutiu os elementos relacionados ao direito de imagem e marketing esportivo, considerando suas características jurídicas e sua implementação prática na interação entre o atleta e sua imagem. Este assunto é de grande importância, pois envolve a proteção dos direitos de uma das categorias profissionais mais proeminentes atualmente. Devido à sua exposição, frequentemente ficam à mercê e desprovidos de garantias que lhes são devidas. A mesma exposição que os deixa vulneráveis é a que, a cada dia, exige novas leis e adaptações para assegurar o direito do atleta. O direito de imagem e marketing esportivo possuem semelhanças, mas diferem em relação ao seu objeto. O direito de imagem é um direito universal, abrangendo a proibição de divulgar a imagem de alguém sem permissão explícita. Por outro lado, o direito de marketing refere-se à transmissão da imagem de quem participa de um evento, neste caso, competições ou partidas de futebol. Assim, a proteção desses direitos é essencial, assim como a sua divulgação, pois frequentemente não são respeitados por falta de informação.

**Palavras-chave:** Atleta; Direito; Imagem.

**ABSTRACT:** This scientific study discussed the elements related to image and arena rights, considering their legal characteristics and their practical implementation in the interaction between the athlete and the sports club. This subject is of great importance, as it involves the protection of the rights of one of the most prominent professional categories today: football players. Due to their exposure, they are often at the mercy of and deprived of the guarantees they are entitled to. The same exposure that leaves them vulnerable is what, every day, requires new laws and adaptations to ensure the athlete's rights. Image rights and arena rights have similarities, but differ in relation to their purpose. Image rights are a universal right, covering the prohibition of disclosing someone's image without explicit permission. On the other hand, arena rights refer to the transmission of the image of those who participate in an event, in this case, football competitions or matches. Therefore, the protection of these rights is essential, as is their dissemination, as they are often not respected due to lack of information.

**Keywords:** Athlete; Law; Image.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Direito da Faculdade de Jussara/FAJ, como parte obrigatória para obtenção do Grau de Bacharel em Direito.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Direito da Faculdade de Jussara. E-mail: [consultnutri2017@outlook.com](mailto:consultnutri2017@outlook.com)

<sup>3</sup> Docente da Faculdade de Jussara – FAJ.

## 1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que a globalização é um fenômeno relativamente novo da humanidade, e atualmente os dados podem viajar pelo mundo em segundos. Notícias, fotos, artigos, textos e vídeos em segundos. Desde então, a imagem passou a ser valorizada. Empresas e entidades esportivas usam essa ferramenta para relacionar suas imagens com atletas e celebridades com o objetivo de ganhar dinheiro. Para tentar regulamentar e evitar que ambas as partes façam o que não devem, contratos e jurisprudência foram criados.

A legislação brasileira sobre o assunto é relativamente nova, então vale citar os principais regulamentos que serão examinados nesta pesquisa: a Constituição Federal de 1988, que regulamenta a justiça desportiva e inclui o direito da personalidade; e a Lei 9.615, também conhecida como Lei Pelé, que marcou os direitos dos desportistas e tinha como objetivo principal promover a transparência e o profissionalismo no esporte nacional. No mundo moderno, a mídia digital vem se tornando um importante meio de difundir informações e fotos de atletas por meio da televisão, internet, smartphones e milhares de outros dispositivos eletrônicos. (BRASIL, 1988)

A conclusão de toda essa exposição é a valorização e a promoção da imagem de quem se destaca nos meios de comunicação. A falta de compreensão por parte dos comunicadores leva a uma série de questões jurídicas relacionadas a contratos de direito de imagem e direito de arena dos atletas profissionais.

A pesquisa a ser realizada é essencial, uma vez que demonstra como garantir os direitos do atleta como o clube de esportes. O objetivo deste estudo científico é investigar o que é o direito de imagem e arena de um jogador de futebol profissional observando a remuneração do atleta associado a esses institutos, avaliando suas possibilidades, limitações e a importância para o atleta profissional, a legislação e as consequências da tecnológico.

Portanto, com o aumento exponencial dos eSports, surgem novos desafios no horizonte. É cada vez mais urgente a necessidade de salvaguardar os direitos dos atletas e assegurar um pagamento justo pelo seu trabalho e reputação. Portanto, é crucial que jogadores, equipes e entidades estejam informados sobre seus direitos e responsabilidades legais.

## 2. DIREITO DE IMAGEM

### 2.1. Conceito

Inicialmente, é crucial entender que o direito à imagem é um dos direitos da personalidade estabelecidos na Constituição Federal do Brasil. De acordo com o artigo 5º, inciso X, "são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, garantido o direito a indenização por qualquer dano material ou moral resultante de sua violação". Portanto, se violado, gera a obrigação de reparação. (BRASIL, 1988)

O direito de imagem, garantido pela Constituição Federal de 1988 e pelo Código Civil Brasileiro, é essencial para proteger a intimidade e a honra das pessoas. Com a disseminação das redes sociais e da era digital, a privacidade e a dignidade dos indivíduos enfrentam novos desafios. É fundamental equilibrar o direito à liberdade de expressão com a proteção contra o uso indevido de imagens, que pode ocorrer em diversas situações, como o compartilhamento não autorizado de fotografias e a utilização descontextualizada ou difamatória em eventos públicos.

No Brasil, o direito de imagem é abordado em diferentes dispositivos legais, especialmente na Constituição Federal de 1988.

O artigo 5º, inciso X da Constituição Federal, estabelece que:

São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação. (BRASIL, 1988)

Em termos simples, o direito de imagem representa a manifestação externa sensível da individualidade humana, exigindo, portanto, a proteção legal. A imagem ultrapassa o aspecto físico, o direito de imagem abrange também a transmissão sonora e a salvaguarda da voz individual de cada indivíduo.

Portanto, Diniz (2004), define:

*"O direito à imagem é o de ninguém ver seu retrato exposto em público ou mercantilizado sem seu consento e o de não ter sua personalidade alterada material ou intelectualmente, causando dano à sua reputação. Abrange o direito: à própria imagem; ao uso ou a difusão da imagem; à imagem das coisas próprias e a imagem em coisas ou publicações; de obter imagem ou consentir em sua captação por qualquer meio tecnológico."* (Diniz, 2004, p. 127)

Conforme as lições de Carlos Alberto Bittar (2010), a imagem é o direito que o indivíduo possui sobre sua aparência física, que o distingue dos demais. Na mesma linha de raciocínio, Bittar (2010) afirma que a imagem é a ligação que liga a pessoa à sua expressão externa, seja como um todo ou em partes significativas, como a boca, os olhos e as pernas, que são características que o identificam.

A questão do direito à imagem é o foco principal deste estudo e, embora já tenha sido mencionada antes, sua explicação será aprofundada neste tópico. É importante esclarecer desde já que o termo "direito de imagem" é tão adequado quanto o termo "direito à imagem". Contudo, somente a segunda forma será abordada, pois é a mais comumente empregada tanto na doutrina quanto nas leis. Antes de entrar no conceito em si, é pertinente apresentar um breve histórico do direito à imagem.

Antes da atual constituição, o direito à imagem não era considerado um direito independente, já que geralmente estava respaldado por outros direitos, como a intimidade e a honra.

Nesse contexto, Casal declara que:

Nas Constituições já revogadas nota-se que o direito de imagem vem sempre amparado de forma implícita por outros direitos de personalidade reconhecidos expressamente, como é o caso da inviolabilidade do lar, da intimidade, da honra. Somente a vigente Carta Magna trouxe a tutela expressa no texto constitucional. (Casal, 2016, p. 86)

Por essa razão, seu estudo era extremamente superficial, focando apenas na representação fisionômica do indivíduo, negligenciando as outras maneiras de identificar uma pessoa.

Desta forma, Casal é novamente utilizada:

Com o advento da fotografia e, portanto, da reprodutibilidade da imagem de forma mais ampla, foi conferida ao Homem a faculdade de registrar de forma fidedigna a fisionomia, a cultura, os costumes e os momentos históricos. Orlando Gomes explicita que foi no século XX que começaram a acontecer as primeiras exposições públicas da imagem dos indivíduos comuns.[1] A consequência desse importante avanço técnico é a exploração indevida da imagem alheia. Nesse sentido, conforme a propagação da imagem pessoal se alastrava, as sociedades sentiram a necessidade de tutelar a proteção à imagem, já que o coletivo passou a interferir na esfera privada dos indivíduos. (Casal, 2016, 97-98)

Como mencionado anteriormente, houve uma alteração na constituição atual, onde o direito à imagem passou a ser analisado de forma independente. Portanto, atualmente possuímos um estudo mais aprofundado e alinhado com a realidade, já que o direito à imagem, como veremos a seguir, pode movimentar um montante monetário considerável.

O crescimento deste estudo e a maior regulamentação foram impulsionados pela globalização, pois a rapidez na disseminação de informações pode resultar em danos muito maiores do que os previstos anteriormente. Portanto, é necessário um maior cuidado na divulgação da imagem das pessoas.

Outra diferença diz respeito à conexão com outros direitos que necessitam da ocorrência de um prejuízo para gerar o direito à compensação. Como exemplo, menciona-se o direito à honra, já que a indenização só será devida se a honra for lesionada, conforme o citado artigo 20 do Código Civil.

O direito à imagem é distinto, conforme estabelecido inclusive pela Súmula 403 do Superior Tribunal de Justiça: "Independente de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais." Isso ocorre por que "em se tratando de direito à imagem, a obrigação da reparação decorre do próprio uso indevido do direito personalíssimo, não havendo de cogitar-se da prova da existência de prejuízo ou dano, nem a consequência do uso, se ofensivo ou não." (Brasil, 2009)

Neste ponto, o tema é mais bem definido e avança-se para o término do primeiro capítulo deste estudo. Embora de forma mais ampla, sem abordar especificamente o jogador profissional de futebol, já se entra no contexto esportivo.

## 2.2. Direito de imagem no esporte

Conforme Martins, 2016, o direito de imagem no esporte refere-se ao pagamento feito ao atleta pela utilização de sua imagem para propósitos econômicos. Dito de outra forma, o direito de imagem representa uma alternativa de renda para atletas e técnicos, já que, além do salário em si, podem negociar a utilização de sua imagem. A metodologia de exploração será detalhada, mas adianta-se que, em alguns casos, os valores até excedem os rendimentos salariais.

Perante Martins, 2016, o direito de imagem no esporte refere-se ao pagamento feito ao atleta pela utilização de sua imagem para propósitos econômicos.

Dito de outra forma, o direito de imagem representa uma alternativa de renda para atletas e técnicos, já que, além do salário em si, podem negociar a utilização de sua imagem.

A metodologia de exploração será detalhada, mas adianta-se que, em alguns casos, os valores até excedem os rendimentos salariais.

Portanto, na sua carreira profissional, o escritor identificou três formas de comercialização do direito de imagem no esporte: (I) o atleta cede sua imagem ao clube empregador, permitindo que este a explore conforme o contrato, gerando receita com os fãs e patrocinadores; (II) o próprio atleta emprega sua imagem para atrair parceiros e realizar acordos diretos, sem a necessidade de um intermediário; ou (III) uma combinação das duas opções, onde tanto o empregador quanto o atleta exploram a imagem diretamente. Esta última opção só é viável quando o contrato de fornecimento de energia está em vigor. A transferência do direito de imagem não implica em exclusividade.

O direito à imagem, um dos direitos da personalidade estabelecidos na Constituição Federal de 1988, é inato a todos. Se infringido, resulta na obrigação de reparação. Este direito é garantido tanto aos pró-players, ou atletas de eSports, pela Lei Pelé (Lei 9.615/98), quanto pela Nova Lei Geral do Esporte (Lei 14.597/2023). No Art. 87-A da Lei Pelé, é estabelecido que:

o direito ao uso da imagem do atleta pode ser cedido ou explorado, mediante ajuste contratual de natureza civil e com fixação de direitos, deveres e condições inconfundíveis com o contrato especial de trabalho desportivo. Além disso, o valor correspondente ao uso da imagem não pode ultrapassar 40% da remuneração total paga ao atleta. (BRASIL, 1998)

Ademais, a transferência do direito de imagem de um atleta de eSports é realizada em um contrato distinto do contrato de trabalho no esporte. Portanto, tais valores não têm caráter salarial, o que não provoca efeitos trabalhistas. Além disso, é possível negociar se a cessão dos direitos de imagem será exclusiva ou não.

No acordo de cessão de direitos de imagem, no âmbito da autonomia contratual das partes, pode ser prevista a participação do atleta em iniciativas de marketing dos patrocinadores do clube. Em determinadas situações, podem surgir disputas entre o patrocínio do clube e do atleta, especialmente com jogadores de destaque que têm contratos vigentes com marcas e plataformas de transmissão.

Inicialmente, abordaremos a questão da exclusividade na transferência do direito de imagem do atleta profissional.

No entanto, é importante destacar que essa não é a modalidade mais praticada na prática. Normalmente, o valor pago através do Contrato de Cessão de Direito de Imagem não se incorpora ao salário do atleta, sendo este pagamento realizado pelo próprio clube, empregador do atleta. Não se incorpora ao salário, uma vez que o dinheiro proveniente do direito de imagem é de natureza civil, não laboral.

Assim, reitera-se o que foi exposto neste capítulo, o direito à imagem se distingue dos demais devido à sua disponibilidade e, no âmbito esportivo, isso não seria exceção. A atratividade da imagem de um atleta de alto rendimento e os altos ganhos que podem ser obtidos, justificam a relevância do instituto mencionado no cenário esportivo, especialmente no futebol.

### 2.3. Características do direito de imagem

Devido à inserção do direito de imagem nos direitos das personalidades, várias características mencionadas serão identificadas neles, com algumas particularidades. A imagem não é apenas a totalidade do corpo, mas também qualquer parte que possa identificar o indivíduo na sociedade em um contexto coletivo. O direito de imagem possui várias propriedades, como ser absoluto, disponível, extrapatrimonial, intransferível e irrenunciável.

O direito de imagem é universal, ou seja, pode ser exercido contra todos, portanto, qualquer profissão deve aderir às regras estabelecidas. O direito à imagem, um dos direitos da personalidade estabelecidos na Constituição Federal do Brasil, é inato a todos, seja pessoa física ou jurídica, e sua violação resulta no dever de reparação. A imagem pode representar a personalidade manifestada pelo sujeito na sociedade.

Expressa-se no âmbito moral quando o detentor se opõe à exposição de sua própria imagem e no âmbito patrimonial devido à possibilidade de exploração econômica de sua própria imagem. A imagem, juntamente com outros direitos pessoais, é intransferível, devido à impossibilidade física e legal de sua transferência.

É importante destacar que, mesmo após a morte do indivíduo, ainda existe a exploração econômica de sua imagem, especialmente em casos de pessoas de grande fama.

Portanto, podemos dizer que os direitos da personalidade são gêneros com características ilimitadas, subdivididos em diversas espécies.

Por exemplo, o direito à vida, à integridade física e mental, à liberdade, à liberdade de pensamento, à privacidade, à honra e à identidade. Todas essas variedades aplicam as características mencionadas anteriormente. Agora vamos analisar o impacto disso no Direito de Imagem.

#### 2.4. Lei Pelé e a relação com o direito de imagem

É evidente que, por um longo período, essa área jurídica foi completamente negligenciada e muitos jogadores profissionais de futebol ainda não o conhecem.

Com o progresso constante da tecnologia e a expansão dos meios de comunicação para locais antes inacessíveis, permitiu uma captação de imagens mais ágil, transmitidas via internet, o que exigiu um maior enfoque na questão do direito à imagem.

A Lei 9615/98, também referida como Lei Pelé, é a legislação vigente no Brasil que estabelece diretrizes gerais para o esporte, e mesmo com o nome de um futebolista famoso, a legislação se aplica a todas as modalidades esportivas (Brasil, 1998).

O artigo 87-A da referida lei, estabelece que o direito de uso da imagem do atleta pode ser cedido ou explorado por ele, através de um contrato civil, estabelecendo direitos, obrigações e condições que não se confundem com o contrato especial de trabalho desportivo, regula a relação entre o clube e o atleta, criado apenas para prevenir a prática de inscrever como pagamento pelo direito de imagem. (Brasil, 1998) No passado, antes da promulgação da Lei Pelé, o jogador profissional de futebol recebia o montante referente ao direito de imagem como remuneração. A lei Pelé também se aplica nos acordos entre as empresas produtoras de jogos e os jogadores.

### **3. DIFERENÇA ENTRE IMAGEM PESSOAL E PROFISSIONAL DO ATLETA**

A imagem pessoal é o retrato que você cria de si mesmo, a maneira como se comporta no ambiente de trabalho, a maneira como se comunica, a sua cultura de produtividade, entre outros aspectos.

Pessoa pública é aquela que se dedica à vida pública ou está ligada a ela, ou exerce cargos políticos, ou cuja atuação depende do sufrágio popular ou do

reconhecimento das pessoas ou a elas é voltada, ainda que para entretenimento ou lazer". Esta definição é bastante esclarecedora.

A imagem pessoal e a profissional estão interligadas e dizem respeito à primeira percepção que temos de alguém num primeiro contato. Seja no primeiro dia de trabalho, ou ao conhecer alguém pela primeira vez em um encontro casual. A imagem pessoal refere-se ao conjunto de traços, atitudes e aparência que um indivíduo transmite ao mundo que o rodeia. Trata-se da maneira como ela se apresenta e como é percebida pelos demais.

Esta categoria abrange uma variedade de pessoas, como modelos como Gisele Bündchen; cantores como Roberto Carlos; políticos como Bolsonaro; atores como Murilo Benício ou Bruna Marquezine; apresentadores como Silvio Santos e Faustão; executivos como Maria das Graças Foster (presidente da Petrobras) ou Bill Gates, entre outros.

A pessoa pública é aquela que, em um determinado momento de sua carreira ou fato importante de sua vida, passa a figurar com notoriedade nos meios de comunicação de massa. No caso dos esportes, por exemplo, podemos citar os jogadores de futebol Neymar e Edson Arantes do Nascimento, conhecido como Pelé, cujo nome é muito importante no direito desportivo. Enéas Garcia (2002, p.228) diz que essas personalidades "passam a desfrutar de notoriedade, despertando a atenção generalizada do público, sofrendo uma limitação ao seu direito à vida privada".

Dependendo das atividades ou cargos ocupados pela pessoa pública, esse tipo de reconhecimento pode ser regional, nacional ou internacional. Aqueles que não são conhecidos ou notáveis podem ser considerados privados. As pessoas públicas têm notoriedade e assuntos para a mídia, mas a vida privada deve ser mantida para evitar danos morais e patrimoniais. Os atores e atrizes de cinema, novelas, teatro e circo são considerados pessoas públicas; socialites, que são aqueles que se destacam por suas riquezas, títulos honoríficos, executivos de grandes empresas de esportes (com destaque para os jogadores de futebol), modelos e políticos.

#### **4. POSSIBILIDADES E LIMITES DO DIREITO DE IMAGEM**

Da mesma forma que os direitos de personalidade, o direito de imagem também possui restrições. Como evidenciado pela teoria da concepção, esses direitos são

vinculados desde a concepção, resguardando os embriões ou fetos em desenvolvimento. Em contrapartida, há a teoria natalista, adotada pelo Código Civil de 2002, que estabelece que a personalidade começa no momento do nascimento.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Bittar (2010), argumenta que o direito ao corpo vivo continua mesmo após a morte. Devido à religião, que presta culto aos falecidos, o direito protege o falecido, com proteções relacionadas à dignidade humana e à realização de cerimônias fúnebres.

Conforme dispõe o artigo 11 do Código Civil, "Salvo nas situações previstas em lei, os direitos pessoais são intransmissíveis e irrenunciáveis, não sendo possível restringir seu exercício de forma voluntária," (Brasil, 2002), ou seja, são direitos intransmissíveis, que não podem ser transferidos a terceiros, não podem ser transferidos do titular e não podem ser restringidos de forma voluntária.

Portanto, Diniz define que:

"O direito de imagem é autônomo, não precisando estar em conjunto com a intimidade, a identidade, a honra, etc., embora possam estar em certos casos tais bens a eles conexos, mas isso não faz com que sejam partes integrantes em do outro. Não se pode negar que o direito à privacidade ou à intimidade é um dos fundamentos basilares do direito à imagem, visto que seu titular pode escolher como, onde e quando pretende que sua representação externa (imagem-retrato) ou sua imagem- atributo seja difundida." (Diniz, 2002, p. 84)

Portanto, trata-se de um direito de personalidade independente, isto é, um direito pessoal, que não está ligado a outros direitos, conforme estabelecido na Constituição Federal de 1988.

Seguindo o mesmo raciocínio, Bittar (2010) defende que "os direitos atribuídos à pessoa humana em si mesma e em suas projeções na sociedade, estabelecidos no sistema jurídico especificamente para proteger valores inerentes ao ser humano, tais como a vida, a privacidade, a honra intelectual, entre outros."

## **5. MARKETING**

Em essência, o Marketing é a análise de mercado que engloba instrumentos e táticas para compreender os elementos que influenciam o processo de aquisição e comercialização de produtos e serviços, com o propósito de incrementar a lucratividade de uma organização.

Nas palavras de Cardia:

O papel do *Marketing* é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados satisfatórios aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (CARDIA, 2004, p.35).

De acordo com Kotler (2007), o marketing se trata de identificar as necessidades, anseios, metas e valores de um mercado e ajustar a organização para promover a satisfação dos objetivos almejados de maneira mais eficaz que seus competidores.

Segundo Cardia (2004), o marketing consiste em identificar, produzir, desenvolver, distribuir e promover produtos e serviços que possam ser desejados por indivíduos ou grupos de indivíduos no momento adequado, no local adequado, a um custo adequado.

Um dos principais propósitos do marketing é reconhecer as demandas dos consumidores, para então criar e disponibilizar produtos que satisfaçam suas expectativas. As técnicas são empregadas em todas as formas de governo e em diversos aspectos da vida. Aplicações e estudos de seus métodos podem ser observados em diversos setores das ciências sociais, com destaque para a psicologia, a sociologia e a economia (Kotler; Armstrong, 2007).

## **6. MARKETING ESPORTIVO**

Ao estabelecer estruturas de marketing compostas por diretores, gerentes e assistentes de marketing, algumas organizações empresariais visam implementar o conceito de marketing esportivo.

Seu foco deve estar no mercado, nos consumidores e nas necessidades de mudanças, além de ter a capacidade de prever as mudanças no mercado antes da concorrência, então eles podem realmente fazer marketing.

A expectativa para cada novo produto lançado é muito maior devido à relação de fidelidade com determinadas marcas; os clientes esperam que seja disponibilizado e comercializado algo semelhante ou ainda melhor do que a versão anterior. No entanto, em situações em que o retorno do produto não é o esperado, geralmente existe um fator que é caracterizado.

O termo Marketing Esportivo foi cunhado no final dos anos 70 pela Advertising Age. Trata-se de uma variação do marketing, adequadamente aplicado ao setor esportivo. Como tal, engloba uma variedade de ações que integram o tradicional mix de marketing, que inclui produto, preço, promoção e local de venda.

De acordo com Pozzi (1998), o marketing esportivo tem relação com todas as ações planejadas e executadas para atender às expectativas do consumidor do esporte, perfazendo assim, um processo de troca de interesses.

Um aspecto crucial do marketing esportivo é a dimensão do mercado potencial, isto é, a chance de existir um consumo básico considerável que vinculará o patrocinador da mensagem ao evento esportivo. As indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas foram as principais impulsionadoras da popularização do marketing esportivo globalmente, em resposta à proibição do Congresso Americano de veicular propagandas em certos horários (Pozzi, 1998).

No Brasil, o patrocínio de times só começou nos anos 80, quando os clubes começaram a exibir as marcas das empresas em suas camisas. Até então, esse tipo de colaboração enfrentava grande oposição dos dirigentes (Afif, 2000).

## **7. A IMPORTÂNCIA E O VALOR DA MARCA**

Quando bem construídas, as marcas proporcionam diferenciação e valor ao seu produto. Os consumidores não adquirem apenas o produto, mas também as marcas. São elas que criam as percepções subjetivas de um produto, além de trazer uma série de experiências, memórias e emoções ligadas a ele.

As marcas funcionam como certificados de qualidade que comprovam o desempenho e a qualidade superior dos produtos associados. Todo o processo de formação da identidade de uma marca não ocorre de forma instantânea, ao contrário, demanda tempo e exige dedicação. Há quatro elementos essenciais que contribuem para a construção de uma marca: diferenciação, relevância, estima e familiaridade (Peter, 2000).

Utilizando a Coca-Cola como exemplo, a companhia que é vista por muitos como sinônimo de qualidade e sabor, consegue comercializar seus produtos por um preço superior ao de mercado, mantendo assim sua presença na vida dos consumidores. No entanto, é evidente que a Coca-Cola não se limita à venda de refrigerantes.

No entanto, quando mencionamos o nome Coca-Cola, a primeira lembrança que temos é a do refrigerante. Muitas empresas no Brasil ainda não compreenderam a relevância de possuir uma marca robusta e como ela pode agregar valor aos empreendimentos. Afif (2000), aborda o tema da imagem do clube como seu maior ativo, apresentando provas da real necessidade de consolidar a marca junto aos seus fãs. O autor também destaca a importância do controle total e da utilização de uma linguagem apropriada ao seu público-alvo pelos clubes, para gerar resultados e estreitar a relação entre clube e torcida.

Os clubes de futebol possuem uma enorme vantagem em relação às empresas convencionais, pois não precisam se preocupar com um dos elementos mais cruciais para a construção de uma marca: a lealdade de seus consumidores. Afinal, uma vez estabelecida a equipe, ela não pode ser alterada. Para os clubes, possuir uma base de clientes que se perpetua de geração em geração parece ser o bastante, sem a necessidade de atrair novos adeptos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante esta pesquisa, ficou evidente a necessidade de uma interação mais intensa entre o direito de imagem e de marketing, dado que o esporte possui suas particularidades.

Isso não é uma relação de trabalho normal, o esporte desperta a paixão do público e o atleta, frequentemente, é visto como um ícone para a torcida do clube que representa.

O direito à imagem não é um tema fácil de ser abordado, já que, mesmo sendo regulamentado constitucional e infraconstitucionalmente, frequentemente é mal interpretado quando se discute sua aplicação no futebol. Portanto, clubes e atletas precisam tomar todas as precauções possíveis ao negociarem o contrato de cessão do direito de imagem.

Ressalta-se a necessidade de uma explicação mais detalhada sobre o direito de imagem do atleta profissional, pois, conforme observado, ainda existe quem confunda o instituto com o direito de arena. Isso acontece porque o tema, mesmo sendo prático, é pouco debatido.

Também se conclui que o direito à imagem profissional precisa ser amplamente debatido e trabalhado, tanto em atletas de renome quanto em atletas menos

conhecidos, dado que a volatilidade permite uma rápida ascensão. Em outras palavras, os clubes de menor renome nacional devem tratar o instituto com mais seriedade.

Ademais, sem adentrar no debate sobre aspectos práticos, é crucial enfatizar que o direito à imagem do atleta profissional não se limita apenas a atletas e equipes. Como observado, as empresas que precisam licenciar a imagem de um atleta enfrentam um grande desafio, pois a lei brasileira aborda o direito personalíssimo, impedindo um acordo com o sindicato dos atletas profissionais. Portanto, a legislação acaba impedindo uma maior exposição da imagem dos atletas, já que algumas empresas possuem alcance global.

Além disso, como mencionado no início, a pouca discussão entre direito e futebol pode resultar em diferentes interpretações da lei. A lei vigente é clara ao abordar a possibilidade de rescisão unilateral do contrato pelo atleta se o clube atrasar em três meses o pagamento do direito de imagem. Contudo, na realidade, observa-se uma oposição à implementação desse direito do atleta. Embora seja uma relação de trabalho com suas especificidades, o pagamento em dia da remuneração do atleta não pode ser relativizado.

Assim, deduz-se que o direito à imagem do jogador profissional de futebol é relevante para os que estão ligados ao futebol e, por isso, deve ser tratado com mais seriedade. O direito serve para estabelecer uma ordem nesse sistema, no entanto, precisa de mais pesquisa e aprimoramentos para que as situações abordadas neste estudo sejam atenuadas. Finalmente, ressalta-se a necessidade de um diálogo mais eficaz entre profissionais do esporte e do direito, com o objetivo de compreender as especificidades do primeiro para solucioná-las em conjunto.

## REFERÊNCIAS

AFIF, Antônio. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

ARAÚJO, Anne de Fátima Pedrosa. **Direitos da Personalidade**. Jus: Janeiro de 2017.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 14 set. 2024.

BRASIL. Lei nº 9.615 de 24 de março de 1998. **Institui normas gerais sobre o desporto e dá outras providências.** Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 25/03/1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/Leis/L9615consol.htm>. Acesso em 22 out 2024.

BRASIL. Lei nº 12.395, de 16 de março de 2011. **Altera as leis nº. 9.615, de 24 de março de 1998, que institui normas gerais sobre desporto, e 10.891, de 9 de julho de 2004, que institui a bolsa-atleta; cria os programas atleta pódio e cidade esportiva; revoga a Lei nº 6.354, de 2 de setembro de 1976; e dá outras providências,** 2011. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Ato2011-2014/2011/Lei/L12395.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2011-2014/2011/Lei/L12395.htm). Acesso em 4 out 2024.

BRASIL. Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. **Aprova a consolidação das Leis do Trabalho.** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm). Acesso em 12 out 2024.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil.** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS//2002/L10406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS//2002/L10406compilada.htm). Acesso em 17 out 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula nº 403.** *Segunda Seção, em 28.10.2009 DJe 24.11.2009, ed. 486.*

BITTAR Carlos Alberto. **Os Direitos da Personalidade.** Contrato de trabalho desportivo- revolução conceitual de atleta profissional de Futebol, São Paulo; LTr, 2010.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo.** São Paulo: Bookmam, 2004.

CASAL, Camila. **A evolução do Direito de Imagem no Direito Brasileiro. 2016.**

DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro, v. 1, 21. ed., São Paulo: Saraiva, 2004, p.127.

DINIZ, Maria Helena. Direito à imagem e sua tutela. In: BITTAR, Eduardo C. B.; CHINELATO, Silmara Juny (Coords.). Estudos de direito do autor, direito da personalidade, direito do consumidor e danos morais. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

GARCIA, Enéas Costa. **Responsabilidade civil dos meios de comunicação.** São Paulo: Juarez de Oliveira, 2002. p. 228.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Prentice Hall, 2007.  
MARTINS, SP. **Direitos trabalhistas do atleta profissional de futebol. 2016, LIVRO.** Saraiva.

NETTO, Domingos Franciulli. **A Proteção ao Direito à Imagem e a Constituição Federal.** Informativo Jurídico da Biblioteca Ministro Oscar Saraiva, v. 16, n. 1, p. 1-74, Jan./Jul. 2004.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

POZZI, Luis Fernando. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.



**FACULDADE DE JUSSARA**

*Compromisso com o futuro!*

Rod. BR-070, KM 24, saída para Goiás, CEP 76.270-000, Jussara/GO.

Telefax: (62) 3373-1219 / [www.unifaj.edu.br](http://www.unifaj.edu.br)

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Aos **28** dias do mês de **novembro** do ano de **2024**, às **18** horas, por meio de recurso eletrônico: *Google Meet* (e-mail: [faj@faculdadedejussara.page](mailto:faj@faculdadedejussara.page)), realizou-se a sessão pública de defesa do trabalho de conclusão de curso intitulado Direito de Imagem e Marketing Esportivo, apresentado pelo (a) acadêmico (a) **Eliane Lima de Oliveira Bento**, do **Curso de Direito**. Os trabalhos foram iniciados pelo (a) **Professor (a) Orientador (a) Esp. Miryã Faustino Camelo**, presidente da banca examinadora, composta pelos (as) professores (as) convidados (as) **Prof. Esp. Gisley Alves de Faria** e **Profa. Esp. Thais Alves de Moraes Fernandes**.

A banca examinadora, tendo terminado a apresentação do conteúdo do artigo, passou a arguição do(a) candidato(a). Em seguida, os examinadores reuniram-se para avaliação e deram o parecer final sobre o trabalho apresentado pelo (a) acadêmico (a), tendo sido atribuída a nota final **10,0**, com a conseqüente **APROVAÇÃO** do artigo em comento.

<b>Docente Orientador</b>	<b>Avaliador 1</b>	<b>Avaliador 2</b>	<b>Nota Final</b>
10,0	10,0	10,0	10,0

Proclamados os resultados pelo(a) presidente da banca examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, eu, **Miryã Faustino Camelo**, lavrei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da banca examinadora.

**Banca Examinadora:**

Assinado eletronicamente por:  
Miryã Faustino Camelo  
CPF: \*\*\*.259.791-\*\*  
Data: 11/12/2024 01:23:56 -03:00

TECHCERT

Professor Orientador

Assinado eletronicamente por:  
Gisley Alves de Faria  
CPF: \*\*\*.241.231-\*\*  
Data: 09/12/2024 15:22:38 -03:00

TECHCERT

Professor Avaliador 1

Assinado eletronicamente por:  
THAIS ALVES DE MORAIS FERNANDES  
CPF: \*\*\*.198.451-\*\*\*  
Data: 13/12/2024 10:39:49 -03:00

TECHCERT

Professor Avaliador 2