

ORGANIZAÇÕES E DIREITO DE IMAGEM

Fernanda T. de Almeida¹; Vanessa Aparecida Candido²; Fábio José de Souza³

¹Professora dos Cursos de Graduação da Universidade do Sagrado Coração (USC). E-mail: fernanda.almeida@usc.br

²Aluna do Curso de Administração da Universidade do Sagrado Coração (USC). E-mail: vaanessacandido@hotmail.com

³Professor dos Cursos de Graduação da Universidade do Sagrado Coração (USC). E-mail: fabio.souza@usc.br

RESUMO

O presente estudo pretendeu abordar a relevância da imagem corporativa para as empresas, cruzando esse conceito com a proteção de direito de imagem previsto na Constituição Federal.

Palavras-chave: Imagem. Pessoa jurídica. Danos morais. Reputação.

INTRODUÇÃO

A preocupação com a reputação ampliou-se diante da exposição a que as empresas estão submetidas com a popularização das redes sociais digitais e o impacto de suas condutas na percepção dos públicos. De acordo com Bueno (2008) a reputação também é um conceito, uma avaliação, que, como a imagem, decorre das percepções dos públicos e das pessoas individualmente mas, diferentemente da imagem, ela é menos fluída, é construída num prazo maior de tempo, tem maior consistência e intensidade [...].

A imagem corporativa é valiosa para as organizações pois confere credibilidade, principalmente diante dos consumidores. Por conta disso, a pessoa jurídica possui proteção na Constituição Federal, que estabelece direitos e reparação de danos que lhe sejam causados.

Conforme estudo de Araujo e Nunes Júnior (2010, p. 177), ao tratar da imagem, asseguram que há classificação:

O direito à imagem possui duas variações. De um lado, deve ser entendido como o direito relativo à reprodução gráfica (retrato, desenho, fotografia, filmagem etc.) da figura humana. De outro, porém, a imagem assume a característica do conjunto de atributos cultivados pelo indivíduo e reconhecidos pelo conjunto social. Chamemos a primeira de imagem-retrato e a segunda de imagem-atributo.

Ainda segundo Araujo e Nunes Júnior (2010, p. 178), a imagem-atributo contempla a pessoa jurídica:

Quando falamos em imagem-atributo é perfeitamente possível a proteção da pessoa jurídica, quer através da marca, quer do produto. Uma empresa que desenvolveu um bem, com determinados característicos, reconhecidos no

mundo do *marketing* como integrantes de seu patrimônio, não pode permitir uma lesão sem o ressarcimento dos danos causados.

Muitas vezes a empresa gasta verba publicitária altíssima, para “formatar” o produto, e este tem um arranhão em sua imagem-atributo por uma notícia equivocada ou uma informação falsa da concorrência. Nesse caso, o agente violador deverá responder por danos materiais e danos à imagem do produto.

Fica evidente que, se ocorrer o abalo à reputação de uma organização, injustificadamente, esta poderá requerer uma indenização por danos morais. O egrégio Superior Tribunal de Justiça, na Súmula nº 227, decidiu: “A pessoa jurídica pode sofrer dano moral”.

OBJETIVOS

Buscou-se demonstrar a relevância da imagem corporativa, bem como as proteções que ela possui na atual Constituição Federal.

METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica exploratória. No que se diz respeito a pesquisa, Gil (2002) constata que é um procedimento racional, com o objetivo de obter respostas aos problemas propostos, necessária quando não há informações suficientes.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Como forma de exemplificação foi utilizado o caso do Hospital Unimed São Roque que enfrentou um desgaste frente a opinião pública devido a comentários inadequados, proferidos por um médico terceirizado sobre o caso da Sra. Marisa Letícia, que se espalharam pelas redes sociais, inclusive como de responsabilidade da instituição hospitalar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo exposto, ficou evidenciada a importância da imagem empresarial possui perante seus públicos, diante da sua credibilidade, ligada diretamente aos seu produtos e/ou serviços.

Destaca-se ainda que ocorrendo um dano contra a marca, as indenizações por danos materiais e/ou morais poderão ser ajuizadas, em face do agente causador.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Luiz Alberto David; NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Curso de Direito Constitucional**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 31 mar. 2017.

BUENO, Wilson da Costa. **Imagem, reputação e identidade**: revisitando conceitos.

Disponível em:

<<http://portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/193/imagem+reputacao+e+identidade+revisitando+conceitos>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.