



**PUC-SP**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE DIREITO**

**BEATRIZ CATALANO YONEDA**

**O DIREITO DE IMAGEM PARA FINS COMERCIAIS E A PROTEÇÃO DA  
IMAGEM DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE**

**SÃO PAULO**

**2024**

BEATRIZ CATALANO YONEDA

**O DIREITO DE IMAGEM PARA FINS COMERCIAIS E A PROTEÇÃO DA  
IMAGEM DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - SP como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito, sob orientação do Prof. Marcelo Guedes Nunes.

SÃO PAULO

2024

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais e meus irmãos pelo incentivo e apoio incondicional.

Meus agradecimentos aos amigos e aos companheiros de trabalhos que fizeram parte da minha formação.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu sincero agradecimento.

## RESUMO

A presente tese se propõe a analisar o tema do direito de imagens para fins comerciais e a proteção da imagem da criança e do adolescente na era digital, apresentando as considerações doutrinárias sobre o direito de imagem como direito da personalidade, seu conceito e natureza jurídica, bem como a evolução desse direito na história. Em seguida, será analisada a proteção da imagem da criança e do adolescente sob o viés constitucional e pela legislação infraconstitucional, especificamente sob a óptica do Código Civil, Estatuto da Criança e do Adolescente, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Lei Geral de Proteção de Dados e pelo Código de Defesa do Consumidor. Compreendidas as garantias legais, serão evidenciadas as obrigações da empresa anunciante de publicidade bem como as consequências jurídicas que recaem às que utilizam indevidamente a imagem da criança e do adolescente. Serão trazidos à discussão casos concretos submetidos ao julgamento do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e aos Tribunais Superiores conjuntamente com os seus respectivos posicionamentos. Finalmente, serão expostos os relatos pessoais de profissionais do ramo acerca dos desafios cotidianos envolvendo publicidade com os menores, das boas práticas jurídico-publicitárias e sobre a possibilidade de conciliar os interesses legais e publicitários, de forma a enriquecer a discussão sobre a existência de um caminho ideal para solucionar o embate travado entre a defesa da imagem da criança e do adolescente previsto no ordenamento jurídico brasileiro e as finalidades empresariais de uma campanha publicitária.

**Palavras-chaves:** Direito de Imagem para Fins Comerciais; Criança e Adolescente; Era Digital; Responsabilidade Civil; Conciliação de Interesses;

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I – O DIREITO DE IMAGEM COMO DIREITO DA PERSONALIDADE E SUA IMPORTÂNCIA NA ERA DIGITAL.....</b>	<b>9</b>
1. Conceito e natureza jurídica do direito de imagem: uma proteção constitucional e civilista.....	9
1.1. Sujeitos da relação jurídica sobre o direito de imagem.....	11
2. Origem histórica dos direitos da personalidade.....	12
3. O direito de imagem em anúncio publicitário na era digital.....	13
<b>CAPÍTULO II – A PROTEÇÃO DA IMAGEM DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE.....</b>	<b>17</b>
1. Da proteção constitucional e principiológica.....	17
2. Da proteção civil e da necessidade de consentimento.....	19
2.1. A progressão do exercício dos direitos da personalidade e a representação legal e a assistência dos pais.....	20
2.2. Análise contratual sobre o termo de autorização de uso de imagem para fins comerciais.....	22
3. Do Estatuto da Criança e do Adolescente e as formas de proteção da imagem dos menores.....	24
3.1. O direito à dignidade da pessoa em desenvolvimento: artigos 15 e 18 do Estatuto da Criança e do Adolescente.....	24
3.2. O direito ao respeito: uma análise do artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente.....	25
4. Do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP).....	26
4.1. Noções sobre o conteúdo destinado ao público infantil (artigo 37, tópico 2, seção 11, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) .....	26
4.1.1. A publicidade como fator coadjuvante e a vedação ao apelo imperativo de consumo nas publicidades direcionadas ao público infantil: uma análise do artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.....	28
4.2. Vedação ao <i>merchandising</i> ou publicidade indireta infantil: breve análise do artigo 37, tópico 3, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.....	28

4.3. Limites da atuação publicitária da criança e do adolescente: uma análise do artigo 37, tópico 5, §1º, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.....	29
4.3.1. A vedação de publicidade de bebidas alcoólicas prevista no Anexo A do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.....	30
5. O tratamento de dados e o melhor interesse da criança previsto na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) – Lei nº 13.709/2018.....	31
6. A vedação da publicidade abusiva prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC).....	32
6.1. Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).....	33

**CAPÍTULO III – DEVERES E RESPONSABILIDADES FRENTE AO USO DE IMAGEM DA CRIANÇA E ADOLESCENTE EM PUBLICIDADES..... 34**

1. Dos deveres da empresa anunciante de publicidade.....	34
2. Consequências jurídicas do uso indevido da imagem da criança e do adolescente.....	37
2.1. Da responsabilidade civil por dano à imagem da criança e do adolescente: o dano moral <i>in re ipsa</i> e a aplicabilidade da súmula 403 do Superior Tribunal de Justiça.....	37
2.1.1. Da responsabilidade contratual decorrente do termo de uso de imagem.....	39
2.1.2. Da responsabilidade extracontratual e a configuração do dano moral.....	40
2.2. Das penalidades estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pelo Código de Defesa do Consumidor.....	42
3. A necessidade de conciliação dos interesses e o papel das boas práticas jurídico-publicitárias.....	44

**CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 48**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 51**

**ANEXO A – ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS..... 56**

## INTRODUÇÃO

A era digital é responsável por trazer conexão entre os indivíduos e o compartilhamento acelerado de informações. Com esses atributos, surgem conjuntamente novos desafios no tocante à privacidade das pessoas, especialmente no que diz respeito às crianças e à proteção de sua imagem no contexto de exposição e vulnerabilidade que a *internet* proporciona.

O direito à imagem, como um dos atributos do direito de personalidade, consiste na proteção da imagem de uma pessoa, garantindo que a sua reprodução ocorra em observância às normas legais vigentes. Neste cenário, com o aumento das práticas comerciais que envolvem a divulgação de imagens de pessoas, a discussão sobre o uso da imagem de crianças e adolescentes torna-se relevante, uma vez que esse contexto gera preocupações para as empresas que se propõem a promover publicidades como parte da estratégia de *marketing*.

Apresentados os conceitos iniciais indicando os sujeitos envolvidos na relação jurídica, torna-se imprescindível analisar a evolução do direito de imagem na história, uma vez que se trata de um direito personalíssimo que sofreu profundas modificações ao longo da história para que pudesse ser visualizado da forma como é protegido pela Constituição Federal atualmente.

Sob o viés publicitário, torna-se relevante analisar a importância da utilização de imagens de seres humanos para as campanhas publicitárias na era digital, considerando que atualmente, há um número significativo de pessoas da sociedade optam por consumir conteúdos através da *internet*, o que atrai a divulgação das campanhas para essa via de comunicação.

Serão analisadas, portanto, as considerações legais e principiológicas sobre a proteção da imagem dos menores no contexto comercial, pois, conforme será explorado, a legislação brasileira exige o consentimento do titular do direito de imagem para que uma empresa possa utilizá-la com finalidade comercial, o que justifica a necessidade de compreensão das características da autorização de uso de imagem, nos termos do Código Civil.

Ademais, serão abordadas as normas previstas no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e no Código de Defesa do Consumidor (CDC), uma vez que estabelecem diretrizes para a proteção da imagem de menores, reconhecendo a proteção integral desses sujeitos devido a sua vulnerabilidade, especialmente no ambiente digital e publicitário.

Após a compreensão dos direitos dos menores no contexto publicitário, devem ser expostas as obrigações legais da empresa anunciante de publicidade bem como as consequências jurídicas do uso indevido de imagem e o entendimento jurisprudencial dos Tribunais Superiores e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária sobre o tema. Não obstante, será trazida à tona a responsabilidade civil contratual decorrente da violação das cláusulas constantes na autorização de uso de imagem bem como a responsabilidade civil extracontratual, que consiste nas consequências jurídicas geradas pela utilização de imagem sem a obtenção do consentimento do titular.

A abordagem de tal tema justifica-se pela exposição das crianças e adolescentes na era digital. Assim, a presente tese levanta como problemática a questão: quais são os direitos dos menores na temática publicitária e quais as responsabilidades das empresas anunciantes de publicidades em relação ao direito de imagens das crianças.

O método adotado para esta pesquisa será o indutivo, e as técnicas de pesquisa utilizadas serão a pesquisa bibliográfica, quantitativa e empírica qualitativa. A última ocorrerá por meio da obtenção de relatos profissionais visando a obtenção de informações concretas sobre os maiores desafios da publicidade envolvendo menores, as boas práticas jurídico-publicitárias, e o entendimento das profissionais do ramo sobre a existência de um caminho conciliatório que efetive os direitos da criança e do adolescente previstos no ordenamento jurídico e atenda aos interesses comerciais pela via publicitária.

## CAPÍTULO I – O DIREITO DE IMAGEM COMO DIREITO DA PERSONALIDADE E SUA IMPORTÂNCIA NA ERA DIGITAL

### 1. Conceito e natureza jurídica do direito de imagem: uma proteção constitucional e civilista

Os direitos da personalidade são um conjunto de direitos inerentes à qualidade de ser humano e que acompanham a condição humana de forma perpétua. São direitos inalienáveis e podem ser gozados apenas pelo próprio titular do direito.

Buscando conceituar personalidade, Maria Helena Diniz<sup>1</sup> leciona:

“A personalidade consiste no conjunto de caracteres próprios da pessoa. A personalidade não é um direito, de modo que seria errôneo afirmar que o ser humano tem direito à personalidade. A personalidade é que apoia os direitos e deveres que dela irradiam, é objeto de direito, é o primeiro bem da pessoa, que lhe pertence como primeira utilidade, para que ela possa ser o que é, para sobreviver e se adaptar às condições do ambiente em que se encontra, servindo-lhe de critério para aferir, adquirir e ordenar outros bens”

Nas palavras de Francisco Amaral, os direitos da personalidade são “direitos subjetivos que têm por objeto os bens e valores essenciais da pessoa, no seu aspecto físico, moral e intelectual”<sup>2</sup>.

Seguindo essa linha, na lição de Limongi França, Maria Helena Diniz<sup>3</sup> elucida que os direitos da personalidade são:

“direitos subjetivos da pessoa de defender o que lhe é próprio, ou seja, sua integridade física (vida, alimentos, próprio corpo vivo ou morto, corpo alheio vivo ou morto, partes separadas do corpo vivo ou morto); a sua integridade intelectual (liberdade de pensamento, autoria científica, artística e literária); e a sua integridade moral (honra, recato, segredo profissional e doméstico, identidade pessoal, familiar e social)”

Desse modo, são direitos da personalidade cuja proteção tem sido reconhecida pela doutrina e pelo ordenamento jurídico, dentre outros, o direito à vida, à liberdade, ao nome, ao próprio corpo, à imagem e à honra.

O direito de imagem refere-se, portanto, ao direito personalíssimo que o indivíduo possui de dispor de sua própria imagem, tendo em vista que somente o próprio titular do direito poderá autorizar a sua utilização.

Esse conceito possui fundamento na Constituição Federal de 1988, especificamente no

---

<sup>1</sup> DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**, 22ª ed., v. 1. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 121.

<sup>2</sup> AMARAL, Francisco. **Direito Civil: introdução**. Rio de Janeiro: Renovar, 2014. p. 243.

<sup>3</sup> DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**, 22ª ed., v. 1. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 135.

artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal, o qual assegura o direito à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas como direito fundamental e, ainda, o direito à indenização por danos material, moral ou à imagem, consoante o artigo 5º, inciso V, da Constituição Federal.

Os direitos da personalidade, incluído o direito de imagem, são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária, conforme determina o artigo 11 do Código Civil. Tais direitos são também “absolutos, ilimitados, imprescritíveis, impenhoráveis, inexpropriáveis e vitalícios”<sup>4</sup> (GONÇALVES, 2017).

Contudo, apesar da indisponibilidade do direito de imagem traduzida pela irrenunciabilidade, é admitida a cessão de seu uso para exploração econômica. Por essa razão, para Gonçalves (2017, p.193), tal indisponibilidade não é absoluta, mas relativa<sup>5</sup>.

Nesse mesmo sentido pressupõe o Enunciado 4 da I Jornada de Direito Civil promovida pelo Conselho da Justiça Federal<sup>6</sup>: “O exercício dos direitos da personalidade podem sofrer limitação voluntária, desde que não seja permanente nem geral”.

Aliás, tal direito também encontra respaldo no artigo 20 do mesmo diploma legal, o qual determina que a imagem é um dos atributos da personalidade e o seu titular pode proibir sua utilização em determinadas hipóteses, as quais serão analisadas oportunamente no Capítulo II deste trabalho.

Desse modo, o direito de imagem se resume a exclusividade que o titular da imagem possui de autorizar a reprodução ou a exposição do seu retrato<sup>7</sup>. Tal direito é, contudo, uma faculdade de dispor sobre sua própria imagem que todos os seres humanos possuem, podendo impedir ou autorizar a sua utilização<sup>8</sup>.

Ademais, o direito à imagem é, atualmente, consolidado como direito autônomo no ordenamento jurídico brasileiro, tendo em vista a capacidade normativa que lhe fora atribuída pela Constituição Federal de 1988, inexistindo discussões a respeito de sua autonomia após a

---

<sup>4</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**. 15ª ed., vol. 1, São Paulo: Saraiva, 2017. p. 192.

<sup>5</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**, 15ª ed., vol. 1, São Paulo: Saraiva, 2017. p. 193.

<sup>6</sup> BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. I Jornada de Direito Civil. **Enunciado 4**. Referência legislativa: artigo 11 do Código Civil. Coordenador Geral Ministro Ruy Rosado de Aguiar. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/650>. Acesso em 12 out 2024.

<sup>7</sup> MORAES, Walter. **Direito à própria imagem (II)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1972. p. 13.

<sup>8</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Direito Civil: alguns aspectos da sua evolução**. Rio de Janeiro: Forense, 2001. p. 30; SOUSA, Rabindranath Valentino Aleixo Capelo de. **O direito geral de personalidade**. Coimbra: Coimbra Editora, 1995. p. 148.

promulgação da Magna Carta.

O autor Luiz Alberto David Araujo (1996, p. 74) leciona que “por força do novo ordenamento constitucional, pode-se afirmar, com tranquilidade, que a imagem é bem distintamente protegida, merecendo regulamentação própria e autônoma”<sup>9</sup>.

Assim, considerando a autonomia do direito de imagem assegurada pela Constituição Federal, é possível a ocorrência de ofensa à imagem sem que tenha sido provocada lesão a outro direito conexo, uma vez que o dano decorre exclusivamente da utilização indevida da imagem sem autorização do titular, independentemente da demonstração de prejuízo material ou moral<sup>10</sup>, tema que será objeto do capítulo seguinte.

No entanto, em que pese a natureza jurídica de direito autônomo, a doutrina se posiciona sobre a existência de determinadas hipóteses legais cujo direito à imagem atrela-se a outros direitos, como à honra, à vida privada ou à intimidade, à identidade pessoal, entre outros<sup>11</sup>.

O direito de imagem como um dos direitos da personalidade, além da sua relevância jurídica já demonstrada, está presente no cotidiano de todos os indivíduos através de fotografias, filmagens, gravações ao ar livre, entre outros. No contexto da era digital em que a imagem é veiculada com facilidade por diversas plataformas digitais, a compreensão da importância jurídica desse direito torna-se imprescindível.

É evidente, portanto, a necessidade de respeito à imagem das pessoas que são fotografadas com finalidade comercial, independentemente se a violação ao direito de imagem também viola direito conexo, sendo que, efetuada sem o consentimento do titular, haverá responsabilização civil, conforme será explorado no Capítulo III.

### 1.1. Sujeitos da relação jurídica sobre o direito de imagem

Partindo-se da premissa de que o ordenamento jurídico brasileiro prevê a faculdade dos indivíduos de defenderem um direito previsto em lei por meio de ação judicial, torna-se

<sup>9</sup> ARAUJO, Luiz Alberto David. **A proteção constitucional da própria imagem**. Belo Horizonte: Del Rey, 1996. p. 74.

<sup>10</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº: 230268 SP 2001/0104907-7**. 2ª Seção. Relator: Min. Sálvio de Figueiredo Teixeira. Julgado em: 11 dez. 2002. Publicado em: 4 ago. 2003. Disponível em: <http://bit.ly/2ebTtyJ> Acesso em: 10 out. 2024.

<sup>11</sup> Maria Helena Diniz, Direito à imagem e sua tutela, in **Estudos de direito de autor, direito da personalidade, direito do consumidor e danos morais**, coord. Eduardo C. B. Bittar e Silmara Juny Chinellato. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002, p. 82-89. BITTAR, Carlos Alberto. **Os direitos da personalidade**. Rio do Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 90-91.

relevante compreender os sujeitos que integram essa relação jurídica atinente ao direito à imagem.

O sujeito ativo, nesta hipótese, é toda e qualquer pessoa humana, uma vez que o direito à imagem é um direito personalíssimo que acompanha a condição humana desde a concepção para além da morte<sup>12</sup>. Portanto, apenas o próprio sujeito, em vida, poderá dispor do direito à imagem, salvo hipótese de representação legal pelo envolvimento de pessoas incapazes.

Já o sujeito passivo dessa relação é definido por exclusão, tendo em vista que o indivíduo que não seja o titular da imagem que está sendo veiculada tem o dever de respeitá-la<sup>13</sup> (DINIZ, 1997). Nessa linha, o fato de uma pessoa ameaçar ou violar um direito, seja a partir da reprodução de uma imagem ou pela divulgação de fotografia autoral de imagem alheia sem a autorização do respectivo titular, é suficiente para a torná-lo sujeito passivo da relação.

Desse modo, considerando que o sujeito passivo é aquele que atua em inobservância aos requisitos legais quanto ao uso de imagem, na hipótese de empresa anunciante violar tal direito, ocupará o polo passivo de eventual ação judicial, e responderá nos termos a serem explorados no Capítulo III.

## 2. Origem histórica dos direitos da personalidade

Os direitos da personalidade constituem herança da Revolução Francesa, que, inspirada pelos ideais iluministas, pregava o lema da liberdade, igualdade e fraternidade. Esses princípios foram responsáveis por estabelecer a estrutura normativa e principiológica para os direitos da personalidade se desenvolverem como são atualmente.

Dito isso, a Declaração dos Direitos do Homem de 1789 possui extrema relevância no contexto da construção do direito da personalidade, já que foi responsável por gerar um verdadeiro impulso à conquista da liberdade do cidadão, à valorização dos direitos da personalidade e à defesa dos direitos individuais<sup>14</sup> (DINIZ, 1997).

Desde a Antiguidade, ocorria a preocupação em se estabelecer o respeito aos direitos

---

<sup>12</sup> SOUSA, Rabindranath Valentino Aleixo Capelo de. **O direito geral de personalidade**. Coimbra: Coimbra Editora, 1995. p. 161 e 188-193; ALMEIDA, Silmara J. A. Chinelato e. **Tutela civil do nascituro**. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 321.

<sup>13</sup> DINIZ, Maria Helena. **Anotações de aula no curso direitos da personalidade: questões polêmicas**, PUC-SP, 1997.

<sup>14</sup> DINIZ, Maria Helena. **Anotações de aula no curso direitos da personalidade: questões polêmicas**, PUC-SP, 1997.

humanos, embora recentemente reconhecido pelo ordenamento jurídico brasileiro. Nesse cenário, Gonçalves leciona<sup>15</sup>:

“Embora desde a Antiguidade já houvesse preocupação com o respeito aos direitos humanos, incrementada com o advento do Cristianismo, o reconhecimento dos direitos da personalidade como categoria de direito subjetivo é relativamente recente, como reflexo da Declaração dos Direitos do Homem, de 1789 e de 1948, das Nações Unidas, bem como da Convenção Europeia de 1950.”

Ademais, Luís Roberto Barroso define que<sup>16</sup>:

“O reconhecimento dos direitos da personalidade como direitos autônomos, de que todo indivíduo é titular generalizou-se após a Segunda Guerra Mundial e a doutrina descreve-os hoje como emanações da própria dignidade humana, funcionando como atributos inerentes e indispensáveis ao ser humano.”

No tocante ao direito de imagem, foi apenas com a invenção da fotografia em meados de 1.820 que a imagem humana passou a adquirir a relevância jurídica que apresenta atualmente pois o uso indevido da imagem alheia aumentou exponencialmente a partir da possibilidade da captação ou reprodução de imagens por câmeras fotográficas, o que justificou, portanto, a necessidade de regulamentação robusta sobre o direito de imagem no ordenamento jurídico brasileiro.

### 3. O direito de imagem em anúncio publicitário na era digital

Antes de partir para a análise da relevância do uso de imagem para fins comerciais na publicidade digital, é necessário compreender o conceito de publicidade, sua função e como se performa na era digital.

Ao definir a função da publicidade, Armando Sant'Anna (2007, p. 122) observa que “o propósito do anúncio não é unicamente ser visto; tampouco fazer-se ler ou ouvir. Seu propósito é transmitir informações e criar atitudes acerca do produto de tal forma que o consumidor fique predisposto a comprá-lo”<sup>17</sup>.

O publicitário ressalta, inclusive, que a publicidade “também é conhecimento, dando maior identidade ao produto e à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos

<sup>15</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**, 15ª ed., vol. I. São Paulo: Saraiva, 2017. p. 189.

<sup>16</sup> BARROSO, L. R. Colisão entre Liberdade de Expressão e Direitos da Personalidade. Critérios de Ponderação. **Interpretação Constitucionalmente Adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. Revista de Direito Administrativo**, v. 235, p. 12, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.fgv.br/rda/article/view/45123>>. Acesso em: 10 out. 2024.

<sup>17</sup> SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Thompson Learning, 2007. p. 122.

e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto”<sup>18</sup>.

No cotejo das comunicações digitais e instantâneas, as interações humanas e comerciais, a *internet*, as redes sociais, os dispositivos móveis e as ferramentas de análise de dados propiciam a veiculação eficaz de uma publicidade, uma vez que são responsáveis por transformar a forma como empresas interagem com seus consumidores.

Com efeito, a *internet* tornou-se o ponto de partida para ascensão de uma marca e um ambiente de inovação e alcance de vendas através das práticas comerciais de publicidade. Nesse sentido, Lucia Magalhães (MAGALHÃES, 2018) corrobora<sup>19</sup>:

“Podemos afirmar com segurança que nos dias de hoje a *internet* se tornou uma atividade cotidiana das pessoas. Anunciar nesse meio digital passou igualmente a ser tarefa obrigatória das empresas que buscam diferenciar sua marca, bem como promover produtos ou serviços com maior acuracidade, direcionando-os para públicos-alvo específicos. A publicidade digital ou comunicação publicitária em meios digitais (*Digital Marketing Communications*) pode ser definida como toda comunicação que se utiliza de meios interativos digitais para promover a marca, os produtos ou serviços e, de alguma forma, influenciar positivamente a conduta dos consumidores reais ou potenciais.”

Ao mesmo tempo em que esse novo cenário repleto de tecnologia digital possibilita o maior alcance do propósito publicitário, também é responsável por oferecer oportunidades e desafios únicos para a publicidade e o *marketing* de uma empresa.

Com o constante avanço da *internet* e das mídias sociais, as empresas tiveram que se adaptar para construir conteúdos e estratégias distintas para uma rede diversificada de plataformas digitais visando alcançar seu público-alvo de forma direta e personalizada, já que cada rede social possui suas particularidades. Para tanto, essas empresas utilizam sistemas responsáveis por monitorar o desempenho de uma publicidade através do fornecimento de métricas importantes para compreensão do comportamento dos seus consumidores.

Através da obtenção desses dados é possível consolidar uma atuação estratégica, posto que os dados obtidos como resultado de uma ação de *marketing* servem como estudo para futuras ações de publicidade que a empresa pretende criar.

Nesse contexto, a relevância da publicidade digital para o desempenho das empresas é notória, tendo em vista que as publicidades contribuem para o aumento de sua visibilidade no mercado.

---

<sup>18</sup> SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Thompson Learning, 2007. p. 122.

<sup>19</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 322.

A publicidade digital conduz aquele conteúdo a uma maior rede de eventuais consumidores do produto ou serviço comercializado, pois, atualmente, a população brasileira tem consumido informações através das plataformas digitais e *internet* de forma exponencial, embora ainda haja um número significativo de indivíduos que consomem conteúdo via televisão e rádio, conforme demonstra a pesquisa realizada pela revista PoderData<sup>20</sup> em 13 de outubro de 2021.

O estudo concluiu que são 43% (quarenta e três por cento) o número de pessoas que se informam primariamente pela *web*, sendo 22% (vinte e dois por cento) por redes sociais e 21% (vinte e um por cento) por *sites* e portais; enquanto 40% (quarenta por cento) das pessoas utilizam a televisão para buscar informação, o que demonstra a necessidade do mercado publicitário se readequar a este novo cenário que se constrói cotidianamente.

Além disso, a utilização de uma imagem humana é responsável por tornar um conteúdo publicitário evidentemente mais interessante sob o ponto de vista comercial, já que a dinamicidade dos anúncios, muitas vezes expressados por vídeos, torna-se mais atrativa ao consumidor. Isso ocorre devido ao sentimento provocado pelas imagens, que, de forma ampla, que são responsáveis por projetar desejos e emoções, e simultaneamente, transmitir informações de uma forma eficaz.

Ademais, é possível utilizar da frase do filósofo francês Confúcio de que “uma imagem vale mais do que mil palavras” para compreensão do poder da imagem para transmitir uma comunicação, na medida em que 90% (noventa por cento) das informações que são absorvidas ao cérebro são visuais, enquanto uma imagem é processada cerca de 60 (sessenta) mil vezes mais rápido no cérebro que os textos<sup>21</sup>.

Atualmente, existem estudos que indicam que as pessoas quase não se recordam do que ouviram, lembrando-se de apenas 10% (dez por cento) do que ouviram, 20% (vinte por cento) do que leram e 80% (oitenta por cento) do que viram<sup>22</sup>, o que demonstra, portanto, a importância

---

<sup>20</sup> ROSCOE, Beatriz. **Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%:**

PoderData: 22% usam mais as redes sociais para se informar; 21%, sites e portais. Bolsonaroistas preferem as redes. Data da publicação: 18 out 2021. Disponível em <https://www.poder360.com.br/poder-midia/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/>. Acesso em: 10 out. 2024.

<sup>21</sup> PASSOS, Ubiratan. **14 estatísticas interessantes sobre o uso de conteúdo visual.** Zoí Mídia. Publicada em 11 jan. 2020. Disponível em: <https://zoimidia.com/14-estatisticas-interessantes-sobre-uso-de-conteudo-visual/>. Acesso em: 10 out. 2024.

<sup>22</sup> INVENT, HP. **The Power of Visual Communication.** Publicado em julho de 2004. Disponível em: <https://policyviz.com/wp-content/uploads/2015/10/power-of-visual-communication.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2024.

da utilização de imagens visuais em anúncios publicitários como estratégia de *marketing*.

## **CAPÍTULO II – A PROTEÇÃO DA IMAGEM DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE**

Considerando a alta possibilidade de exposição da imagem dos seres humanos provocada pela era digital, principalmente no tocante à sua utilização para finalidade comercial, a discussão se torna ainda mais relevante quando os sujeitos expostos são crianças e adolescentes.

Conforme será explorado neste segundo capítulo, a criança e o adolescente ocupam condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, exigindo, portanto, maior proteção de suas imagens, consoante vem sendo assegurado pelas normas constitucionais, princípios, códigos, estatutos e resoluções previstas no ordenamento jurídico brasileiro.

### **1. Da proteção constitucional e principiológica**

A Constituição Federal assegura, no seu artigo 1º, inciso III, a dignidade da pessoa humana como direito e garantia fundamental para todos os indivíduos, nacional ou estrangeiro.

Por assim dizer, os direitos previstos na Constituição Federal são fonte dos direitos fundamentais da criança e do adolescente e dos princípios que regem sua proteção no ordenamento jurídico brasileiro. É como se tal princípio funcionasse como suporte e limite simultaneamente.

Nesse sentido, a autora Maria de Fátima Carrada Firmo (FIRMO, 1999) enuncia<sup>23</sup>:

“Da Constituição fluem os direitos fundamentais da criança e do adolescente, os princípios constitucionais do processo do menor e outras normas que atualizam o pátrio poder ou publicizam o Direito de Família.”

Portanto, considerando a sua natureza de princípio-valor para outros direitos, a dignidade da pessoa humana se satisfaz como cláusula geral dos direitos da personalidade, sendo inclusive utilizado pelos Tribunais Superiores para resolução de conflitos entre os direitos fundamentais da criança e do adolescente.

Ademais, o ordenamento jurídico prevê o princípio da proteção integral o qual é responsável por garantir que a criança e o adolescente tenham direito àquilo que lhes é previsto pela ordem constitucional, como sujeitos de direito que são, impondo ao Estado, à sociedade e à família, a obrigação de efetivar tais direitos, como vida, saúde, moradia, entre outros direitos fundamentais.

Os autores Cury, Garrido e Marçura (CURY, GARRIDO e MARÇURA, 2002)

---

<sup>23</sup> FIRMO, Maria de Fátima Carrada. **A criança e o adolescente no ordenamento jurídico brasileiro**. Rio de Janeiro: Renovar, 1999. p. 19.

ensinam<sup>24</sup>:

“A proteção integral tem como fundamento a concepção de que crianças e adolescentes são sujeitos de direitos, frente à família, à sociedade e ao Estado. Rompe com a ideia de que sejam simples objetos de intervenção no mundo adulto, colocando-os como titulares de direitos comuns a toda e qualquer pessoa, bem como de direitos especiais decorrentes da condição peculiar de pessoas em processo de desenvolvimento”

É devido ao princípio da proteção integral, portanto, que se autoriza a prática de atos por adultos em favor de crianças e adolescentes, partindo-se do pressuposto de que são sujeitos não detentores da capacidade plena para exercer, por si só, os seus direitos, necessitando de terceiros que possuem a função de proteger e resguardá-los perante certos atos.

A aplicabilidade desse princípio no contexto do direito de uso de imagem é evidente, posto que a utilização da imagem de menores de idade por órgãos de comunicação sem observar as legislações vigentes e formalidades exigidas viola o princípio da proteção integral, principalmente porque tais sujeitos possuem direito ao respeito e à dignidade em razão da sua condição de pessoa em desenvolvimento.

O princípio da maior vulnerabilidade também é fundamento imprescindível no tocante ao uso da imagem da criança e do adolescente, tendo em vista que esses sujeitos são seres em desenvolvimento, justamente pelo fato de não possuírem plena capacidade de tomar suas próprias decisões. Afinal, o objetivo das normas é a proteção daqueles que, em razão da idade, são incapazes, muitas vezes, de defender os próprios interesses.

O autor Paulo David expõe acerca da vulnerabilidade da criança no ambiente digital<sup>25</sup>:

“As crianças são afetadas por esta indústria de três ângulos diferentes: o impacto da propaganda sobre suas atitudes e crenças; o envolvimento das crianças no mundo da propaganda; e a imagem da criança transmitida pelas agências de publicidade. (...) As crianças envolvidas na propaganda estão vulneráveis a três tipos de exploração: a exploração de sua imagem, de suas capacidades e de seus direitos como trabalhadores.”

Portanto, a veiculação da imagem da criança e do adolescente em anúncios publicitários é hipótese distinta do cenário envolvendo pessoa adulta, dada a fragilidade natural desses sujeitos, razão pela qual foi necessário que os órgãos publicitários editassem normas rígidas de publicidade envolvendo a criança e o adolescente, conforme será exposto ainda neste capítulo.

A Carta Magna de 1988 prevê ainda o princípio do melhor interesse da criança e do adolescente, especificamente no artigo 227, uma vez que esse dispositivo atribui a

<sup>24</sup> CURY; Garrido; Marçura. **Estatuto da Criança e do Adolescente anotado**. 3ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 21.

<sup>25</sup> Paulo David, Os direitos da criança e a mídia: conciliando proteção e participação, em **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**, Ulla Carlsson e Cecília Von Feilitzen (orgs.), trad. Dinah de Abreu Azevedo e Maria Elizabeth Matar. São Paulo, Cortez, 2002. p. 41.

responsabilidade de tomar decisões pautadas no melhor interesse da criança à família, ao Estado e à sociedade, protegendo-a de forma integral e com plena observância aos seus direitos fundamentais como o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Ainda, o mesmo dispositivo legal impõe o dever de afastá-los de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Há ainda o princípio do melhor interesse da criança e do adolescente o qual deve ser observado como premissa básica pelo aplicador do direito, posto que deve adotar a solução mais conveniente aos interesses dos menores, ainda que a decisão contrarie a vontade dos representantes legais.

Desse modo, os princípios que visam amparar criança e o adolescente possuem alta relevância no cenário da aplicação do direito e são responsáveis por estabelecer as diretrizes para as demais legislações de proteção à imagem do menor, pois, conforme será demonstrado, as disposições das normas brasileiras estão em plena consonância com tais princípios.

## **2. Da proteção civil e da necessidade de consentimento**

Como já explorado anteriormente, Código Civil é responsável por regulamentar os direitos da personalidade e, dentre esses direitos, estabelece a norma relativa à utilização de imagem para fins comerciais. De acordo com o artigo 20 do Código Civil, a utilização da imagem de uma pessoa pode ser proibida a requerimento do próprio titular da imagem, sem prejuízo de indenização cabível na hipótese de atingir a honra, a boa fama ou respeitabilidade, ou se forem destinadas a fins comerciais.

A finalidade comercial é evidente quando a imagem é utilizada em um produto ou serviço com o objetivo específico de obter lucro, isto é, o propósito se resume a obtenção de uma vantagem exclusivamente econômica. Dito isso, considerando que o direito posto em análise é um direito da personalidade reconhecido pela Constituição Federal como direito fundamental e essencial à dignidade humana, a legislação brasileira reafirmou a sua importância impondo a necessidade de autorização do titular da imagem na hipótese da mesma ser utilizada para a finalidade comercial. Afinal, é vedada a geração de lucro fundada na utilização de imagem alheia com fim econômico sem o devido consentimento.

Da análise desse dispositivo, portanto, depreende-se a necessidade de obtenção do consentimento do titular da imagem para que a sua imagem seja utilizada para finalidade

comercial, o qual deve ser obtido através da assinatura de termo de uso de imagem para fins comerciais. Esse documento é responsável por efetuar a cessão do uso da imagem autorizando que uma pessoa física ou jurídica utilize a sua imagem, seja em publicidades ou propagandas, e será melhor analisado a seguir.

## **2.1. A progressão do exercício dos direitos da personalidade e a representação legal e a assistência dos pais**

Considerando a relevância dos princípios constantes nas legislações que protegem a imagem da criança e o adolescente, a doutrina da proteção integral é responsável por impor aos responsáveis legais a responsabilidade simultânea de respeitar o direito da personalidade dos menores, facilitando assim, o seu exercício; e atuar de forma cautelosa a fim de que não sejam causados danos à personalidade em desenvolvimento.

Com o avançar da idade e de acordo com o desenvolvimento físico, mental e psicológico de cada indivíduo, é evidente a redução do poder dos pais e a maior autonomia dos menores como uma matemática inversamente proporcional, tendo em vista que a idade influencia na capacidade de um indivíduo se expressar<sup>26</sup>.

Nesse mesmo sentido, Aída Kemelmajer de Carlucci (CARLUCCI, 2003) leciona<sup>27</sup>:

“Em suma, a autoridade parental decresce num processo dinâmico, ao mesmo tempo em que o menino cresce e alcança a autonomia pessoal. Hoje, afirma-se, inclusive, que o direito da criança a sua própria determinação (*self determination*) é parte dos direitos da personalidade.”

Demonstrada a gradação da autonomia do menor e considerando a temática dos direitos da personalidade, torna-se necessário analisar a possibilidade de conciliação entre o direito à liberdade do menor previsto na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente, e as regras de representação elucidadas no Código Civil, o que se passa a expor neste tópico.

O exercício do direito da personalidade deve ocorrer de forma progressiva e incentivada pelos responsáveis legais, uma vez que tal exercício contribui para o desenvolvimento da personalidade da criança e do adolescente e para a formação adulta. Nesse sentido, em determinados casos, a atuação dos pais se resume à mera colaboração para que o exercício

<sup>26</sup> BRUNÖL, Miguel Cillero. **El interes superior del niño en el marco de la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño, in Infancia, ley e democracia en América Latina**, org. Emílio Garcia Méndez e Mary Beloff. Santa Fe de Bogotá: Editorial Temis, 1998. p. 80. Disponível em:

[https://www.iin.oea.org/Cursos\\_a\\_distancia/el\\_interes\\_superior.pdf](https://www.iin.oea.org/Cursos_a_distancia/el_interes_superior.pdf). Acesso em: 10 out. 2024.

<sup>27</sup> CARLUCCI, Aída Kemelmajer de. **El derecho del niño a su próprio cuerpo, em Direito Civil no século XXI**, coord. Maria Helena Diniz e Roberto Senise Lisboa. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 6.

desses direitos tão personalíssimos ocorra sem risco de dano aos menores.

Tem-se, de um lado, a autonomia do filho em relação aos pais, em conformidade com os artigos 15 a 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente, enquanto do outro lado reside a necessidade do menor ser representado ou assistido pelos pais nos atos da vida civil, tendo em vista que configura um requisito para atingimento da validade e eficácia dos negócios jurídicos que a criança e o adolescente celebrem com uma empresa anunciante de publicidade, na forma do artigo 71 do Código de Processo Civil<sup>28</sup>.

É o que a professora Maria Helena Diniz (DINIZ, 2005) enuncia<sup>29</sup>:

“A proteção jurídica dos incapazes realiza-se por meio da representação ou assistência, o que lhes dá segurança, quer em relação a sua pessoa, quer em relação ao seu patrimônio, possibilitando o exercício de seus direitos (CC, arts. 115 a 120, 1.634, V, 1.690, 1.747, I, 1.767).”

Nessa mesma linha, na qualidade de seres humanos, a criança e o adolescente possuem capacidade natural a ser efetivamente consolidada com o desenvolvimento pleno da capacidade física e mental. Desse modo, conforme já explorado anteriormente, considerando que figuram como seres em desenvolvimento de personalidade na relação jurídica do direito de imagem, o Código Civil estabelece que a necessidade de representação legal pelos pais até a idade de 16 (dezesesseis) anos, e a sua assistência entre 16 (dezesesseis) e 18 (dezoito) anos, como forma de protegê-los no contexto contratual.

Por essa razão, pode-se dizer que se aplicam as normas relativas à representação e assistência legal previstas nos artigos 115 a 120 e 1.690 do Código Civil no tocante aos atos jurídicos que envolvam terceiros interessados na imagem dos menores como forma de suprir a incapacidade de exercício do menor de idade<sup>30</sup>.

Dessa forma, na hipótese da utilização da imagem de menores de 16 (dezesesseis) anos é necessária a representação pelos pais, e devendo ser ouvido o incapaz com mais de 12 (doze) anos e detentor de maturidade para exprimir sua vontade, já que se trata de ato personalíssimo, relacionado a sua vontade e personalidade<sup>31</sup>.

Nesse ínterim, a oitiva prévia do menor, especialmente se possui mais de 12 (doze) anos, é justificável a fim de apurar a observância ao princípio do melhor interesse da criança e do

<sup>28</sup> BRASIL. **Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015**. Instituiu o Código de Processo Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm). Acesso em 18 out. 2024.

<sup>29</sup> DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**, 22ª ed., v. 1. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 171.

<sup>30</sup> GARNICA, Maria Del Carmen García. **El ejercicio de los derechos de la personalidad del menor no emancipado**. Navarra: Editorial Aranzadi, 2004. p. 61; STANZIONE, Pasquale. **Capacità e minore età nella problematica della persona umana**. Camerino: Jovene Editore, 1975. p. 307.

<sup>31</sup> GARNICA, Maria Del Carmen García. **El ejercicio de los derechos de la personalidad del menor no emancipado**. Navarra: Editorial Aranzadi, 2004. p. 206.

adolescente, tendo em vista que terá que expressar a compreensão do significado do ato que será realizado, neste caso, licenciar o uso de sua imagem<sup>32</sup>.

Ao maior de dezesseis anos, é obrigatória a assinatura no termo de utilização da sua imagem como expressão autônoma do consentimento, diante do discernimento suficiente para compreender o significado desse ato jurídico. Assim, poderá expressar a própria vontade com a assistência dos responsáveis legais.

Nesse sentido, escreve RAVANAS (RAVANAS, 1978)<sup>33</sup>:

“O liame íntimo que une o direito da pessoa sobre a imagem à personalidade de seu titular exige que o menor, dotado de discernimento, dê seu consentimento para qualquer relação jurídica que implique, ou que, mais precisamente, tenha por finalidade, a realização e a publicação de seus traços. Aceitar a reprodução de sua imagem é um ato eminentemente pessoal. A noção de representação do adolescente deve ser destacada quando seja o caso de ceder passo à assistência.”

Entretanto, existe uma limitação circunstancial à obtenção de tal consentimento, porquanto o jovem não poderá consentir a divulgação de sua imagem que resulte na violação a direitos fundamentais previstos nos artigos 15 a 18 do Estatuto da Criança e do Adolescente, tais como a dignidade, intimidade, honra, integridade moral ou psíquica, ou que coloque esses sujeitos em situação desumana, violenta, aterrorizante, vexatória ou constrangedora, mesmo que com a aquiescência dos responsáveis, de acordo com as normas e princípios de proteção infanto-juvenil.

Ademais, o artigo 149, inciso I, alínea “e”, e inciso II, do Estatuto da Criança e do Adolescente impõe uma limitação de natureza preventiva-judicial ao consentimento do menor, tendo em vista que estabelece a competência da autoridade judiciária em disciplinar através de portaria, ou autorizar, mediante alvará, tanto a entrada quanto a permanência de crianças e adolescentes desacompanhados dos pais, em estúdios cinematográficos, de teatro, rádio e televisão, entre outros.

## **2.2. Análise contratual sobre o termo de autorização de uso de imagem para fins comerciais**

A partir da análise exposta anteriormente depreende-se que o direito de imagem da criança e do adolescente é relativamente disponível, pois os menores poderão autorizar a sua utilização por terceiros, mediante representação ou assistência dos pais ou responsáveis legais,

<sup>32</sup> BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Institui o Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm)>. Acesso em: 10 out. 2024. É uma previsão do artigo 28, parágrafo 1º, do ECA, que dispõe sobre o consentimento dos menores.

<sup>33</sup> RAVANAS, Jacques. **La protection des personnes contre la réalisation et la publication de leur image**. Paris: Librairie Générale de Droit et de jurisprudence, 1978. p. 444.

através de contrato inominado<sup>34</sup>, de natureza pessoal devido ao caráter personalíssimo do direito tutelado.

O termo de autorização de uso de imagem para fins comerciais, para Maria Helena Diniz (1999), além de dotado de temporariedade, o documento é: (i) subjetivo, pois exige capacidade dos contraentes, especialmente do cedente menor, que deverá estar assistido pelo seu representante legal; b) objetivo, uma vez que o objeto da autorização deverá ser lícito e possível, não podendo a imagem reproduzida contrariar a moral e os bons costumes; e c) formal, exigindo-se que a autorização deve ser expressa no documento, visto que favorece o cessionário e priva o cedente de obter um benefício, sendo que a falta de anuência resulta em lucro cessante indenizável<sup>35</sup>.

O documento deve dispor sobre o termo inicial e final para a utilização da imagem, sendo vedada a autorização por tempo indeterminado ou sem qualquer menção ao prazo, por representar clara violação ao direito da personalidade em desenvolvimento dos menores, não apenas porque tal conduta autorizaria a utilização da imagem por longo e indeterminado período, mas também diante da evidente alteração de aparência física e psicológica do indivíduo com o avançar da idade.

Dessa forma, o cenário ideal seria que o termo dispusesse sobre a cessão do uso da imagem limitada a um trabalho a ser desempenhado especificamente, por tempo determinado. Caso torne-se necessário o prolongamento da utilização, pode ser renovado por prazo igual, desde que com limite de vigência.

Ainda, o objeto do contrato deve ser lícito na forma do artigo 104, inciso II, do Código Civil, sendo vedada a veiculação de nudez de jovem em revista ou em calendários<sup>36</sup>, uma vez que tal publicação violaria o direito à dignidade do menor. Conforme exposto anteriormente, também deverão ser respeitadas as normas de representação civil e assistência contidas nos artigos 115 a 120 do Código de Processo Civil e artigo 1.690 do Código Civil.

Com efeito, um requisito imprescindível para a validade do termo ora analisado é a necessidade de observância à forma do ato prevista no artigo 104, inciso III, do Código Civil,

---

<sup>34</sup> BARBOSA, Álvaro Antônio do Cabo Notaroberto. **Direito à própria imagem: aspectos fundamentais**. São Paulo: Saraiva, 1989. p.65.

<sup>35</sup> DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos**, 33ª ed., v.5. São Paulo: Saraiva, 1999. p. 347-348.

<sup>36</sup> SOUSA, Rabindranath Valentino Aleixo Capelo de. **O direito geral de personalidade**. Coimbra: Coimbra Editora, 1995. P. 256, nota 590. O autor reconhece a nulidade de contrato para divulgação da nudez de menor, ainda que sem o consentimento dos pais.

uma vez necessário o consentimento do titular ou responsável e a autorização judicial, prevista no artigo 149, inciso I, alínea “e” e inciso II do Estatuto da Criança e do Adolescente.

### **3. Do Estatuto da Criança e do Adolescente e as formas de proteção da imagem dos menores**

#### **3.1. O direito à dignidade da pessoa em desenvolvimento: artigos 15 e 18 do Estatuto da Criança e do Adolescente**

A criança e o adolescente, na qualidade de seres humanos em desenvolvimento que necessitam de proteção integral, mas que, simultaneamente, possuem liberdade e autonomia para tomar certas decisões, são sujeitos que possuem dignidade a ser resguardada, especialmente em circunstâncias tocantes à exposição de sua imagem.

A dignidade da pessoa humana está prevista no texto constitucional especificamente no artigo 1º, inciso III, como um dos fundamentos da República Federativa do Brasil e diante da sua relevância no contexto da proteção dos direitos dos menores de idade, o Estatuto da Criança e do Adolescente ocupou-se de reforçar que tal proteção se estende a estes sujeitos, como um dever de toda a sociedade de protegê-los e livrá-los de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor, de acordo com o artigo 18 do mesmo diploma legal.

Esse direito possui origem na proteção da personalidade em desenvolvimento, uma vez que esses sujeitos não possuem consciência plena da magnitude daquela situação a qual estão sendo submetidos.

Dessa forma, o artigo 15 do Estatuto garante o direito à liberdade, ao respeito e à dignidade a esses indivíduos, que vivenciam um processo de desenvolvimento e são sujeitos de direitos civis, humanos e sociais, tendo em vista a vasta legislação internacional sobre direitos humanos da criança e a previsão constitucional da Carta Magna sobre o direito à maternidade e à infância como direito social, previsto no artigo 6º da Constituição Federal.

Inclusive, pela ótica do Estatuto da Criança e do Adolescente, o uso de imagem por tempo indeterminado viola a dignidade dos menores, pois o direito a preservação da sua imagem contido no artigo 17 do diploma legal é um direito fundamental para o desenvolvimento da sua personalidade, considerando que a utilização indevida de sua imagem pode gerar dano à integridade física, psíquica, e moral da criança, na hipótese de violação ao direito ao respeito, que será abordado a seguir.

### 3.2. O direito ao respeito: uma análise do artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente

Conforme dispõe o artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente, é dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público, assegurar a efetivação dos direitos fundamentais com prioridade à criança e ao adolescente. Este mesmo dispositivo legal prevê um rol exemplificativo desses direitos, mas um deles torna-se relevante na discussão sobre o direito de imagem: o direito ao respeito, previsto no artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que abrange (i) o direito à identidade; (ii) o direito à autonomia; (iii) o direito às crenças; e (iv) o direito à vida e à intimidade.

O direito à identidade é um dos direitos da personalidade da criança e do adolescente e assegura a proteção do nome e seus acessórios, genealogia, data e local de nascimento, e garante a preservação da sua identidade pois visa a segurança dos dados desses sujeitos para que não sejam revelados de forma a causar dano à sua integridade moral ou psíquica.

Já o direito à autonomia assegura que a criança e o adolescente tenham o direito a concordar ou não com as escolhas que dizem respeito à sua pessoa, por mais que sejam sujeitos em desenvolvimento. Inclusive, é em nome desse princípio que o ordenamento jurídico brasileiro confere tal autonomia a criança e ao adolescente para que realizem certos atos por si mesmos, de acordo com o seu grau de maturidade e desenvolvimento, tais como a escolha da religião e da profissão.

O direito às ideias se traduz no direito do pensar, ter seus próprios pensamentos mais íntimos e suas próprias opiniões; enquanto o direito às crenças garante o direito de criar e conservar os seus valores e ideias.

Nesse ínterim, José Luiz Mônaco da Silva (SILVA, 1994) enuncia<sup>37</sup>:

“Quanto aos demais direitos abrangidos pela norma (preservação da autonomia, dos valores, etc.), todos decorrem naturalmente da necessidade de conferir a criança ou adolescente a expectativa de pensar por si mesmo, de ter sua própria opinião, de poder exteriorizar seu pensamento, de frequentar espaços comunitários, enfim, de ter, guardadas as devidas proporções, os mesmos direitos e obrigações dos adultos.”

Esses direitos também possuem relevância no contexto do direito da personalidade da criança e do adolescente, uma vez que influenciam no desenvolvimento da personalidade de uma pessoa quanto à criação de seus próprios posicionamentos e valores. A título de exemplo,

---

<sup>37</sup> SILVA, José Luiz Mônaco da. **Estatuto da Criança e do Adolescente: comentários**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994. p. 35.

em razão desse direito, é vedado aos genitores impedir a relação pessoal do filho com os familiares e amigos<sup>38</sup>.

Dessa forma, a criança e o adolescente devem cuidar de suas próprias escolhas de forma a consolidar seus valores e crenças pessoais, com o fim de efetivar esse direito garantido pela legislação, desde que ausente qualquer situação de risco ou de dano iminente.

Por fim, no tocante ao direito à vida privada e à intimidade, estão previstos no rol dos direitos fundamentais elencados na Constituição Federal, especificamente no artigo 5º, incisos V e X, se aplicam a todos os indivíduos, inclusive, aos menores de idade.

A legislação específica preocupou-se em reafirmar esse direito, e assim como os indivíduos adultos e já desenvolvidos, a criança e o adolescente possuem o direito de manter sua vida privada e sua intimidade preservados, podendo manter os assuntos pessoais e familiares na sua própria intimidade, conforme orienta a proteção concedida pelo artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente com relação a preservação dos espaços e objetos pessoais das pessoas em desenvolvimento.

Nesse sentido, os genitores possuem a responsabilidade de garantir o cumprimento dos direitos fundamentais desses sujeitos, permitindo o desenvolvimento eficaz da sua personalidade em observância ao princípio da dignidade da pessoa humana; e ainda, possuem o dever de zelar pela sua não exposição ao perigo ou dano de difícil reparação durante o período em que constroem tal personalidade, uma vez, conforme já demonstrado, esses acontecimentos podem afetar a construção da personalidade dos menores.

Por essa razão, torna-se relevante que seja efetivado o direito à intimidade e à vida privada, uma vez que a exposição dos menores às circunstâncias constrangedoras e abaláveis poderão gerar consequências gravíssimas ao desenvolvimento moral e psíquico, principalmente no que diz respeito à utilização da sua imagem.

#### **4. Do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP)**

##### **4.1. Noções sobre o conteúdo destinado ao público infantil (artigo 37, tópico 2, seção 11, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária)**

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é a base legal que orienta o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) nas tomadas de decisões,

---

<sup>38</sup> STANZIONE, Pasquale. **Capacità e minore età nella problemática della persona umana**. Camerino: Jovene Editore, 1975. p. 390-392.

uma vez que tal organização não governamental atua na fiscalização das publicidades sob o viés ético.

De forma ampla, o Código estabelece diretrizes e normas éticas para publicidades e propagandas com a finalidade de evitar a veiculação de anúncios e campanhas enganosos, abusivos ou ofensivos. Na prática jurídica, este órgão recebe denúncias dos associados ou consumidores, podendo, inclusive, atuar de ofício quando pertinente.

A partir desse contexto, o diploma é a única legislação aplicável às publicidades e propagandas no ordenamento jurídico brasileiro, o que demonstra sua importância para o contexto da proteção da imagem dos menores de idade em publicidades, tendo em vista que dispõe sobre normas aplicáveis às publicidades direcionadas a esses sujeitos, bem como a regras de utilização da imagem dos menores.

Partindo-se da premissa de que a criança e o adolescente são seres humanos em desenvolvimento, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária também se preocupa com os efeitos que a utilização da sua imagem pode gerar na personalidade desses sujeitos. Nesse sentido, o diploma legal estabelece, em uma seção especial, todos os direitos da criança e do adolescente no contexto publicitário, conforme será explorado neste capítulo.

Para compreensão dos direitos dos menores no contexto publicitário, torna-se relevante analisar brevemente algumas regras aplicáveis aos produtos destinados ao seu consumo, tendo em vista a vulnerabilidade desses sujeitos.

Analisando o artigo 37, tópico 2, seção 11, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, os anúncios devem, de alguma forma, contribuir para o desenvolvimento positivo das relações que envolvem o público-alvo, seja com a família ou escola. Dessa forma, a publicidade estaria atuando lado a lado com a educação, incentivando as boas relações pessoais desses sujeitos com o seu círculo íntimo.

Ademais, o mesmo dispositivo legal denota que tais anúncios devem prezar pelo respeito à dignidade, ingenuidade e inexperiência do público-alvo, pois, em razão de seu desenvolvimento mental ainda incompleto, não possuem o discernimento e aptidão para interpretação de uma publicidade, e por isso, devem receber um tratamento publicitário distinto de uma pessoa adulta.

Inclusive, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece a necessidade de atenção e cuidado com relação às características psicológicas desses sujeitos no contexto da publicidade, tendo em vista a presunção de sua menor capacidade de discernimento.

Por isso, essas publicidades devem obedecer a cuidados que evitem a geração de distorções psicológicas nesses sujeitos, considerando que, como seres em desenvolvimento,

ainda não conseguem distinguir o sentimento de necessidade de um produto e o puro desejo pelo objeto, este muitas vezes provocado pelas cores e utilização de imagem de outras crianças para torná-lo mais atrativo ao público-alvo.

#### **4.1.1. A publicidade como fator coadjuvante e a vedação ao apelo imperativo de consumo nas publicidades direcionadas ao público infantil: uma análise do artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**

Tal como exposto, as normas publicitárias infantis são muito mais protetivas do que as direcionadas ao público adulto em razão da qualidade vulnerável do público-alvo. Nesse sentido, é dever dos pais, educadores, autoridades estatais, e da própria sociedade, incluindo as empresas responsáveis pela veiculação desses anúncios, que envidem esforços para que a publicidade ocupe posição coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, evitando, portanto, o apelo imperativo ao consumo diretamente à criança.

Destaca-se que, nessas publicidades, é vedada a associação de crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis, conforme dispõe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no artigo 37, alínea “c”. Inclusive, é proibido que as publicidades, de alguma forma, imponham a noção de que o consumo do produto proporciona alguma superioridade ou, a sua falta, a inferioridade, como forma de evitar o incentivo ao consumismo na infância, por determinação do artigo 37, alínea “d” do mesmo diploma legal.

Além disso, é terminantemente vedado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária a utilização de crianças e adolescentes como modelos com a finalidade exclusiva de apelo ao consumo direto, recomendação, ou mera sugestão de uso ou consumo, e como será explorado adiante, a publicidade infantil é considerada uma prática abusiva pelo Código de Defesa do Consumidor.

Contudo, conforme o artigo 37, alínea “f” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, é admitida a participação desses sujeitos exclusivamente na demonstração de um produto ou serviço, o que demonstra, portanto, uma permissão à utilização da imagem do menor, desde que realizada com finalidade demonstrativa das funcionalidades de um produto e direcionada à adultos.

#### **4.2. Vedação ao *merchandising* ou publicidade indireta infantil: breve análise do artigo 37, tópico 3, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**

Uma das técnicas mais utilizadas pelo *marketing* é o *merchandising*, que consiste no conjunto de técnicas de planejamento e ofertas de produtos específicos, apresentando informações de produtos no seu ponto de venda de forma a tornar aquele produto específico mais atrativo do que outro por razões comerciais, despertando assim a vontade de compra.

Nesse sentido, o artigo 37, tópico 3 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária veda a ação de *merchandising* ou publicidade indireta que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a finalidade exclusiva de captar a atenção desse público, seja qual for o veículo de comunicação utilizado.

Essa proteção decorre do fato das crianças ainda não possuírem todas as capacidades de julgamento formadas completamente para compreensão das técnicas de persuasão, do sentimento de desejo e da própria compreensão de que se está diante de um *merchandising*, a qual pode tornar-se invisível inclusive para os adultos, tendo em vista que se trata de uma técnica de *marketing* silenciosa e sutil.

Demonstrada, portanto, uma hipótese de proibição da utilização da imagem de crianças e adolescentes com a finalidade comercial, ainda que haja anuência dos responsáveis, uma vez que o *merchandising* visa aferição de lucro através da oferta de um produto.

#### **4.3. Limites da atuação publicitária da criança e do adolescente: uma análise do artigo 37, tópico 5, §1º, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**

Em observância ao princípio da dignidade da criança e ao adolescente, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária garante o direito das crianças de não figurar como modelo publicitário em anúncios que promovam o consumo de um produto incompatível com a sua condição infanto-juvenil, como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício, loterias, entre outros produtos que são afetados por restrição legal.

Tal norma é fundamental para proteção da imagem da criança e da sua personalidade em desenvolvimento no contexto publicitário, pois é evidentemente antiética a utilização de menores em publicidades de bebidas alcoólicas ou cigarros, considerando que é um produto de consumo restrito e sua venda é proibida ao público infanto-juvenil, e mesmo se fosse permitida, também seria vedado pelo artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Desse modo, é demonstrada, portanto, mais uma hipótese de vedação à utilização da imagem dos menores para finalidade comercial, independente de anuência dos responsáveis, como forma da proteção da essência infanto-juvenil em face de publicidades que promovam produtos ou serviços incompatíveis com a condição dos menores.

#### **4.3.1. A vedação de publicidade de bebidas alcoólicas prevista no Anexo A do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**

Considerando que a bebida alcoólica é um produto de consumo restrito e impróprio para determinados indivíduos e situações, a sua publicidade deve ser estruturada de forma socialmente responsável para atingir a finalidade precípua de difundir um produto.

Nesse mesmo sentido, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece diretrizes para a publicidade de bebidas alcoólicas, uma vez necessária a proteção da criança e do adolescente em observância ao princípio da proteção desses sujeitos, o qual é responsável por impor aos anunciantes e suas agências os cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias.

Em consonância às demais normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e de todos os princípios que garantem a dignidade desses indivíduos, é vedada a utilização da imagem de crianças e adolescentes em anúncio publicitário de bebidas alcoólicas, independente de autorização dos responsáveis.

Essa proteção é estendida, inclusive, àqueles que aparentam ter mais que dezoito anos, e menos de vinte e cinco anos, tendo em vista que o diploma legal também proíbe que qualquer pessoa que seja menor ou pareça menor de vinte e cinco anos de idade tenha sua imagem utilizada em publicidade desse produto.

Como forma de reforçar essa proteção, as mensagens contidas no anúncio publicitário deverão ser destinadas exclusivamente ao público adulto, tornando evidentemente claro tratar-se de produto impróprio para menores de dezoito anos. Nesse sentido, o Código observa que não deverão ser empregados elementos do universo infantil, como linguagem, expressões, recursos gráficos que despertam o interesse e curiosidade do público infanto-juvenil, como bonecos ou animações.

Ainda, é dever do anunciante realizar o planejamento de mídia levando em consideração as restrições éticas com relação ao horário de veiculação da publicidade em televisão, bem como a inserção em *website* dirigidos predominantemente a maiores de idade com dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores, buscando, assim, atender melhor ao propósito de proteção das crianças e adolescentes no contexto da publicidade de bebidas alcoólicas.

## 5. O tratamento de dados e o melhor interesse da criança previsto na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) – Lei nº 13.709/2018

A Lei Geral de Proteção de Dados (“LGPD”), que entrou em vigor em setembro de 2020, estabelece regras sobre a coleta, o uso, o armazenamento e o compartilhamento de dados pessoais no Brasil. A legislação busca proteger o direito fundamental à privacidade através da instituição de regras objetivas sobre a forma de tratamento de dados pessoais, tanto por empresas, como por órgãos públicos.

O artigo 14 do diploma legal estabelece que o tratamento de dados dos menores deve ser realizado exclusivamente com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou responsável legal. Além disso, o artigo 16 da mesma legislação prevê que os dados pessoais de crianças e adolescentes devem ser tratados de forma a garantir a sua proteção e privacidade.

Partindo-se do pressuposto de que a imagem é um dado biométrico que torna uma pessoa identificável, e, portanto, configura-se como um dado sensível, de acordo com o artigo 14 da Lei nº 13.709/2018, deve ser utilizada de forma a atender ao melhor interesse da criança.

Nesse contexto, merece destaque a vulnerabilidade dos seres humanos frente a obscuridade e anonimato por trás das telas, o que exigiu uma atuação legislativa do Estado no tocante à proteção dos dados pessoais. A Lei Geral de Proteção de Dados é fundamental para garantir a proteção de direitos e a própria privacidade dos usuários da *internet*, considerando a existência de empresas que coletam informações pessoais sem o devido consentimento dos titulares dos dados.

Dessa forma, considerando o tratamento de dados de crianças e adolescentes, a vulnerabilidade que esses sujeitos enfrentam exige um cuidado ainda maior, devido ao risco de abuso dessa condição<sup>39</sup>, e por essa razão, o uso de seus dados pessoais, definidos como "informação relacionada a uma pessoa natural identificada ou identificável" pelo artigo 5º, inciso I, da Lei nº 13.709/2018, deve ser realizado com o consentimento dos pais ou responsáveis, de maneira que seja do melhor interesse da criança e de acordo com sua capacidade de compreensão, conforme previsto no artigo 14 da mesma lei.

---

<sup>39</sup> AMIN, Andréa Rodrigues. Dos direitos fundamentais. In: MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (coord.). **Curso de direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos**, 11ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 60- 109.

## 6. A vedação da publicidade abusiva prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC)

O Código de Defesa do Consumidor, promulgado em 1990, tem por objetivo a proteção do consumidor, o respeito à sua dignidade e vulnerabilidade nas relações de consumo de forma a equilibrar a relação entre consumidor e fornecedor.

No tema objeto de estudo, o Código de Defesa do Consumidor é de extrema importância, uma vez que publicidade infantil é um tema que merece atenção especial no contexto da proteção da imagem da criança e do adolescente para fins comerciais.

Nesse sentido, embora não exista vedação expressa para que crianças participem de campanhas publicitárias, os anúncios publicitários não podem direcionar a publicidade diretamente ao público infantil, na medida em que o diálogo com o público infantil é considerado uma prática abusiva no país, de acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. Todavia, ainda que a publicidade infantil seja considerada uma prática abusiva pelo mesmo diploma legal, em 2020, uma criança era exposta em anúncios publicitários a cada 20 (vinte) minutos, segundo o relatório “Publicidade Infantil na TV paga”, do programa Criança e Consumo<sup>40</sup>.

Além do Código de Defesa do Consumidor, o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016) também determina a proteção da criança e do adolescente contra toda forma de violência e pressão consumista em razão da sua vulnerabilidade e incapacidade de compreensão das técnicas publicitárias.

Nesse sentido, denota-se a existência de linhas muito tênues entre a utilização da imagem da criança como crianças-propaganda e publicidade dirigida ao público infantil, uma vez é vedada a publicidade dirigida diretamente ao público infantil, enquanto a utilização da imagem da criança para fins comerciais deve atender aos requisitos legais, como a obtenção do devido consentimento.

Por essa razão, é importante que se preserve o compromisso da sociedade e do Estado, e especialmente das empresas anunciantes, em atuar em observância às legislações vigentes e efetivar os direitos dos menores frente a utilização da sua imagem para fins publicitários.

---

<sup>40</sup> INSTITUTO ALANA E CRIANÇA E CONSUMO. **Publicidade Infantil da TV paga - monitoramento 2020**. São Paulo, 2020, p.16. Disponível em: <file:///C:/Users/user/Downloads/Publicidade-Infantil-na-TV-Paga-%E2%80%93-Monitoramento-2020.pdf>. Acesso em: 16 set. 2024.

### **6.1. Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), criado em 1.191 pela Lei nº 8.242, é um órgão colegiado permanente que atua na defesa, promoção e proteção dos direitos de crianças e adolescentes.

O órgão dispôs, através da Resolução nº 163/2014<sup>41</sup> sobre a abusividade da publicidade infantil e da comunicação mercadológica à criança e adolescente, em plena consonância com a legislação nacional de proteção da imagem da criança e do adolescente.

Para fins dessa resolução, considera-se abusiva, em razão da política nacional de proteção da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço realizada em qualquer meio, seja em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos.

Portanto, da análise das normas protetivas infanto-juvenil sobre o direito de imagem extrai-se que o ordenamento jurídico não proíbe a aparição da criança ou do adolescente em fotografias, filmes, ou publicidades, mas apenas determinam a forma e as ocasiões nas quais é admitida a utilização dessa imagem, de forma que não seja violado o direito à personalidade desses sujeitos.

---

<sup>41</sup> BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163/2014. Disponível em: [https://site.mppr.mp.br/sites/hotsites/arquivos\\_restritos/files/migrados/File/legis/conanda/resolucao\\_163\\_conanda.pdf](https://site.mppr.mp.br/sites/hotsites/arquivos_restritos/files/migrados/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf). Acesso em 12 out 2024.

## **CAPÍTULO III – DEVERES E RESPONSABILIDADES FRENTE AO USO DE IMAGEM DA CRIANÇA E ADOLESCENTE EM PUBLICIDADES**

### **1. Dos deveres da empresa anunciante de publicidade**

Considerando a existência de legislações brasileiras de proteções à imagem da criança e do adolescente, devidamente abordadas nos capítulos anteriores, torna-se relevante reforçar as obrigações legais da empresa anunciante de publicidade no contexto da utilização da imagem de menores em publicidades.

Como exposto anteriormente, as legislações de proteção dos menores não proíbem a utilização da sua imagem, mas são responsáveis por delimitar o contexto e a forma como aquelas imagens podem ser utilizadas sem violação ao direito da personalidade desses sujeitos.

Isso ocorre em razão da condição de seres humanos em desenvolvimento, pois, de acordo com a idade e maturidade, podem estar aptos a exercer autonomia e optar por conceder a licença para uso de sua imagem, já que os menores não podem ser tratados como seres humanos invisíveis, o que configuraria violação ao direito de liberdade garantido pelo artigo 5º, caput, da Constituição Federal e pelos artigos 3º e 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Neste ínterim, torna-se fundamental que a empresa anunciante de publicidade esteja constantemente atenta ao interesse de fato da criança e do adolescente, uma vez que é responsável por zelar pela preservação do bem-estar e do respeito à dignidade dos menores<sup>42</sup>.

Dessa forma, não é possível esgotar as hipóteses de abuso no contexto da utilização da imagem dos menores, porém, a exposição dessa imagem deve ser realizada com plena observância as normas contidas nos artigos 15 a 18 do Estatuto da Criança e do Adolescente, dado o caráter primordial do respeito aos direitos fundamentais desses sujeitos.

Nesse contexto, considerando os princípios elucidados anteriormente, tem-se que os direitos fundamentais da criança e do adolescente assegurados constitucionalmente atuam como limitadores do direito à informação e à publicidade, sendo vedada a exposição da sua imagem em diversos contextos.

---

<sup>42</sup> Mike Jempson *in* **Algumas ideias sobre o desenvolvimento de uma mídia favorável à criança**. CARLSSON, Ulla e FEILITZEN, Cecília Von (Orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. Trad. Dinah de Abreu Azevedo e Maria Elizabeth Sato Matar. São Paulo: Cortez, 2002. p. 129 a 137.

Ademais, em que pese o Estatuto da Criança e do Adolescente tenha se preocupado em regulamentar o direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, produtos e serviços ofertados aos menores, respeitada sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento, deixou de regular de maneira expressa o uso de menores de idade em anúncios publicitários.

Contudo, conforme exposto nos capítulos anteriores, a publicidade relacionada às crianças sofre restrições previstas no artigo 227 da Constituição Federal, nos artigos 1º, 15 a 18, 71 e 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente, e ainda, no artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, e nos artigos 34 e 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Nesses termos, o código que regula a atividade publicitária veda a representação da imagem dos menores em comportamento socialmente condenáveis, em situações perigosas ou ilegais, por traduzirem um comportamento inapropriado e incompatível com a idade e com a personalidade em desenvolvimento a qual se busca preservar. Assim, por força do artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as empresas devem atuar de forma estreita, analisando o contexto em que a imagem será utilizada e apurando se aquele conteúdo é apropriado para a criança e para o adolescente.

Aliás, de acordo com o artigo 37, alínea “f” do mesmo diploma legal, a empresa anunciante de publicidade deve ainda tomar cuidados especiais para evitar distorções psicológicas nos modelos infantis e impedir comportamento socialmente condenáveis, como por exemplo, associar a imagem da criança ao consumo de cigarros, considerando que o produto é plenamente inapropriado e proibido para esse público-alvo. Inclusive, a própria Lei nº 9.294/96, norma que versa sobre propaganda de cigarros, bebidas e medicamentos, veda a aparição de crianças ou adolescentes em publicidade desses produtos.

Nesse sentido, Gino Giacomini Filho (1991, p. 109) pressupõe que a propaganda injusta é o anúncio publicitário que, embora legal, cause prejuízo individual ou social, como o caso da embalagem do produto Cigarros Pan de chocolate, a qual estampa dois garotos com o produto entre os dedos como o propósito de imitar a forma como os adultos seguram os cigarros<sup>43</sup>.

Dessa forma, a empresa anunciante jamais deve associar à imagem dos menores os produtos que possuem o potencial ofensivo de acarretar prejuízo imensurável tanto ao menor

---

<sup>43</sup> GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991. p. 109.

quanto à própria sociedade, que sofre com os efeitos gerados pelo consumo dessas substâncias nocivas à saúde e que são capazes de gerar dependência.

Também é vedado à empresa anunciante a exploração de imagens sexualizadas de crianças e adolescentes na publicidade e ainda, o uso da imagem em anúncios comerciais que possuem finalidade erótica ou pornográfica, uma vez que configuram conteúdo inapropriado para a idade.

Não é demais lembrar que a criança e o adolescente não devem ter a sua imagem vinculada a produtos ou serviços considerados perigoso, isto é, que tenham potencial de oferecer risco à vida, saúde, integridade física, na medida em que podem influenciar outras crianças a se expor a tais riscos, como aquele proporcionado por armas, fogos de artifício, agrotóxicos, cigarros, bebidas alcoólicas, entre outros.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária determina, no mais, a observância ao princípio da respeitabilidade previsto no artigo 19, Seção 1 – “Respeitabilidade”, pois a atividade publicitária deve ser caracterizada pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar, o que demonstra, portanto, mais uma obrigação legal da empresa anunciante atuante no campo publicitário.

Inclusive, o artigo 3º do mesmo diploma legal estabelece que todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação junto ao consumidor. E, ainda, todas as normas éticas de conduta previstas no Código devem ser respeitadas por todos os envolvidos na atividade publicitária, sejam anunciantes, agências de publicidade, veículos de divulgação ou outros profissionais de comunicação participantes do processo publicitário, conforme dispõe o artigo 15, seção 13.

Dessa forma, conclui-se que a empresa anunciante de publicidade deve atuar em observância e respeito à condição infanto-juvenil ao utilizar a imagem dos menores e não deve associá-los a circunstâncias e nem produtos que não sejam apropriados à sua condição, conforme estabelece o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que, por seu turno, reafirma a necessidade de observar os princípios da dignidade, da proteção integral, da vulnerabilidade e do melhor interesse da criança e do adolescente, mandamentos otimizados previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente.

## **2. Consequências jurídicas do uso indevido da imagem da criança e do adolescente**

Como explanado nos capítulos anteriores, o uso da imagem da criança e do adolescente deve ocorrer com cautela e em observância às legislações que tratam do tema, uma vez que há consequência jurídicas gravíssimas que recaem àqueles que a utilizam sem o devido consentimento ou em circunstâncias que ferem a dignidade da criança e do adolescente.

Nesta perspectiva, devem ser analisadas as consequências jurídicas sob o ponto de vista constitucional, isto é, o dever indenizatório pela violação à imagem, bem como a responsabilidade civil contratual e extracontratual por danos à imagem dos menores.

### **2.1. Da responsabilidade civil por dano à imagem da criança e do adolescente: O dano moral *in re ipsa* e a aplicabilidade da súmula 403 do Superior Tribunal de Justiça**

A Constituição Federal de 1988, no artigo 5º, inciso X, assegura o direito à indenização por dano material ou moral àqueles que tiveram sua imagem violada. Esse dispositivo instituiu a responsabilidade civil por dano à imagem, considerando a sua natureza de direito autônomo, ao determinar o cabimento da indenização sem que haja qualquer necessidade de relação com violação à intimidade e honra.

Ademais, conforme exposto anteriormente, configura-se ato ilícito, além da captação, os atos de reprodução, publicação, divulgação da imagem sem o devido consentimento ou a utilização de modo ofensivo que violem a dignidade daquela pessoa que está sendo retratada. E, ainda, também pode ser definido como ato ilícito quando se extrapola os limites estipulados contratualmente.

A partir de tal premissa, considerando que o uso da imagem sem a devida autorização viola um direito da personalidade protegido constitucionalmente, o Superior Tribunal de Justiça pacificou o entendimento de que a utilização da imagem de uma pessoa sem autorização, com finalidade econômica ou comercial, gera o dever de indenizar, independente da prova de prejuízo, conforme enuncia a súmula 403 do STJ<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Súmula nº 403. Disponível em: [https://www.stj.jus.br/docs\\_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas-2014\\_38\\_capSumula403.pdf](https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas-2014_38_capSumula403.pdf). Acesso em 16 set. 2024.

Nesse aspecto, denota-se a configuração dano moral *in re ipsa*, ou seja, do dano moral presumido, o qual prescinde de produção de prova ou comprovação da existência de outros prejuízos. Nessa temática, para Antonio Jeová Santos (SANTOS, 2015)<sup>45</sup>:

“A afirmação de que o dano ocorre *in re ipsa* repousa na consideração de que a concretização do prejuízo anímico suficiente para responsabilizar o praticante do ato ofensivo, ocorre por força do simples fato da violação de modo a tornar-se desnecessária a prova do prejuízo em concreto. A prova *in re ipsa* é decorrência natural da realização do ilícito, isto é, surge imediatamente da análise dos fatos e a forma como aconteceram.”

É possível notar que o entendimento jurisprudencial dos tribunais superiores segue esse mesmo sentido, posto que no Recurso Ordinário nº 0010499-34.2020.5.03.0034<sup>46</sup>, o Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região entendeu que o uso indevido da imagem alheia sem a permissão configura ato ilícito por violação ao direito de personalidade e gera o direito à reparação de danos morais decorrentes da violação ao direito personalíssimo. Neste julgamento, o relator aplicou a Súmula 403 do Superior Tribunal de Justiça, decidindo que a reparação pelo uso de imagem indevido afasta a necessidade de prova quanto a culpa ounexo causal.

Ademais, no julgamento da Apelação Cível nº 1004057-74.2019.8.26.0003<sup>47</sup>, o Tribunal de Justiça de São Paulo também entendeu que o uso indevido ou não autorizado da imagem resulta em dano moral pela simples publicação da imagem, ainda que não tenha sido gerado dano material. Isso significa, portanto, que o direito a reparação independe de a imagem ter sido utilizada com finalidade depreciativa, humilhante ou vexatório, aplicando-se a súmula mencionada.

Inclusive, o acórdão proferido pelo ministro relator do Superior Tribunal de Justiça, Lázaro Guimarães, nos autos do Agravo Interno em Recurso Especial número 1.348.021/RJ<sup>48</sup> (2012/0166615-9) segue o entendimento firmado pelos outros tribunais. O ministro determinou que a utilização do direito de imagem para fins comerciais configura dano *in re ipsa*, e portanto, prescinde a comprovação da existência de prejuízos, em plena consonância com o teor da súmula 403 do mesmo Tribunal.

<sup>45</sup> SANTOS, Antônio Jeová da Silva. **Dano Moral Indenizável**. Salvador: JusPODIVM, 2015. p. 606.

<sup>46</sup> MINAS GERAIS. Recurso Ordinário nº 0010499-34.2020.5.03.0034. Tribunal Regional da 3ª Região. Relator: Juiz Márcio Toledo Gonçalves. Julgado em 6 abr. 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/trt-3/1455148918/inteiro-teor-1455148928>. Acesso em: 10 out. 2024.

<sup>47</sup> SÃO PAULO. Apelação Cível nº 1004057-74.2019.8.26.0000. 2ª Câmara de Direito Privado. Relatora: Hertha Helena De Oliveira. Julgado em 18/03/2021. Data de Publicação: 18 mar. 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1182444025>. Acesso em: 10 out. 2024.

<sup>48</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Agravo Interno em Recurso Especial nº 1.348.021/ RJ**. Relator: Ministro Antonio Carlos Ferreira. Data de Publicação: DJ 19 fev. 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/870640983>. Acesso em: 12 out. 2024.

Assim, denota-se a aplicabilidade de tal no contexto do uso de imagem para fins comerciais, o que indica, por conseguinte, a responsabilidade civil *in re ipsa* da empresa anunciante de publicidade que utiliza imagem de menores sem o devido consentimento.

No julgamento do processo nº 0010417-91.2015.8.07.0009<sup>49</sup>, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal entendeu que a utilização de fotografia de menor de idade em folheto promocional sem a devida autorização configura dano moral em razão da violação ao direito de imagem, embora não tenha sido atingida a honra, boa fama ou respeitabilidade da criança, o uso da imagem com objetivo de divulgar produtos e serviços configura clara destinação comercial do material.

Seguindo essa linha, o Tribunal de Justiça de São Paulo, ao julgar o recurso de apelação interposto contra a ação de procedimento comum nº 1015930-05.2014.8.26.0405<sup>50</sup>, condenou a recorrida a indenizar o menor de idade que teve sua imagem utilizada indevidamente em evento patrocinado pela própria com finalidade evidentemente comercial. Nesta hipótese entendeu que a recorrida deve responder pelo dano moral *in re ipsa*, de acordo com os termos da súmula supramencionada.

Portanto, a utilização da imagem da criança e do adolescente para fins comerciais sem autorização gera o dever de indenizar independente de comprovação de dano, posto que o uso não consentido configura dano moral *in re ipsa*, de acordo com a Súmula 403 do Superior Tribunal de Justiça.

### **2.1.1. Da responsabilidade contratual decorrente do termo de uso de imagem**

O termo de autorização de uso de imagem, consoante delimitado no capítulo anterior, deve conter (i) a finalidade da autorização e todas as suas especificidades, como a forma de representação da imagem - fotografia, vídeo, ou outro qualquer - bem como a forma de veiculação através da definição da mídia; (b) o prazo de duração da licença; (c) previsão expressa de autorização a título gratuito ou oneroso, e na segunda hipótese, o termo deve especificar o valor da remuneração; (d) o território da divulgação; e (f) a representação e assistência.

---

<sup>49</sup> DISTRITO FEDERAL. **Apelação Cível nº 0010417-91.2015.8.07.0009**. 3ª Turma Recursal. Relator: Asiel Henrique De Sousa. Data de Julgamento: 14 jun. 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/351095338>. Acesso em: 12 out. 2024.

<sup>50</sup> SÃO PAULO. **Apelação Cível nº 1015930-05.2014.8.26.0405**. Relator (a): Piva Rodrigues. Órgão Julgador: 9ª Câmara de Direito Privado. Data do Julgamento: 19 jun. 2018. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/605651728>. Acesso em: 12 out. 2024.

Considerando esses aspectos, quanto mais detalhes sobre a utilização da imagem o termo contiver, as partes estarão cada vez mais prevenidas contra a alegação de descumprimento pela parte adversa, isso porque configura-se o dever de indenizar, além da violação das cláusulas do termo, a utilização da imagem para finalidade diversa da contratada ou mesmo quando excedidos os limites impostos pelo documento<sup>51</sup>.

Caso tenha sido obtido o consentimento para a utilização da imagem em uma campanha publicitária, a mesma imagem não pode ser utilizada para estampar um produto, pois se trata de outra finalidade comercial, distinta e diversa daquela originariamente autorizada, sendo necessário obter novamente o consentimento para este fim através da celebração de outro termo.

Portanto, a utilização da imagem do menor para a publicação de fotografias em campanha promocional de empresa, sem consentimento dos representantes legais da fotografada menor absolutamente incapaz, configura lesão ao direito de imagem, passível de indenização.

Não obstante, também configura violação ao termo o excesso praticado pelo anunciante ou pela agência publicitária em relação aos limites da autorização concedida pelos representantes legais, uma vez inobservadas as regras de utilização da imagem, o que configura, portanto, o uso indevido passível de indenização, conforme disposto no artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal.

### **2.1.2. Da responsabilidade extracontratual e a configuração do dano moral**

Para compreensão da responsabilidade da empresa anunciante em face da utilização da imagem da criança e do adolescente, torna-se necessário analisá-la sob o prisma da ausência de consentimento desses sujeitos ou de seus representantes legais.

Conforme disposto no artigo 5º, incisos V e X, da Constituição Federal e o artigo 20 do Código Civil, o uso de uma imagem para fins comerciais, que abrange não apenas a publicação, mas toda exposição ou reprodução sem o consentimento do titular, gera o dever de reparação, conforme o entendimento consolidado do Superior Tribunal de Justiça elucidado pela Súmula

---

<sup>51</sup> GONZÁLEZ, Manuel Gitrama. **Imagen (derecho a la propia)**, *Nueva Enciclopedia Jurídica*. Barcelona: Editorial Francisco Seix, t. XI, 1962. p. 365. SANTA MARIA, José Serpa de. **Direito à imagem, à vida e à privacidade**. Belém: Cejup, 1994. p. 89.

nº 403<sup>52</sup>.

Desse modo, a utilização da imagem para finalidade comercial sem o consentimento configura dano moral, ainda que tenha sido utilizada sem conotação ofensiva ou vexaminosa. É o que dispõe o Informativo 546/2014 emitido pela Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça<sup>53</sup>:

“Configura dano moral a divulgação não autorizada de foto de pessoa física em campanha publicitária promovida por sociedade empresária com o fim de, mediante incentivo à manutenção da limpeza urbana, incrementar a sua imagem empresarial perante a população, ainda que a fotografia tenha sido capturada em local público e sem nenhuma conotação ofensiva ou vexaminosa.”

Portanto, a responsabilidade da empresa anunciante que não recolhe a assinatura no termo de autorização é evidente, notadamente pela utilização indevida da imagem sem a autorização do titular, fato que viola o direito de imagem, sendo perfeitamente cabível o pedido indenizatório.

Além disso, a utilização da imagem sem a devida autorização, seja por ação ou omissão, configura ato ilícito na forma do artigo 186 do Código Civil, e configurada a ilicitude do ato, surge conjuntamente a obrigatoriedade de indenizar, consoante o artigo 927 do Código Civil.

O Supremo Tribunal Federal, nos autos do Recurso Extraordinário nº 95872/RJ<sup>54</sup> se posicionou nesse mesmo sentido. O Ministro Rafael Mayer já entendia que a divulgação da imagem de uma pessoa sem consentimento para fins comerciais é considerada locupletamento ilícito à custa de imagem alheia e determinou a reparação do dano.

Além disso, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro também reconheceu o direito à indenização por uso indevido de imagem de criança em campanha publicitária no recurso de apelação número 0236452-22.2020.8.19.0001<sup>55</sup>. Conforme demonstrado nos autos, o relator entende que o uso não autorizado da imagem de menores configura dano extrapatrimonial *in re ipsa*, e que nesta hipótese, os princípios da proteção integral e do melhor interesse da criança devem ser aplicados.

<sup>52</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula 403**, a qual determina que reparação do dano pela publicação não autorizada da imagem de pessoa com finalidade econômica ou comercial independe de prova de prejuízo. Disponível em: [https://www.stj.jus.br/docs\\_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas/2014\\_38\\_capSumula403.pdf](https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas/2014_38_capSumula403.pdf). Acesso em: 10 out. 2024.

<sup>53</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Informativo 546/2014**. Acesso em 08/10/2024 e disponível em <https://www.stj.jus.br/publicacaoinstitutional/index.php/informjurisdata/issue/view/662/showToc>

<sup>54</sup> BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário nº 95872/ RJ**. Relator: Min. Rafael Mayer. Data de Julgamento: 10 set. 1982. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stf/732628>. Acesso em: 12 out. 2024.

<sup>55</sup> RIO DE JANEIRO. **Apelação Cível nº 0236452-22.2020.8.19.0001**. 16ª Câmara Cível. Relator: Des(a). Marco Aurélio Bezerra de Melo. Data de Julgamento: 13 abr. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1817489174>. Acesso em: 12 out. 2024.

É o mesmo posicionamento adotado pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, conforme compulsa nos autos da ação nº 0044121-50.2016.8.21.7000<sup>56</sup>, uma vez que o uso indevido da imagem do menor com finalidade comercial gera, por si só, dano moral *in re ipsa*, o que demonstra, portanto, plena consonância com a jurisprudência adotada pelos tribunais superiores.

Portanto, como já delineado em oportunidade anterior, inexistente controvérsia a respeito de que o uso indevido da imagem para finalidade comercial gera a responsabilidade *in re ipsa*, e independe de prova do prejuízo para configuração do dever de reparar o dano gerado.

## **2.2. Das penalidades estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pelo Código de Defesa do Consumidor**

Além da responsabilização pela esfera civil, a empresa anunciante de publicidade que não atua em observância às normas brasileiras relativas ao direito de imagem poderá sofrer as penalidades previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, diploma que prevê a assunção, pelo anunciante, da responsabilidade total pela publicidade veiculada.

Sob tal perspectiva, as empresas que cometem infração publicitária, segundo as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estão sujeitas às seguintes penalidades: (i) advertência; (ii) recomendação de alteração ou correção de anúncio; (iii) recomendação aos veículos de transmissão para sustação da divulgação do anúncio; (iv) nota pública do Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária indicando que a empresa não segue as regras da publicidade ética.

Ademais, caso a publicidade seja identificada como enganosa ou abusiva, é possível que sejam aplicadas quaisquer das penalidades previstas no artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor, sendo que as mais comuns são (i) multa e (ii) realização de contrapropaganda.

O Conselho de Ética do Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, utilizando da sua prerrogativa legal, é responsável por apreciar e julgar as infrações aos dispositivos do Código e seus Anexos, enquanto o Conselho Superior do órgão deve cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas pelo Conselho de Ética em processo regular.

Nesse contexto, é possível destacar a jurisprudência recente do Conselho de Ética do

---

<sup>56</sup> RIO GRANDE DO SUL. **Apelação Cível nº 0044121-50.2016.8.21.7000**. 10ª Câmara Cível. Relator: Marcelo Cezar Muller. Data de Julgamento: 05 mai. 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rs/899675912>. Acesso em 12 out. 2024.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) nos autos da Representação nº 077/2023<sup>57</sup>, que aplicou advertência e determinou a alteração do anúncio de colete tático infantil, por ilustrar a imagem de uma criança relacionada a produto nitidamente incompatível com a idade, daí o reconhecimento de que a decisão está em plena consonância com o artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Além disso, o Conselho também entendeu por suspender e aplicar advertência ao anúncio veiculado por uma empresa de vestuário que utilizou imagem de criança em anúncio de roupas íntimas infantis contribuindo para uma construção sexual de uma criança, o que é vedado pelo órgão.

Ainda, o Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de ofício, apresentou representação a empresa *Bubble Asia Comércio de Chás* em decorrência da utilização de imagem de influenciador mirim em anúncio publicitário com o objetivo de atrair novos consumidores<sup>58</sup>. Para o órgão, o anúncio incentivava o consumo excessivo de um produto ou serviço destinado a crianças e adolescentes, o que é vedado tanto pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária quanto pelo Código de Defesa do Consumidor, conforme explorado nos capítulos anteriores. Nessa hipótese, a Conselheira Elise Passamani votou pela sustação e advertência, em decisão unânime.

Outro caso que merece destaque é a Representação nº 201/2023<sup>59</sup>, que teve como objeto um anúncio protagonizado por influenciador menor de idade em suas redes sociais para divulgação do jogo da *Sambawin*. Segundo a queixa do consumidor perante o órgão, trata-se da publicidade de jogo de azar, o que configura, por si só, violação ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e às legislações protetivas vigentes. O relator do caso propôs a sustação do anúncio, uma vez constatado que fere diversas recomendações da legislação e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Destaca-se, ainda, que tanto o consumidor, quanto a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e o Ministério Público também têm legitimidade para questionar as publicidades, podendo requerer a aplicação de multas expressivas ou mesmo, em casos excepcionais de publicidade enganosa ou abusiva, ensejo à abertura de processo criminal, com

---

<sup>57</sup> BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 077/2023**. Sétima Câmara. Data de Julgamento: jun. de 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 12 out. 2024.

<sup>58</sup> BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 194/23**. Sexta Câmara. Data de Julgamento: nov. de 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 05 set. 2024.

<sup>59</sup> BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 201/2023**. Segunda Câmara. Data de Julgamento: dez. de 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 12 out. 2024.

aplicação de multa e, a depender da gravidade, pena de detenção.

É possível, portanto, que a empresa anunciante de publicidade responda processos judiciais promovidos pelo Ministério Público ou pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), por exemplo, nas hipóteses de utilização da imagem de menores em conteúdo publicitário direcionado ao público-alvo infantil, o que como se sabe, é vedado pelo Código de Defesa do Consumidor no artigo 37, §2º.

Nessa hipótese, pode ser configurado inclusive o dano moral coletivo *in re ipsa*, pois, no Recurso de Apelação interposto contra a Ação Civil Pública nº 0021843-38.2009.8.08.0024<sup>60</sup>, julgado pelo Tribunal de Justiça do Espírito Santo, o desembargador entendeu que a utilização da imagem de crianças brincando e dançando com um botijão de gás em material publicitário é evidentemente abusiva, já que o produto ofertado inflamável e perigoso está associado a elementos infantis e frases direcionadas aos menores.

Trata-se, portanto, de propaganda direcionada ao público infantil aos quais é vedada a utilização do produto, uma vez que o simples manuseio pode colocar em risco a saúde e segurança dos menores influenciados pela publicidade. Por essa razão, o Tribunal entendeu que se configura propaganda abusiva e o dano moral coletivo é *in re ipsa*, independe da comprovação de dano à sociedade ou abalo moral.

Destarte, a empresa anunciante pode sofrer as consequências jurídicas em diversos âmbitos pelo uso indevido da imagem, seja pela ausência de autorização ou pela utilização de forma oposta ao que determinam as legislações vigentes. E, para evitar tais consequências, a empresa anunciante deve respeitar a proteção da imagem da criança observando as legislações previstas no ordenamento jurídico e simultaneamente, atender ao interesse comercial representado pela publicidade, que será explorado a seguir.

### **3. A necessidade de conciliação dos interesses e o papel das boas práticas jurídico-publicitárias**

Considerando que o ordenamento jurídico brasileiro prevê uma série de direitos e deveres relativos à imagem, respectivamente, aos menores e à empresa anunciante de

---

<sup>60</sup> ESPÍRITO SANTO. **Apelação Cível nº 0021843-38.2009.8.08.0024**. 2ª Câmara Cível. Relator: Raphael Americano Camara. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-es/2184965748>. Acesso em: 12 out. 2024.

publicidade, é possível que uma sociedade empresarial utilize a imagem de menores para fins comerciais, desde que observadas as normas previstas no Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária e os princípios que visam proteger a dignidade, vulnerabilidade e o melhor interesse da criança.

Assim, torna-se imprescindível analisar sob qual forma é possível conciliar os interesses da empresa, justamente pelo fato de que os direitos da criança e do adolescente devem ser observados com prioridade máxima.

Nesse cenário, ressalta-se a existência de boas práticas jurídico-publicitárias lidando diariamente com o *marketing* com relação à utilização da imagem de crianças e adolescentes em publicidade, principalmente no tocante a regulamentação do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Para Patrícia Baldovinotti<sup>61</sup>, uma advogada especialista em *legal marketing* e que ocupa cargo de gerência em empresa internacional:

“A publicidade destinada ao público infantil deve observar a condição da criança e adolescente como pessoas em desenvolvimento e, por isso, deve-se empreender ações que preservem a sua imagem e identidade nos meios de comunicação, e considerar o impacto da comunicação sobre valores éticos e sociais da criança, do adolescente e da sua família”.

E ainda, considera como boas práticas<sup>62</sup>:

“a) refletir os cuidados com a segurança das crianças e adolescentes, evitando estímulo a comportamentos perigosos ou excessos nocivos;  
b) não abordar temas considerados inadequados, como bebidas alcoólicas, tabaco ou armas de fogo;  
c) tomar cuidados especiais quanto à capacidade de a criança compreender declarações que possam ser consideradas exageradas ou ilusórias;  
d) informar, de forma clara e acessível, em comunicação adaptada de acordo com a faixa etária de crianças e adolescentes, que se trata de conteúdo publicitário”

Para a advogada Samylle Cerqueira dos Anjos, um exemplo de boa prática é ter sempre em mente os princípios do Estatuto da Criança e do Adolescente, além das regras do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária<sup>63</sup>. A advogada entende que no cotidiano, a utilização de materiais simples com exemplos práticos de *do's and dont's*, com o reforço de que publicidade deve ser direcionada aos pais e não as crianças é o que auxilia a informar e conscientizar o time de *marketing* e as agências responsáveis pela criação de uma campanha<sup>64</sup>.

<sup>61</sup> BALDOVINOTTI, Patrícia. Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**, p. 56-57 deste trabalho.

<sup>62</sup> BALDOVINOTTI, Patrícia. Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**, p. 56-57 deste trabalho.

<sup>63</sup> ANJOS, Samylle Cerqueira dos. Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**, p. 56 deste trabalho.

<sup>64</sup> ANJOS, Samylle Cerqueira dos. Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**. p. 56 deste trabalho.

Ainda, para Fernanda Letícia Graça Esperança, a visão é não liberal pois “em regra, a orientação é no sentido de não utilizar imagem de criança e adolescente para mitigação de quaisquer riscos de reclamações pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), Ministério Público e associações de defesa contra publicidade infantil”<sup>65</sup>.

A advogada expõe que, sendo imprescindível a utilização da imagem de menores, alguns cuidados devem ser tomados, como a obtenção da autorização dos direitos de imagem pelos pais ou responsáveis legais, a obtenção de alvará judicial para a execução dos serviços de fotos e filmagens por menores e, com relação ao conteúdo da publicidade, que seja direcionado a adultos que não exponha o menor a conteúdo inadequado, respeitando-se a moral e decoro desses sujeitos<sup>66</sup>.

Ainda sob o ponto de vista da realidade prática, Baldovinotti entende que o dever de informar de que se trata de um conteúdo publicitário seria a orientação mais importante como forma de efetivar a personalidade em desenvolvimento desses sujeitos, pois “o menor muitas vezes não tem capacidade de distinguir o que é ilusão do que é realidade”<sup>67</sup>.

Para a profissional, também possui tamanha importância a proibição do direcionamento de campanhas com conteúdo impróprio a esse público, como violência, sexo, drogas e álcool, além da vedação à incitação ao consumo, pois a criação da necessidade de consumo pode ser muito prejudicial na formação do menor.<sup>68</sup>

Deve-se, portanto, respeitar a condição de personalidade em desenvolvimento desses sujeitos para que as fases de desenvolvimento sejam respeitadas, evitando-se um amadurecimento precoce, o incentivo a adultização e conteúdos que não estejam adequados ao nível de maturidade da idade<sup>69</sup>, conforme salienta Samylle Cerqueira dos Anjos.

Desse modo, considerando todo o exposto sobre os riscos aos quais os menores estão sujeitos ao serem influenciados por uma publicidade infantil, Baldovinotti entende que o maior desafio enfrentado por uma empresa anunciante de publicidade no embate travado entre a proteção dos direitos dos menores e a finalidade comercial publicitária é trabalhar na divulgação de produtos destinados ao público infantil, principalmente em datas comemorativas como dia das crianças, sem ultrapassar o limite das boas práticas e tornar a publicidade abusiva<sup>70</sup>. Essa

---

<sup>65</sup> ESPERANÇA, Fernanda Letícia Graça. Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**, p. 56 deste trabalho.

<sup>66</sup> ESPERANÇA, Fernanda Letícia Graça. Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**, p. 56 deste trabalho.

<sup>67</sup> BALDOVINOTTI, Patrícia. Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**, p. 58 deste trabalho.

<sup>68</sup> BALDOVINOTTI, Patrícia. Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**, p. 58 deste trabalho.

<sup>69</sup> ANJOS, Samylle Cerqueira dos. Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**, p. 58 deste trabalho.

<sup>70</sup> BALDOVINOTTI, Patrícia. Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**, p. 59 deste trabalho.

preocupação decorre da utilização de fotografias e vídeos de crianças estampando produtos ou serviços como forma de incentivar o consumo nesse período comercial.

Para Samylle Cerqueira dos Anjos, o maior desafio seria a postura das associações de proteção da criança e do adolescente, pois, embora ocupem papel crucial na vida desses sujeitos, quando possuem uma postura de vedação total impedem o diálogo aberto entre as empresas e essas entidades<sup>71</sup>.

Já Fernanda Letícia Graça Esperança considera que o maior desafio é a conscientização das pessoas que não possuem conhecimento da legislação, conforme o relato abaixo<sup>72</sup>:

“Felizmente, na empresa onde trabalho, conseguimos conscientizar os times de *marketing* e comercial para evitar o uso de menores de idade em publicidade e também a maneira pela qual se direciona os anúncios de produtos infantis. É um trabalho de conscientização diário, apontando as consequências de eventuais descumprimentos da legislação e das normas de autorregulamentação. Todas as empresas deveriam ter esse cuidado.”

Nesse sentido, Baldovinotti e Cerqueira dos Anjos entendem ser possível conciliar esse direito desde que respeitada a condição de vulnerabilidade do público-alvo e observadas as boas práticas<sup>73</sup>. Ainda, a publicidade pode ter inclusive um caráter educativo, proporcionando informações relevantes para os responsáveis legais. Para Graça Esperança, é imprescindível que a publicidade seja pautada por valores e diretrizes que assegurem o melhor para a criança, mas a advogada não visualiza o interesse publicitário e a proteção dos menores como fatores excludentes<sup>74</sup>.

Portanto, sob o ponto de vista empresarial e garantidor dos direitos dos menores, é possível conciliar a proteção da imagem da criança e do adolescente em publicidades e o propósito comercial, uma vez que as boas práticas jurídico-publicitárias desempenham um papel crucial na educação dos times responsáveis pela campanha publicitária e contribuem para o desenvolvimento de uma boa reputação para a empresa, tendo em vista a atuação publicitária em observância à vulnerabilidade desses sujeitos de personalidade em desenvolvimento é um dever constitucional.

---

<sup>71</sup> ANJOS, Samylle Cerqueira dos. Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**, p. 59 deste trabalho.

<sup>72</sup> ESPERANÇA, Fernanda Letícia Graça. Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**, p. 59 deste trabalho.

<sup>73</sup> Patrícia Baldovinotti e Samylle Cerqueira dos Anjos in Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**, p. 59-60 deste trabalho.

<sup>74</sup> ESPERANÇA, Fernanda Letícia Graça. Vide **Anexo I – Entrevista com profissionais**, p. 59-60 deste trabalho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando todo o exposto, o direito de imagem se satisfaz no ordenamento jurídico como direito autônomo a partir da Constituição Federal de 1988, que, em seu o artigo 5º, inciso X, lhe conferiu prerrogativa constitucional ao determinar que a imagem dos seres humanos é um direito inviolável.

Além disso, o Estatuto da Criança e do Adolescente é uma legislação altamente relevante na discussão do direito de imagem dos menores, uma vez que elenca os princípios que visam efetivar a proteção da personalidade infanto-juvenil, tendo em vista possuem o condão de orientar o aplicador do direito na solução dos conflitos envolvendo o direito de imagem da criança e do adolescente nas relações com a empresa anunciante de publicidade.

São aplicáveis ao presente tema, portanto, o princípio da dignidade da pessoa humana, princípio da proteção integral, princípio da maior vulnerabilidade e o princípio do melhor interesse da criança e do adolescente.

Dessa forma, a tutela dos menores é um direito da personalidade especial, uma vez que esses sujeitos possuem uma condição peculiar de seres humanos em desenvolvimento, o que justifica a proteção integral conferida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e reforçado pelas outras normas, como pelo Código Civil, pela Lei Geral de Proteção de Dados bem como pelo Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Considerando o desenvolvimento mental, físico, psicológico e social da criança e do adolescente, o consentimento desses sujeitos é variável de acordo com o grau de desenvolvimento da cognição e aptidão para interpretar as técnicas de *marketing*. É possível, portanto, alcançar a plenitude da personalidade, na medida do seu amadurecimento.

A imagem se revela como expressão da personalidade decorrente da natureza e existência humana e particular de cada indivíduo e, portanto, é um dos direitos da personalidade regulamentado pelo Código Civil. O direito de imagem possui natureza de direito absoluto, intransmissível, imprescritível, impenhorável, necessário, vitalício e relativamente indisponível, admitida a limitação voluntária pelo próprio titular.

Em razão da natureza desse direito, é necessária a assinatura do termo de autorização de uso de imagem para fins comerciais, com prazo determinado, em prol do respeito à

vulnerabilidade dos menores, tendo em vista as constantes modificações das suas características físicas e mentais.

Neste cenário, existem previsões legais em que a utilização da imagem dos menores em publicidade gera prejuízos ao desenvolvimento da criança, podendo violar a dignidade desses indivíduos, expondo-os às situações constrangedoras ou vexatórias que podem causar traumas para o restante da vida.

Para tanto, é primordial para a proteção da imagem e da própria dignidade dos menores que a empresa anunciante de publicidade atue em consonância com as normas previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, proibida a utilização da imagem da criança e do adolescente atrelada a produtos ou serviços incompatíveis com a sua condição.

Portanto, o ordenamento jurídico brasileiro permite que a empresa anunciante de publicidade utilize a imagem da criança e do adolescente para fins comerciais desde que observadas as normas limitadoras desse direito.

No tocante à responsabilidade civil da empresa anunciante de publicidade, denota-se que poderá ser de natureza contratual ou extracontratual. A primeira decorre da extrapolação dos direitos limitados na autorização concedida pelo titular; enquanto a segunda decorre da utilização da imagem dos menores sem o devido consentimento, o que configura ato ilícito e portanto, é passível de indenização.

Ainda, deve ser ressaltado que o dever de indenizar o titular da imagem pelo uso de sua imagem não autorizada para finalidade comercial independe da geração de prejuízo à criança e ao adolescente. Inclusive, com relação ao uso não autorizado para finalidade comercial, a jurisprudência dos tribunais superiores aponta para a configuração de dano moral *in re ipsa*, ou seja, o dano moral é presumido.

Não obstante, a empresa anunciante de publicidade também está sujeita as penalidades previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pelo Código de Defesa do Consumidor, uma vez que ambas as legislações estão em consonância com a proteção dos menores e estabelecem suas próprias penalidades, além do dever de indenizar prevista pela Constituição Federal e reforçada pelo Código Civil.

Por essa razão, sob o ponto de vista corporativo que visa atuar nos termos da lei, é necessário conciliar os direitos de imagem da criança e do adolescente com propósito de uma

publicidade, especialmente por meio da aplicação das boas práticas jurídico-publicitárias, promovendo a conscientização dos integrantes da empresa sobre a condição peculiar infanto-juvenil, já que respeitar o direito dos menores é uma obrigação a todos imposta pela Constituição Federal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Silmara J. A. Chinelato e. **Tutela civil do nascituro**. São Paulo: Saraiva, 2000.

AMARAL, Francisco. **Direito Civil: introdução**. Rio de Janeiro: Renovar, 2014.

AMIN, Andréa Rodrigues. Dos direitos fundamentais. In: MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (coord.). **Curso de direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos**, 11<sup>a</sup> ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 60- 109.

ARAUJO, Luiz Alberto David. **A proteção constitucional da própria imagem**. Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

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

BARROSO, L. R. Colisão entre Liberdade de Expressão e Direitos da Personalidade. Critérios de Ponderação. Interpretação Constitucionalmente Adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. **Revista de Direito Administrativo**, v. 235, p. 1–36, 2004. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rda/article/view/45123>. Acesso em: 10 out. 2024.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. **Enunciado 4**. I Jornada de Direito Civil. Coordenador Geral: Ministro Ruy Rosado de Aguiar. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/650>. Acesso em 12 out 2024.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, edição de 2024. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf). Acesso em: 10 out. 2024.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 077/2023**. Sétima Câmara. Data de Julgamento: jun. de 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 12 out. 2024.

\_\_\_\_\_. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 194/23**. Sexta Câmara. Data de Julgamento: nov. de 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 05 set. 2024.

\_\_\_\_\_. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 201/2023**. Segunda Câmara. Data de Julgamento: dez. de 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 12 out. 2024.

\_\_\_\_\_. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 10 out. 2024.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Institui o Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm). Acesso em: 10 out. 2024.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e

dá outras providências. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 10 out. 2024.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 10 out. 2024.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015.** Instituiu o Código de Processo Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm). Acesso em 18 out. 2024.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Institui a Lei Geral de Proteção de Dados. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 10 out. 2024.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **Informativo 546/2014.** Acesso em 08/10/2024 e disponível em <https://www.stj.jus.br/publicacaoinstitutional/index.php/informjurisdata/issue/view/662/showToc>.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **Agravo Interno em Recurso Especial nº 1.348.021/RJ.** Relator: Ministro Antonio Carlos Ferreira. Data de Publicação: DJ 19 fev. 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/870640983>. Acesso em: 12 out. 2024.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº: 230268 SP 2001/0104907-7.** 2ª Seção. Relator: Min. Sálvio de Figueiredo Teixeira. Julgado em: 11 dez. 2002. Publicado em: 4 ago. 2003. Disponível em: <http://bit.ly/2ebTtyJ>. Acesso em: 10 out. 2024.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula 403,** a qual determina que reparação do dano pela publicação não autorizada da imagem de pessoa com finalidade econômica ou comercial independe de prova de prejuízo. Disponível em: [https://www.stj.jus.br/docs\\_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas/2014\\_38\\_capSumula403.pdf](https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas/2014_38_capSumula403.pdf) Acesso em: 10 out. 2024.

\_\_\_\_\_. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário nº 95872/ RJ.** Relator: Min. Rafael Mayer. Data de Julgamento: 10 set. 1982. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stf/732628>. Acesso em: 12 out. 2024. BITTAR, Carlos Alberto. **Os direitos da personalidade.** Rio do Janeiro: Forense Universitária, 1995.

BITTAR, Eduardo C. B. e CHINELATO, Silmara Juny. **Estudos de direito de autor, direito da personalidade, direito do consumidor e danos morais.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

BRUNÖL, Miguel Cillero. **El interes superior del niño en el marco de la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño, in Infancia, ley e democracia en América Latina,** org. Emílio Garcia Méndez e Mary Beloff. Santa Fe de Bogotá: Editorial Temis, 1998. p. 80. Disponível em: [https://www.iin.oea.org/Cursos\\_a\\_distancia/el\\_interes\\_superior.pdf](https://www.iin.oea.org/Cursos_a_distancia/el_interes_superior.pdf). Acesso em: 10 out. 2024.

- CARLSSON, Ulla e FEILITZEN, Cecília Von (Orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. Trad. Dinah de Abreu Azevedo e Maria Elizabeth Sato Matar, São Paulo: Cortez, 2002.
- CURY; Garrido; Marçura. **Estatuto da Criança e do Adolescente anotado**, 3ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**, 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2018.
- DINIZ, Maria Helena e LISBOA, Roberto Senise. **Direito Civil no século XXI**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DINIZ, Maria Helena. **Anotações de aula no curso Direitos da personalidade: questões polêmicas**. São Paulo: PUC-SP, 1997.
- DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**, 22ª ed., v. 1. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos**, 33ª ed., v.5. São Paulo: Saraiva, 1999.
- DISTRITO FEDERAL. **Apelação Cível nº 0010417-91.2015.8.07.0009**. 3ª Turma Recursal. Relator: Asiel Henrique De Sousa. Data de Julgamento: 14 jun. 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/351095338>. Acesso em: 12 out. 2024.
- ESPÍRITO SANTO. **Apelação Cível nº 0021843-38.2009.8.08.0024**. 2ª Câmara Cível. Relator: Raphael Americano Camara. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-es/2184965748>. Acesso em: 12 out. 2024.
- FIRMO, Maria de Fátima Carrada. **A criança e o adolescente no ordenamento jurídico brasileiro**. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.
- GARNICA, Maria Del Carmen García. **El ejercicio de los derechos de la personalidad del menor no emancipado**. Navarra: Editorial Aranzadi, 2004.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.
- GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**, 15ª ed., vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2017.
- GONZÁLEZ, Manuel Gitrama. **Imagen (derecho a la propia)**, Nueva Enciclopedia Jurídica. Barcelona: Editorial Francisco Seix, t. XI, 1962.
- INSTITUTO ALANA E CRIANÇA E CONSUMO. **Publicidade Infantil da TV paga - monitoramento 2020**. São Paulo, 2020, p.16. Disponível em: <file:///C:/Users/user/Downloads/Publicidade-Infantil-na-TV-Paga-%E2%80%93-Monitoramento-2020.pdf>. Acesso em: 16 set. 2024.

INVENT, HP. **The Power of Visual Communication**. Publicado em julho de 2004. Disponível em: <https://policyviz.com/wp-content/uploads/2015/10/power-of-visual-communication.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2024.

MINAS GERAIS. **Recurso Ordinário nº 0010499-34.2020.5.03.0034**. Tribunal Regional da 3ª Região. Relator: Juiz Márcio Toledo Gonçalves. Julgado em 6 abr. 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/trt-3/1455148918/inteiro-teor-1455148928>. Acesso em: 10 out. 2024.

MORAES, Walter. **Direito à própria imagem (II)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1972. PASSOS, Ubiratan. **14 estatísticas interessantes sobre o uso de conteúdo visual**. Zoí Mídia. Publicada em 11 jan. 2020. Disponível em: <https://zoimidia.com/14-estatisticas-interessantes-sobre-uso-de-conteudo-visual/>. Acesso em: 10 out. 2024.

PAULA, Paulo Afonso Garrido de. **Direito da criança e do adolescente e tutela jurisdicional diferenciada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Direito Civil: alguns aspectos da sua evolução**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

RAVANAS, Jacques. **La protection des personnes contre la realisation et la publication de leur imagem**. Paris: Librairie Générale de Droit et de jurisprudence, 1978.

RIO DE JANEIRO. **Apelação Cível nº 0236452-22.2020.8.19.0001**. 16ª Câmara Cível. Relator: Des(a). Marco Aurélio Bezerra de Melo. Data de Julgamento: 13 abr. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1817489174>. Acesso em: 12 out. 2024.

RIO GRANDE DO SUL. **Apelação Cível nº 0044121-50.2016.8.21.7000**. 10ª Câmara Cível. Relator: Marcelo Cezar Muller. Data de Julgamento: 05 mai. 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rs/899675912>. Acesso em 12 out. 2024.

ROSCOE, Beatriz. **Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%: PoderData: 22% usam mais as redes sociais para se informar; 21%, sites e portais. Bolsonaroistas preferem as redes**. Data da publicação: 18 out 2021. Disponível em <https://www.poder360.com.br/poder-midia/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/>. Acesso em: 10 out. 2024.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**, 7ª ed. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

SANTA MARIA, José Serpa de. **Direito à imagem, à vida e à privacidade**. Belém: Cejup, 1994.

SANTOS, Antônio Jeová da Silva. **Dano Moral Indenizável**. Salvador: JusPODIVM, 2015.

SÃO PAULO. **Apelação Cível nº 1004057-74.2019.8.26.0000**. 2ª Câmara de Direito Privado. Relatora: Hertha Helena De Oliveira. Julgado em 18/03/2021. Data de Publicação: 18/03/2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1182444025>. Acesso em: 10 out. 2024.

SÃO PAULO. **Apelação Cível nº 1015930-05.2014.8.26.0405**. Relator (a): Piva Rodrigues. Órgão Julgador: 9ª Câmara de Direito Privado. Data do Julgamento: 19 jun. 2018. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/605651728>. Acesso em: 12 out. 2024.

SILVA, José Luiz Mônaco da. **Estatuto da Criança e do Adolescente: comentários**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994.

SOUSA, Rabindranath Valentino Aleixo Capelo de. **O direito geral de personalidade**. Coimbra: Coimbra Editora, 1995.

STANZIONE, Pasquale. **Capacità e minore età nella problemática della persona umana**. Camerino: Jovene Editore, 1975.

KONTERLLNIK, Irene e OLDRÁ, Maria Teresa. **Comentário al proceso de reforma legislativa en la província de Mendonza, in Infancia, ley e democracia en América Latina**, Org. Emílio Garcia Méndez e Mary Beloff. Santa Fe de Bogotá: Editorial Temis, 1998.

## ANEXO A – ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS

Entrevistadas	Patrícia Baldovinotti	Samylle Cerqueira dos Anjos	Fernanda Letícia Graça Esperança
Carimbo de data/hora	28/08/2024 19:24:36	05/09/2024 12:55:15	06/09/2024 13:43:51
1. Quais as boas práticas lidando diariamente com o marketing com relação da utilização de imagem de crianças e adolescentes em publicidade, principalmente no tocante a regulamentação do CBAP?	<p>A publicidade destinada ao público infantil deve observar a condição da criança e adolescente como pessoas em desenvolvimento e, por isso, deve-se empreender ações que preservem a sua imagem e identidade à nos meios de comunicação, e considerar o impacto da comunicação sobre valores éticos e sociais da criança, do adolescente e da sua família. Podemos considerar como boas práticas:</p> <p>a) refletir os cuidados com a segurança das crianças e adolescentes, evitando estímulo a comportamentos perigosos ou excessos</p>	<p>Ter sempre em mente os princípios do Eca além das regras do CONAR. O que ajuda para informar e conscientizar as agências e time de marketing é a utilização de materiais simples com exemplos práticos de <i>do's and dont's</i>. Com o reforço de que a publicidade deve ser direcionada aos pais e não as crianças</p>	<p>Via de regra, a orientação é no sentido de não utilizar imagem de criança e adolescente, para mitigação de quaisquer riscos de reclamações pelo CONAR, MP e associações de defesa contra publicidade infantil. Sendo imprescindível, alguns cuidados precisam ser tomados, como a liberação adequada dos direitos de imagem pelos pais ou responsáveis legais, a obtenção de alvará judicial para a execução dos serviços de fotos e filmagens por menores e, com relação ao conteúdo da publicidade, que seja direcionado a adultos, não exponha o menor a conteúdo inadequado, respeitando moral e decoro.</p>

	<p>nocivos.</p> <p>b) não abordar temas considerados inadequados, como bebidas alcoólicas, tabaco ou armas de fogo.</p> <p>c) tomar cuidados especiais quanto à capacidade de a criança compreender declarações que possam ser consideradas exageradas ou ilusórias.</p> <p>d) informar, de forma clara e acessível, em comunicação adaptada de acordo com a faixa etária de crianças e adolescentes, que se trata de conteúdo publicitário.</p>		
--	--	--	--

---

<p>2. Quais orientações considera mais importante como forma de efetivar a personalidade em desenvolvimento desses sujeitos?</p>	<p>Acredito que o dever de informar que se trata de conteúdo publicitário, pois o menor muitas vezes não tem capacidade de distinguir o que é ilusão do que é realidade. Além de proibir que campanhas com conteúdos impróprios (violência, sexo, drogas, álcool, entre outros) sejam destinadas para esse público. Também considero importante a vedação à incitação ao consumo, pois a criação da "necessidade" de consumo pode ser muito prejudicial na formação do menor.</p>	<p>Acredito que seja um direcionamento para que as fases de desenvolvimento sejam respeitadas, evitando-se um amadurecimento precoce. Um incentivo a adultização de conteúdos que não estejam adequados ao nível de maturidade da idade.</p>	<p>Entendo que as orientações do CBAP neste contexto são todas fundamentais e trazem a proteção necessária ao sujeito menor de idade.</p>
--	---	--	---

<p>3. Quais os maiores desafios enfrentados pela empresa no embate travado entre a proteção dos direitos dos menores e a finalidade comercial publicitária?</p>	<p>O maior desafio é trabalhar na divulgação de produtos destinados ao público infantil, principalmente em datas comemorativas como Dia das Crianças, sem ultrapassar o limite das boas práticas e tornar a publicidade abusiva.</p>	<p>Entendo que as associações de proteção à criança desempenham um importante papel, entretanto, quando possuem uma postura muito fechada de vedação total impedem um diálogo aberto entre as empresas e essas entidades. Entendo que o maior desafio é a postura fechada dessas entidades.</p>	<p>Felizmente, na empresa onde trabalho, conseguimos conscientizar os times de marketing e comercial para evitar o uso de menores de idade em publicidade e a maneira pela qual se direciona os anúncios de produtos infantis. É um trabalho de conscientização diário, apontando as consequências de eventuais descumprimentos da legislação e das normas de autorregulamentação. Todas as empresas deveriam ter esse cuidado.</p>
---	--	---	---

<p>4. Você enxerga ser possível conciliar esse direito dos menores com o propósito de uma publicidade?</p>	<p>Sim, desde que respeitada a condição de vulnerabilidade do público-alvo e observadas as boas práticas.</p>	<p>Entendo que sim. A publicidade pode ter inclusive um caráter educativo, proporcionando informações relevantes para mães e pais. Importante a publicidade ser pautada por valores</p>	<p>Pessoalmente, entendo que é muito complexo, pois a finalidade de uma publicidade é gerar desejo por determinado produto ou serviço, gerar <i>awareness</i> de marca, fixando-a na mente e mexendo com as emoções das pessoas. Para crianças, entendo que de fato não devem estar expostas a esse</p>
--	---	---	---

		<p>e diretrizes que assegurem o melhor para a criança, mas não enxergo como fatores excludentes.</p>	<p>tipo de conteúdo, seja por impacto ou mesmo por participarem deste tipo de conteúdo. Para adolescentes mais velhos, entendo que é mais fácil conciliar na medida em que há maior desenvolvimento neurológico e de personalidade.</p>
--	--	--	---