



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO
 ACÓRDÃO/DECISÃO MONOCRÁTICA
 REGISTRADO(A) SOB Nº

ACÓRDÃO



UTILIZAÇÃO SIMULADA DA IMAGEM DO
 AUTOR EM PUBLICIDADE – DANO MORAL
 CONFIGURADO – ADEQUAÇÃO DO VALOR
 DOS DANOS MORAIS.

Vistos, relatados e discutidos estes autos de APELAÇÃO
 CÍVEL nº 994.03.015985-0 (332.231-4/5), da Comarca de SÃO
 PAULO, em que é apelante EBL ESCOLA BRASILEIRA DE
 LÍNGUAS LTDA. e apelado CARLOS JOSÉ DE ARAÚJO PECINI:

ACORDAM, em Nona Câmara de Direito Privado do
 Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, por votação unânime, dar
 parcial provimento ao recurso.

A r. sentença de fls. 324-330, cujo relatório adoto, acolheu
 em parte pedido de indenização por danos materiais e morais
 resultantes de simulada utilização da imagem do autor.

Apela a ré. Insiste em que é parte ilegítima (a prova oral e
 documental mostra que ela não contactou o autor). Crê descabido o
 dano moral, pois a imagem utilizada é de terceiro. Tampouco há

APELAÇÃO CÍVEL N° 994.03.015985-0 – SÃO PAULO – VOTO Nº 8197 J



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

interesse processual: a imagem veiculada não se assemelha à do autor. Sobre não serem exclusividade do apelado as características “careca, terno e de óculos”, o paletó e os óculos usados na propaganda não se assemelham aos dele. Sustenta que não há prova alguma de que a publicidade tinha o intuito de lembrar a imagem do Cazé. Pelo contrário, toda a prova dos autos mostra que a personagem da campanha publicitária era distinta. Não há prova de intuito de usar o autor na campanha publicitária. Tudo não passou de uma consulta, feita por uma *free lancer*, que também consultou outros carecas do mercado (Marcelo Tass, Zé Pedro e João Gordo, por exemplo). O objetivo da campanha publicitária era atrelar a marca CNA à idéia de modernidade, de era digital; a personagem deveria ser careca para que a figura da “tecla sap” se destacasse. Não era preciso contratar alguém da MTV. Recorda que, na época em que foi sondado o apelado, ele estava com a imagem enfraquecida, pois trabalhava para a TV Globo. O vídeo produzido e veiculado não se referia a um programa de calouros, mas a uma festa em que um dos participantes canta no karaokê. Nota que o ator que atuou no vídeo afirmou que em momento



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

algum representou a personagem “Cazé Peçanha”. E, de fato, a personagem do vídeo tem linguagem corporal distinta: enquanto Cazé age com irreverência, ela adota rígida postura. Ainda que se considere que houve uso indevido da imagem, não houve dano moral, pois a campanha publicitária teve repercussão positiva. Queixa-se do valor excessivo dos danos materiais, pois na época o programa do apelado na TV Globo estava suspenso e ele andava na geladeira. Espera distribuição proporcional das verbas de sucumbência, pois o autor decaiu em parte do pedido. Invoca doutrina e jurisprudência.

Preparado e recebido o recurso, vieram contrarrazões.

Esse o relatório.

A ré tem legitimidade. O autor lhe imputou procedimento que o lesou: veicular campanha publicitária com sócia dele. Por isso, não importa se foi ela ou não quem entrou em contacto com o autor para saber o valor do cachê.

O propósito de usar a imagem de alguém que se assemelhava ao autor é claro, como se pode ver das fotos de fls. 125-126.



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

A ré, em vez de contratar uma pessoa careca, entre os muitos disponíveis no mercado (conforme documentos juntados por ela mesma - fls. 163-173), contratou um ator com características físicas semelhantes ao do réu e determinou que ele raspasse a cabeça. [*Raspar faz sair sangue!*]

O ator afirmou que: “posou careca, de óculos escuros e de terno; foi a agência de publicidade quem deu ao depoente essas características; pediram-lhe para que raspasse o cabelo.”

E ele foi posto na roupa característica da personagem do autor, o Cazé (terno e óculos).

Ainda que não se considere que a personagem da ré seja um sócia quase perfeito do autor, fato é que ela buscou mais semelhança, valendo-se do esteriótipo do Cazé, para confundir os destinatários da propaganda.

Saliente-se que a ré, procurando sempre ligar sua imagem ao público jovem, já havia contratado outro conhecido apresentador da MTV, Marcos Mion (fls. 124).

Entretanto, o autor não comprovou nenhum dano material



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

que lhe pudesse ter sido causado. O simples fato de ter sido consultado a respeito do cachê e de em seu lugar ter sido posto um sócia não implica o dano material. Relembre-se que não houve nem sequer tratativas; houve mera consulta do valor do cachê.

O autor não precisou dispor de seu tempo para as filmagens e as fotos do material publicitário. E não perdeu com a consulta nenhum outro trabalho.

Já o dano moral, esse está configurado.

A propósito dele recordemos didática lição.

O dano moral pode ser conceituado como sendo o prejuízo que atinge o patrimônio incorpóreo de uma pessoa natural ou jurídica, os direitos da personalidade e os seus cinco ícones principais, a saber:

- a) direito à vida e à integridade física;*
- b) direito ao nome;*
- c) direito à honra;*
- d) direito à imagem;*
- e) direito à intimidade.*

Dessa forma, em sentido próprio, o dano moral causa na pessoa dor, desgosto, tristeza, pesar, sofrimento, angústia, amargura, depressão. Em sentido impróprio ou amplo, abrange a lesão de todos e quaisquer bens ou interesses pessoais, exceto econômicos, como a



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

liberdade, o nome, a família, a honra subjetiva ou objetiva, a integridade física, a intimidade, a imagem. (Flávio Tartuce, Questões controvertidas quanto à reparação por danos morais. Aspectos doutrinários e visão jurisprudencial, texto publicado no site www.flavioartuce.adv.br)

Comprovado que a ré se valeu de subterfúgios para fazer com que a personagem da propaganda se assemelhasse ao esteriótipo do autor, deve ela indenizar o pertinente e óbvio dano imaterial que causou:

“A imagem diz respeito àquela representação gráfica em que a própria pessoa se reconhece e é reconhecida por outras pessoas. Anota Zavala de Gonzalez (Resarcimiento de Danos, v. 2d., p. 165), que “os objetos materiais têm uma imagem, que pode ser reproduzida.

“Desde uma perspectiva geral e semanticamente, imagem é a figura, representação, semelhança e aparência de uma coisa, e também a reprodução da figura de um objeto pela combinação de raios da luz.

(...)

“Neste passo, Zavala de Gonzalez (Resarcimiento de Daños, p. 168) registra que ‘a imagem é tutelada mesmo que não haja coincidência entre a pessoa, mas extraordinária semelhança que conduza à evocação desta. De tal maneira, Jacqueline Onassis demandou a uma empresa, porque utilizou em publicidade uma modelo muito parecida com ela. O propósito da propaganda era, precisamente, explorar a semelhança de feições para sugerir que era aquela quem utilizava tal



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

produto.” (Antonio Jeová Santos, Dano Moral Indenizável, 3ª ed., pp. 390-391).

Cai à fiveleta o enunciado 278 do Conselho da Justiça Federal: “a publicidade que venha a divulgar, sem autorização, qualidades inerentes a determinada pessoa, ainda que sem mencionar seu nome, mas sendo capaz de identificá-lo, constitui violação a direito de personalidade”.

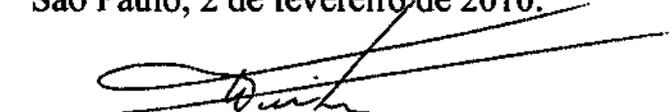
Entretanto, o valor arbitrado pela sentença (cem salários mínimos) se afigura algo exagerado para o caso, uma vez que não ficou demonstrada tão grande angústia.

O valor de vinte mil reais, atualizado a partir deste julgamento, se afigura mais razoável para o caso.

Pelas razões expostas, dou parcial provimento ao recurso.

O julgamento teve a participação dos Desembargadores GRAVA BRAZIL (Presidente, sem voto) JOÃO CARLOS GARCIA (revisor) e JOSÉ LUIZ GAVIÃO DE ALMEIDA.

São Paulo, 2 de fevereiro de 2010.


Antonio Vilenilson

Relator

APELAÇÃO CÍVEL Nº 994.03.015985-0 - SÃO PAULO - VOTO Nº 8197 J