# **Direito autoral na cultura do *remix*:** a legalidade do uso de *memes* em campanhas publicitárias

## *Copyright in Remix Culture: The Legality of Using Memes in Advertising Campaigns*

**Leila Takahashi Hadba**

**RESUMO:** O uso crescente de *memes* em campanhas publicitárias suscita questões jurídicas relevantes sobre a legalidade dessa prática à luz do ordenamento jurídico brasileiro. O problema que orienta a pesquisa é se o uso comercial de *memes* em publicidade configura violação aos direitos dos titulares das obras e imagens utilizadas. O objetivo geral é analisar a legalidade do uso de memes em campanha publicitárias à luz do direito autoral e dos direitos da personalidade no ordenamento jurídico brasileiro, mapeando os entendimentos do CONAR e dos tribunais brasileiros sobre o tema, tendo como objetivos específicos examinar a natureza jurídica dos *memes* e os requisitos para sua proteção autoral; identificar hipóteses de violação a direitos patrimoniais, morais e de imagem decorrentes de seu uso publicitário; analisar o papel da paródia e da sátira como possível fundamento de licitude no uso dos memes. A pesquisa bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa, a partir da análise de doutrina nacional e estrangeira, legislação vigente, decisões dos órgãos judiciais e do CONAR. Conclui-se que os *memes* configuram, em regra, obras derivadas, e que sua utilização em publicidade exige autorização prévia e expressa dos titulares, não sendo a paródia fundamento suficiente por si só para afastar a ilicitude. A ampla circulação de conteúdos na internet não legitima sua exploração comercial, impondo aos anunciantes o dever de atuação cautelosa.

**Palavras-chave**: direito autoral; *memes*; publicidade; cultura do remix; direitos da personalidade.

**ABSTRACT:** The growing use of memes in advertising campaigns raises significant legal questions about the lawfulness of this practice under Brazilian law. The research problem is whether the commercial use of memes in advertising infringes the rights of the holders of the works and images used. The general objective is to analyze the lawfulness of this use of memes in advertising campaigns in light of the Brazilian Copyright Act and personality rights, mapping the positions of CONAR and the Brazilian courts. The specific objectives are to examine the legal nature of memes and the requirements for their copyright protection; to identify situations in which economic, moral, and image rights may be violated as a result of their use in advertising; and to analyze the role of parody and satire as a possible basis for the lawfulness of the use of memes. The research is bibliographic and documentary, with a qualitative approach, based on the analysis of national and foreign legal scholarship, current legislation, and decisions of judicial bodies and CONAR. The study concludes that memes are, as a rule, derivative works, and that their use in advertising requires the prior and express authorization of the rightsholders; parody alone is not a sufficient basis for precluding unlawfulness. The widespread circulation of content on the internet does not legitimize its commercial exploitation, thereby imposing on advertisers a duty to act with caution.

**Keywords**: Copyright; memes; advertising; remix culture; personality rights.

**SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO; 2 A CULTURA DO *REMIX* E O FENÔMENO DOS *MEMES*; 3 NATUREZA JURÍDICA DOS *MEMES*: OBRA ORIGINAL, DERIVADA OU DOMÍNIO PÚBLICO?; 4 *MEMES* EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: ANÁLISE JURÍDICA; 4.1 O USO COMERCIAL VS. O USO PRIVADO DE OBRAS PROTEGIDAS; 4.2 VIOLAÇÃO DE DIREITOS PATRIMONIAIS DO**

Revista do Poder Judiciário do Estado do Rio Grande do Norte - REPOJURN está licenciada com uma *Licença Creative Commons Atribuição 4.0*

**AUTOR; 4.3 VIOLAÇÃO DE DIREITOS MORAIS DO AUTOR; 4.4 O PAPEL DA PARÓDIA E DA SÁTIRA NA APLICAÇÃO DA LDA (ART. 47); 4.5 VIOLAÇÃO A DIREITOS DE IMAGEM; 5 ESTUDOS DE CASO E AS DECISÕES JUDICIAIS; 5.1 CASOS NOTÓRIOS DE USO DE *MEMES* EM PUBLICIDADE E POSICIONAMENTO DO CONAR; 5.2 A POSIÇÃO DOS TRIBUNAIS BRASILEIROS SOBRE A QUESTÃO; 6 CONCLUSÃO; REFERÊNCIAS.**

## 1 INTRODUÇÃO

A partir da consolidação do fenômeno dos *memes* como forma de comunicação digital, as empresas passaram a utilizá-los de maneira crescente em suas campanhas publicitárias, de forma a aproximar-se do público. Segundo a Revista Forbes, empresas com *memes* em estratégias de marketing apresentam 60% (sessenta por cento) mais chances de atrair compras (Gregoire, 2025), o que evidencia a relevância econômica e comunicacional desse recurso. Entretanto, a ampliação do uso comercial de *memes* traz consigo um aumento proporcional dos riscos jurídicos, especialmente no que se refere à possível violação de direitos autorais vinculados às obras originárias que lhes dão suporte e de outros direitos da personalidade. Desta esta forma, mostra-se indispensável a definição do regime jurídico aplicável aos *memes* e dos contornos de sua proteção, a fim de compatibilizar a liberdade criativa inerente à cultura do *remix* com a tutela dos direitos dos titulares das criações preexistentes.

O problema que orienta a presente pesquisa é se o uso comercial de *memes* em campanhas publicitárias é juridicamente lícito à luz do ordenamento brasileiro, ou configura violação aos direitos autorais e aos direitos da personalidade dos titulares das obras e imagens utilizadas.

A pesquisa justifica-se pela crescente utilização de *memes* nas estratégias de comunicação, movimento que amplia proporcionalmente os riscos jurídicos para anunciantes e agências de publicidade. A relevância do tema decorre da ausência de regulamentação específica e da ainda incipiente formação jurisprudencial sobre o assunto, o que gera insegurança jurídica para os agentes econômicos. A contribuição do artigo reside na sistematização dos direitos envolvidos e na identificação de parâmetros jurídicos que possa orientar a atuação dos agentes de mercado nesse cenário.

O objetivo geral do trabalho é analisar a legalidade do uso de memes em campanha publicitárias à luz do direito autoral e dos direitos da personalidade no ordenamento jurídico brasileiro, mapeando os entendimentos do CONAR e dos tribunais brasileiros sobre o tema. Os

objetivos específicos são: (i) examinar a natureza jurídica dos memes e os requisitos para sua proteção autoral; (ii) identificar as hipóteses de violação a direitos patrimoniais, morais e de imagem decorrentes de seu uso publicitário; (iii) analisar o papel da paródia e da sátira como possível fundamento de licitude no uso dos memes; e (iv) mapear os entendimentos do CONAR e dos tribunais brasileiros sobre o tema.

Do ponto de vista metodológico, este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa com abordagem qualitativa. Aquela abrangeu obras doutrinárias nacionais e estrangeiras sobre direito autoral, direitos da personalidade e comunicação publicitária, compreendendo também a pesquisa a análise da legislação brasileira aplicável, em especial a Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais ou LDA), de decisões do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e dos tribunais estaduais, bem como de precedentes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). A análise dos materiais foi realizada de forma interpretativa, à luz dos princípios e normas do ordenamento jurídico brasileiro.

A fim de responder ao problema proposto, o trabalho está estruturado da seguinte forma: o capítulo 2 examina a cultura do *remix* e o fenômeno dos *memes*; o terceiro capítulo analisa a natureza jurídica dos *memes;* o capítulo 4 investiga os principais riscos jurídicos decorrentes do uso publicitário, abordando os direitos patrimoniais, morais, o papel da paródia e os direitos de imagem; o capítulo 5 apresenta estudos de caso e a jurisprudência aplicável; e, por fim, a o último capítulo consolida as conclusões do presente artigo.

## 2 A CULTURA DO *REMIX* E O FENÔMENO DOS *MEMES*

Com os avanços tecnológicos intensificados ao longo do século XX, McLuhan (1964) observou que a expansão dos meios de comunicação não apenas ampliou o alcance das mensagens, mas também transformou as próprias capacidades cognitivas dos indivíduos, favorecendo novas formas de produzir, selecionar e compartilhar informações. Tendo este cenário em vista, o autor Eduardo Navas (2010, p. 159) identifica o surgimento da chamada cultura do *remix* como "uma atividade global que consiste na troca criativa e eficiente de informações, possibilitada pelas tecnologias digitais e apoiada nas operações de recortar/copiar e colar".

Uma das expressões mais visíveis dessa cultura é o fenômeno dos *memes*, que se desenvolvem a partir da apropriação e da ressignificação de conteúdos preexistentes, difundidos de maneira veloz nas redes digitais. O próprio termo "*meme*" foi originalmente

proposto por Richard Dawkins, em 1976, em seu livro "*The selfish gene*" para descrever a forma pela qual ideias e comportamentos se propagam e se transformam de modo análogo aos processos evolutivos. Transposto para o ambiente on-line, o conceito passou a designar criações que combinam imagens, textos e referências culturais diversas, convertendo materiais originais em novos produtos comunicacionais, frequentemente desvinculados de seu significado inicial.

Esse movimento revela uma dinâmica colaborativa e descentralizada de produção de sentido, típica da comunicação contemporânea, na qual o usuário deixa de ocupar posição meramente receptiva para assumir o papel de agente criador e difusor de conteúdo. Todavia, ao se apoiar na reutilização de obras e elementos protegidos, os *memes* tensionam os modelos tradicionais de tutela jurídica, motivando a reflexão sobre os limites entre liberdade criativa, circulação cultural e proteção dos direitos autorais e dos direitos de imagem.

## 3 NATUREZA JURÍDICA DOS *MEMES*: OBRA ORIGINAL, DERIVADA OU DOMÍNIO PÚBLICO?

Em um primeiro momento, faz-se necessário verificar se os *memes* podem ser considerados obras, sob o ponto de vista do direito autoral, e, em caso positivo, qual seria a sua natureza jurídica.

Para tanto, a análise parte do artigo 7° da Lei Federal n° 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais ou LDA), que define como obras protegidas pelo direito autoral as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro. Ainda, o mesmo artigo traz um rol exemplificativo das criações de espírito que podem ser consideradas obras, destacando-se os seguintes incisos:

> Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:
> [...]
> VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
> VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;
> [...] (Brasil, 1998, art. 7°)

Ante o que versa o artigo acima, o autor José Carlos Costa Netto (2025, p. 132) traz que, "por mais original que possa ter sido a ideia e mesmo que tenha sido elemento decisivo na composição de determinada obra, somente esta (a obra concretizada) será objeto de

proteção". Dessa forma, é possível dizer que apenas é protegida por direito autoral a obra que está exteriorizada em forma perceptível, isto é, aquela que ultrapassa o plano meramente abstrato das ideias e se materializa por meio de uma expressão concreta.

Para além do requisito da exteriorização, diversos autores trazem outros critérios que uma obra intelectual deve ter para fazer jus à proteção por meio de direitos autorais. Contudo, o principal critério abordado e estudado pela doutrina é o critério da originalidade. No presente trabalho, adotar-se-á o conceito do jurista francês Henri Desbois (1996, p. 4), para quem a originalidade refere-se à forma da obra. Neste sentido, ele explica que "a forma, sob a qual a ideia é apresentada, confere uma exclusividade, uma condição de ser original".

Com base nesse entendimento, as obras intelectuais podem ser classificadas como absolutamente originais, quando não derivam de obra anterior, ou relativamente originais, quando resultam de adaptações, traduções ou transformações de obras preexistentes. Nesses casos, embora o direito do autor da obra original deva ser respeitado, o autor da obra derivada também adquire a titularidade sobre os direitos autorais relativos à nova criação (Gnaspine, 2008, p. 109-110). Dessa forma, com base no exposto, é possível afirmar que os *memes* se enquadram na definição de uma obra derivada, trazida no art. 5º, inciso VII, alínea g da Lei de Direitos Autorais: "Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se: VIII – obra: g) derivada – a que, constituindo criação intelectual nova, resulta da transformação de obra originária" (Brasil, 1998). Sendo assim, o autor daquele *meme* possui direitos morais e patrimoniais sobre ela.

## 4 *MEMES* EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: ANÁLISE JURÍDICA

A utilização de *memes* em campanhas publicitárias suscita um conjunto de questões jurídicas que alcançam dimensões dos direitos autorais e dos direitos da personalidade. Para compreender os contornos dessa problemática, este capítulo examina, a distinção entre o uso comercial e uso privado de obras protegidas e, a partir daí, analisa as possíveis formas de violação a direitos patrimoniais, morais e de imagem, bem como o papel da paródia e da sátira como eventual fundamento de licitude.

### 4.1 O USO COMERCIAL VS. O USO PRIVADO DE OBRAS PROTEGIDAS

A Lei de Direitos Autorais estabelece, em seu artigo 46[1], um conjunto de hipóteses em

[1] Art. 46. Não constitui ofensa aos direitos autorais:
I - a reprodução:

que a utilização ou reprodução de obras protegidas não configura violação de direitos autorais. Em termos gerais, o dispositivo prevê situações específicas em que o uso de obras pode ocorrer independentemente de autorização do autor ou do titular dos direitos. Tratam-se de limitações ao direito autoral que buscam equilibrar a proteção do autor com outros interesses socialmente relevantes, como o acesso à cultura, à informação e à educação. Em muitas dessas hipóteses, destaca-se a ausência de finalidade comercial ou de exploração econômica direta da obra, o que contribui para caracterizar a licitude do uso. A publicidade caracteriza-se, em sua essência, por possuir uma finalidade comercial. Nesse contexto, é relevante apresentar a conceituação proposta por Zander Campos da Silva (1976, p. 53), segundo a qual a publicidade consiste em uma prática voltada a estimular, no público consumidor, o interesse pelo produto ou serviço anunciado, bem como a fortalecer a imagem do anunciante, de forma transparente, sem ocultar sua identidade ou seus propósitos.

O jurista Mateus Barreto Basso (2020, p. 70), em seu livro "Direito de Autor e Publicidade", afirma: "para a atividade publicitária é inescapável recorrer à prévia e expressa autorização para a utilização das obras intelectuais em suas obras publicitárias, conforme determina o caput do artigo 29 da Lei nº 9.610/1998". Ainda, apenas a título de

---

a) na imprensa diária ou periódica, de notícia ou de artigo informativo, publicado em diários ou periódicos, com a menção do nome do autor, se assinados, e da publicação de onde foram transcritos;
b) em diários ou periódicos, de discursos pronunciados em reuniões públicas de qualquer natureza;
c) de retratos, ou de outra forma de representação da imagem, feitos sob encomenda, quando realizada pelo proprietário do objeto encomendado, não havendo a oposição da pessoa neles representada ou de seus herdeiros;
d) de obras literárias, artísticas ou científicas, para uso exclusivo de deficientes visuais, sempre que a reprodução, sem fins comerciais, seja feita mediante o sistema Braille ou outro procedimento em qualquer suporte para esses destinatários;
II - a reprodução, em um só exemplar de pequenos trechos, para uso privado do copista, desde que feita por este, sem intuito de lucro;
III - a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra;
IV - o apanhado de lições em estabelecimentos de ensino por aqueles a quem elas se dirigem, vedada sua publicação, integral ou parcial, sem autorização prévia e expressa de quem as ministrou;
V - a utilização de obras literárias, artísticas ou científicas, fonogramas e transmissão de rádio e televisão em estabelecimentos comerciais, exclusivamente para demonstração à clientela, desde que esses estabelecimentos comercializem os suportes ou equipamentos que permitam a sua utilização;
VI - a representação teatral e a execução musical, quando realizadas no recesso familiar ou, para fins exclusivamente didáticos, nos estabelecimentos de ensino, não havendo em qualquer caso intuito de lucro;
VII - a utilização de obras literárias, artísticas ou científicas para produzir prova judiciária ou administrativa;
VIII - a reprodução, em quaisquer obras, de pequenos trechos de obras preexistentes, de qualquer natureza, ou de obra integral, quando de artes plásticas, sempre que a reprodução em si não seja o objetivo principal da obra nova e que não prejudique a exploração normal da obra reproduzida nem cause um prejuízo injustificado aos legítimos interesses dos autores (Brasil, 1998).

contextualização, o caput do art. 29 da Lei nº 9.610/1998 versa o seguinte: “Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como: I - a reprodução parcial ou integral” (Brasil, 1998).

Costa Netto (2025, p. 232) afirma que, mesmo em publicidades que não possuem finalidade essencialmente comercial, como publicidades de organizações sem fins lucrativos, partidos políticos, organizações religiosas, etc; ainda é necessária a autorização de uso de obra em obra publicitária. O autor afirma que, nas hipóteses de publicidade com objetivo político, ideológico ou religioso, faz-se ainda mais necessária o pedido de autorização de utilização de obra de terceiro, tendo em vista que “pode representar (mesmo que indiretamente) o endosso do jurista a posicionamento político, ideológico ou religioso diverso da sua convicção pessoal (do autor)” (Costa Netto, 2025, p. 247). Neste sentido, Mateus Barreto Basso (2020, p. 160) complementa Costa Netto (2025, p. 247) e afirma que:

> O mesmo pode ser estendido para os casos de publicidade de causas filantrópicas, que podem contradizer as convicções pessoais do autor, o que remete a uma outra dimensão do uso de obras preexistentes: a ligação direta dessas com a personalidade do autor, por meio dos direitos de ordem pessoal de autor.

A veiculação de publicidade sem a prévia autorização para uso de obra de titularidade de terceiro configura violação aos direitos autorais, atingindo tanto os direitos morais quanto os patrimoniais do criador da obra indevidamente utilizada na peça publicitária. Ainda que se trate da utilização de *memes*, inclusive em campanhas que não possuam finalidade lucrativa, revela-se imprescindível a obtenção de autorização prévia do respectivo autor para o seu uso.

## 4.2 VIOLAÇÃO DE DIREITOS PATRIMONIAIS DO AUTOR

Em prol da didática e para fins de contextualização dos direitos de autor no ordenamento jurídico brasileiro, este trabalho fará uma breve explicação da teoria adotada no direito autoral pátrio. No ordenamento jurídico brasileiro, adota-se a teoria dualista dos direitos autorais, segundo a qual tais direitos apresentam natureza bipartida, abrangendo tanto a dimensão moral quanto a patrimonial (Abrão, 2002, p. 34).

A dimensão patrimonial corresponde às faculdades relacionadas à utilização e à exploração econômica da obra, por quaisquer meios ou processos técnicos. Maria Helena Diniz (2017, p. 386) observa que o direito autoral apresenta uma dimensão econômica, na

medida em que assegura ao autor o direito exclusivo de exploração de sua obra, conforme previsto na Constituição. Por integrar o conjunto de bens juridicamente avaliáveis de seu titular, tal prerrogativa insere-se no âmbito patrimonial, sendo compreendida como um verdadeiro direito de propriedade.

O autor de um *meme*, enquanto titular de obra intelectual passível de proteção, detém direitos patrimoniais sobre sua criação, especialmente no que se refere à sua utilização e exploração econômica. A utilização desse conteúdo em peças publicitárias sem a devida autorização configura violação a tais prerrogativas, ensejando a responsabilização civil do agente infrator.

Assegura-se ao autor o direito de pleitear indenização pecuniária em razão do uso indevido de sua obra, sobretudo quando tal utilização ocorre em ambiente publicitário, no qual há potencial exploração econômica, ainda que indireta.

## 4.3 VIOLAÇÃO DE DIREITOS MORAIS DO AUTOR

Os direitos morais do autor decorrem do vínculo pessoal existente entre o criador e sua obra, refletindo a expressão de sua individualidade e esforço criativo. Tais direitos asseguram, entre outras prerrogativas, a possibilidade de reivindicar a autoria, preservar a integridade da obra e se opor a alterações que possam comprometer sua honra ou reputação. Por integrarem o âmbito dos direitos da personalidade (Miranda, 1974, t. VII, p. 5), apresentam características como a perpetuidade, a inalienabilidade e a irrenunciabilidade, subsistindo mesmo na hipótese de transferência dos direitos patrimoniais (Bittar, 2019, p. 71).

Mesmo as obras inseridas em domínio público, isto é, aquelas cujo prazo de exploração econômica já se esgotou; não estão imunes à tutela dos direitos morais. Assim, eventual utilização que desrespeite a autoria ou a integridade da obra poderá configurar violação a direitos personalíssimos do autor, ainda que não haja mais proteção no plano patrimonial (Basso, 2020, p. 171-172).

Christophe Bigot (1997, 231) observa que a jurisprudência francesa tem se orientado no sentido de reconhecer a existência de violação ao direito moral de autor sempre que houver a utilização de obra de terceiro sem a devida autorização. Segundo este entendimento, a inserção de uma obra em contexto publicitário especialmente em razão de sua natureza comercial pode implicar afronta ao respeito devido à própria obra, na medida em que a associa a finalidades alheias àquelas originalmente concebidas pelo autor, contribuindo para sua

eventual desvalorização.

A partir dessa perspectiva, Mateus Basso (2020, p. 172) reforça a necessidade de observância do consentimento prévio do autor para a utilização de obras preexistentes na elaboração de peças publicitárias. Tal exigência subsiste inclusive nas hipóteses em que a obra já se encontra em domínio público ou quando a nova criação não possui finalidade estritamente lucrativa, uma vez que a tutela dos direitos morais independe da exploração econômica da obra. Assim, a autorização do autor revela-se elemento central para assegurar o respeito à integridade e à finalidade da criação intelectual.

## 4.4 O PAPEL DA PARÓDIA E DA SÁTIRA NA APLICAÇÃO DA LDA (ART. 47)

A Lei de Direitos Autorais, em seu artigo 47[2], dispõe que as paráfrases e paródias são livres, desde que não constituam mera reprodução da obra originária nem acarretem descrédito. Para a adequada compreensão do dispositivo, impõe-se, inicialmente, a distinção entre paródia e paráfrase.

A paródia é uma forma de recriação, a partir de um ponto de vista humorístico, manifestação crítica ou irônica, de uma obra pré-existente (Zwicker; Bortolozo; Idie, 2017). Já a paráfrase, conforme os autores Eduardo Tibau de Vasconcellos Dias e José Carlos Vaz e Dias (2025, p. 5-6) definem:

> a paráfrase envolve a reescrita de um texto ou a reformulação de uma ideia, oferecendo interpretação pessoal através da explicação com palavras diferentes, geralmente para tornar o conteúdo mais acessível ou para adaptar o texto a um novo contexto. Trata-se de uma reinterpretação com palavras próprias preservando o sentido original.

A Lei de Direitos Autorais não estabelece, de forma expressa, se a realização de paródias e paráfrases, sem autorização prévia do autor, é admitida no âmbito de obras publicitárias, isto é, em criações com finalidade lucrativa. Para enfrentar essa lacuna, os tribunais brasileiros vêm construindo entendimentos jurisprudenciais sobre o tema, ainda não pacificados.

Um dos casos mais emblemáticos envolveu a Universal Music, detentora de parte dos direitos patrimoniais da canção “Garota de Ipanema”, que ajuizou ação em face de uma

[2] Art. 47. São livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito (Brasil, 1998).

agência de publicidade e de uma empresa do setor de hortifrutigranjeiros. Na ocasião, a campanha publicitária utilizou paródia da obra musical, substituindo o verso original "Olha que coisa mais linda, mais cheia de graça" por "Olha que couve mais linda, mais cheia de graça" (Marfará; Peduti Filho, 2022). O Superior Tribunal de Justiça (STJ), em sede do Recurso Especial n. 1.597.678/RJ, entendeu que, no caso concreto, a paródia não configura violação aos direitos autorais, ainda que inserida em contexto comercial, por atender aos requisitos do art. 47 da Lei de Direitos Autorais, quais sejam: (i) ausência de reprodução substancial da obra originária e (ii) inexistência de descrédito à obra original (Brasil, STJ, 2018). Em sentido diverso, no julgamento do Recurso Especial nº 1.131.498/RJ (Brasil, STJ, 2011), envolvendo a canção "Roda, Roda, Roda", o Superior Tribunal de Justiça concluiu que a adaptação realizada em campanha publicitária não se enquadrava como paródia, reconhecendo a ocorrência de violação aos direitos autorais, especialmente em razão de sua exploração em contexto comercial.

Da análise conjunta desses precedentes evidencia que o Superior Tribunal de Justiça adota abordagem casuística na aplicação do art. 47 da Lei de Direitos Autorais em contextos publicitários. Desse modo, o elemento central para a licitude não reside propriamente na finalidade comercial da utilização, mas no efetivo atendimento aos requisitos legais da paródia, notadamente a ausência de reprodução relevante e de prejuízo à integridade ou reputação da obra originária.

A utilização de *memes* em campanhas publicitárias sob o argumento de que sempre se enquadram como paródia revela-se juridicamente arriscada. A caracterização da paródia não decorre automaticamente da simples adaptação de obra preexistente, sendo aferida de forma casuística pelo Poder Judiciário. Ainda que o agente econômico entenda estar diante de uma paródia lícita, subsiste a possibilidade de reconhecimento de violação aos direitos autorais. A utilização de tais conteúdos sem a prévia autorização do titular pode expor o anunciante a riscos jurídicos relevantes, especialmente no que se refere à responsabilização civil e ao dever de indenizar.

## 4.5 VIOLAÇÃO A DIREITOS DE IMAGEM

Para além da matéria dos direitos autorais, o uso de *memes* em campanhas publicitárias envolve uma série de outros direitos. No presente trabalho, aborda-se a questão do direito à imagem, tendo em vista que muitos *memes* utilizam a imagem de terceiros. A esse

respeito, cumpre inicialmente delimitar o conceito de “imagem”, compreendida como a expressão exterior sensível da individualidade humana, digna de proteção jurídica (Gagliano; Pamplona Filho, 2019, p. 96). Ainda, a melhor doutrina afirma que o direito de imagem visa impedir o registro e a reprodução da imagem por terceiros (Borges, 2007, p. 157).

Distinguem-se duas modalidades: (i) a imagem-retrato, correspondente à representação física da pessoa, como um todo ou em partes identificáveis; e (ii) a imagem-atributo, relativa à projeção social da personalidade, isto é, à forma como o indivíduo é percebido no meio social. Sua tutela jurídica encontra-se prevista no artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal (Brasil, 1988), bem como no artigo 20 do Código Civil, conforme segue:

> Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais (Brasil, 2002, art. 20).

A partir da leitura desses dispositivos, verifica-se que o direito à imagem consiste na prerrogativa de não ter sua imagem exposta ou explorada sem consentimento, especialmente quando tal utilização se destina a fins comerciais (Diniz, 2012, v. 1, p. 146).

O direito à imagem configura-se como direito da personalidade, de caráter personalíssimo, marcado pela indisponibilidade relativa e pela proteção contra usos indevidos, sobretudo em contextos de exploração econômica. Assim, a utilização da imagem de terceiros depende, como regra, de autorização prévia e expressa do titular.

Ao se transpor essa lógica para o ambiente digital, observa-se que muitos *memes* são construídos a partir da reprodução e circulação da imagem de indivíduos, frequentemente dissociada de seu contexto original. Ainda que tais conteúdos sejam amplamente compartilhados na internet, muitas vezes de forma espontânea e sem fins lucrativos, tal circunstância não implica renúncia ao direito à imagem por parte de seu titular. Ao contrário, a difusão massiva pode, inclusive, potencializar os impactos decorrentes de eventual utilização indevida.

A questão se intensifica quando esses conteúdos são apropriados por agentes econômicos e inseridos em campanhas publicitárias. Nesses casos, há clara alteração de finalidade, passando-se de um uso recreativo ou cultural para uma exploração com intuito

lucrativo. Nesta hipótese, a utilização da imagem sem autorização configura, em regra, violação ao direito da personalidade, ensejando a responsabilização civil do anunciante.

A jurisprudência pátria tem se posicionado nesse sentido, reconhecendo que a utilização de *memes* em publicidade não afasta a necessidade de consentimento do titular da imagem. Observa-se que casos envolvendo o uso de conteúdos virais em campanhas comerciais têm resultado na condenação dos responsáveis ao pagamento de indenização por danos materiais, correspondentes à remuneração devida pelo uso da imagem, e danos morais, frequentemente reconhecidos *in re ipsa*, em razão da própria violação ao direito da personalidade.

Conclui-se que a utilização de *memes* em campanhas publicitárias exige cautela redobrada, não sendo suficiente a alegação de que o conteúdo já se encontra amplamente difundido na internet. Ao contrário, a ausência de autorização do titular da imagem pode ensejar riscos jurídicos relevantes, reforçando a necessidade de observância dos direitos da personalidade também no contexto da cultura digital e do marketing contemporâneo.

## 5 ESTUDOS DE CASO E AS DECISÕES JUDICIAIS

A análise teórica desenvolvida nos capítulos anteriores encontra correspondência em casos concretos, apreciados tanto pelo CONAR quanto pelos tribunais brasileiros. O exame desses precedentes permite verificar, na prática, de que forma os órgãos responsáveis pela regulação e adjudicação têm interpretado e aplicado as normas relativas ao uso de *memes* em publicidade, revelando tendências e parâmetros relevantes para a atuação dos agentes de mercado.

### 5.1 CASOS NOTÓRIOS DE USO DE *MEMES* EM PUBLICIDADE E POSICIONAMENTO DO CONAR

A crescente incorporação de elementos da cultura digital nas estratégias de comunicação comercial tem levado anunciantes a recorrerem, cada vez mais, aos *memes* como recurso criativo em campanhas publicitárias. Estes, caracterizados pela rápida circulação, replicação e ressignificação de conteúdos no ambiente digital, tornaram-se ferramentas atrativas para as marcas por sua capacidade de gerar identificação com o público e ampliar o alcance das mensagens publicitárias. A transposição desses conteúdos para o contexto da publicidade não ocorre de forma irrestrita, estando sujeita aos parâmetros éticos

da atividade publicitária. Nesse sentido, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) já foi instado a se manifestar em diferentes ocasiões sobre campanhas que utilizaram *memes* em sua construção criativa.

Um dos primeiros casos envolvendo a temática foi julgado em 2016 e tratou de campanha da Nissan do Brasil que fazia referência ao *meme* "Eita Giovana, o forninho caiu" (CONAR, 2016). O *meme* tem origem em um vídeo amplamente disseminado na internet, no qual uma criança dança sobre uma mesa e, ao apoiar-se em um pequeno forno elétrico, acaba derrubando o objeto. A montadora utilizou a referência ao vídeo em sua campanha publicitária, o que motivou reclamação de consumidor que alegava haver exploração de sensualidade infantil. Ao analisar o caso, o CONAR destacou que o fato de o conteúdo já circular amplamente na internet como *meme* não afastaria a necessidade de avaliação ética do anúncio publicitário. Por essa razão, o Conselho recomendou a alteração da peça publicitária.

Situação semelhante ocorreu em decisão proferida em 2019 pelo CONAR, envolvendo anúncio da Netflix exibido em monitor instalado em elevador de condomínio residencial (CONAR, 2019). A peça publicitária utilizava linguagem e construção típicas de *memes* para fazer referência a personagem de série da plataforma. Um consumidor apresentou reclamação ao entender que o anúncio estimula comportamento ilícito. Em sua defesa, a empresa sustentou que se tratava de conteúdo humorístico inspirado na linguagem própria dos *memes* da internet. Ainda assim, o entendimento prevalecente no Conselho foi no sentido de que a mensagem poderia incentivar a chamada cultura de "levar vantagem", razão pela qual se determinou a sustação da publicidade, decisão posteriormente confirmada em sede recursal.

Mais recentemente, em 2024, uma campanha da Estratégia Concursos publicada em rede social também foi objeto de apreciação pelo CONAR (2024). No anúncio, um modelo simulava uma abordagem policial de maneira caricata, reproduzindo expressões agressivas frequentemente associadas a *memes* e conteúdos humorísticos da internet. A anunciante argumentou que se tratava de uma peça bem-humorada e alinhada à linguagem das redes sociais. O CONAR, contudo, entendeu que a publicidade poderia legitimar comportamentos abusivos e desrespeitar a dignidade da pessoa humana, sobretudo por se tratar da divulgação de curso preparatório para carreiras policiais. O Conselho decidiu, por unanimidade, pela sustação da peça, acrescida de advertência à anunciante.

A análise desses precedentes evidencia que a popularização de determinado conteúdo no ambiente digital, bem como sua consolidação como *meme*, não afasta a incidência das

normas éticas aplicáveis à comunicação comercial. Ao contrário, a utilização desses elementos em campanhas publicitárias exige avaliação cuidadosa quanto aos seus potenciais impactos sociais e à adequação do conteúdo ao contexto publicitário. Assim, embora os *memes* constituam importante instrumento de engajamento e aproximação entre marcas e consumidores, sua utilização no âmbito publicitário permanece condicionada aos limites estabelecidos pelas normas de autorregulamentação, impondo aos anunciantes o dever de cautela e responsabilidade na construção de suas estratégias comunicacionais.

## 5.2 A POSIÇÃO DOS TRIBUNAIS BRASILEIROS SOBRE A QUESTÃO

A partir de pesquisa em bancos de jurisprudência, verifica-se a ainda reduzida quantidade de decisões que enfrentam especificamente a temática do uso de *memes* em campanhas publicitárias.

O primeiro caso analisado foi julgado pelo Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP, 2023), no processo nº 1012106-39.2021.8.26.0002. A controvérsia envolveu a utilização, em campanha publicitária, de *meme* viral originado de vídeo doméstico em que uma família cantava, de forma descontraída, a música "Galhos Secos", notadamente o trecho "para a nossa alegria".

O tribunal reconheceu que a criação e a circulação do *meme*, em âmbito privado e sem finalidade lucrativa, não configuram violação aos direitos autorais. Todavia, adotou entendimento diverso quanto à sua utilização em publicidade, porque a campanha, veiculada por empresas do setor automobilístico, empregou o conteúdo com finalidade comercial, sem a devida autorização dos titulares da obra musical original.

A inserção do *meme* em peça publicitária extrapola os limites das exceções legais ao direito autoral, precisamente por envolver exploração econômica da obra. Assim, ainda que os participantes do vídeo tenham sido remunerados, a ausência de autorização dos autores da música ensejou o reconhecimento de violação autoral, com condenação ao pagamento de indenização por danos morais e materiais. O precedente evidencia a distinção relevante entre a circulação informal de conteúdos na internet e sua apropriação em contexto mercadológico.

Outro caso relevante foi julgado pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJRJ, 2024), no processo nº 0023119-84.2020.8.19.0001, envolvendo a utilização do denominado "*meme* dos três reais" em campanha publicitária realizada por supermercado em rede social, sem autorização da pessoa cuja imagem foi utilizada. Restou configurado ato ilícito, com a

consequente condenação ao pagamento de indenização por danos materiais, correspondentes à remuneração que seria devida pelo uso da imagem, e danos morais, estes reconhecidos *in re ipsa*, em razão da própria violação ao direito da personalidade.

A análise desses precedentes demonstra que a jurisprudência brasileira tem adotado posição restritiva quanto à utilização de *memes* em campanhas publicitárias, especialmente quando ausente autorização dos titulares dos direitos envolvidos. Evidencia-se, assim, que a ampla circulação de conteúdos no ambiente digital não legitima sua exploração econômica por terceiros, reforçando a necessidade de observância dos direitos autorais e dos direitos da personalidade.

## 6 CONCLUSÃO

A utilização de *memes* em campanhas publicitárias, embora constitua estratégia comunicacional altamente eficaz no contexto da cultura digital contemporânea, não se desenvolve em um vácuo normativo, estando submetida aos limites impostos pelo ordenamento jurídico brasileiro. A natureza derivada dos *memes*, aliada à sua frequente construção a partir de obras preexistentes e da imagem de terceiros, impõe a necessidade de observância tanto dos direitos autorais, em suas dimensões patrimonial e moral, quanto dos direitos da personalidade.

Demonstrou-se que a exploração econômica de *memes* em publicidade tende a afastar as hipóteses de uso livre previstas na Lei de Direitos Autorais, exigindo, como regra, a obtenção de autorização prévia e expressa dos titulares dos direitos envolvidos, nos termos do art. 29 da Lei Federal nº 9.610/1998. A invocação da paródia como fundamento de licitude, por sua vez, não se revela suficiente, por si só, para afastar a ilicitude do uso. Como demonstrado pela análise dos Recursos Especiais nº 1.597.678/RJ e nº 1.131.498/RJ, o STJ adota abordagem casuística, condicionando a licitude ao efetivo atendimento dos requisitos do art. 47 da LDA, sendo eles a ausência de reprodução substancial e inexistência de descrédito à obra originária, sem que a finalidade comercial, por si só, seja determinante para o reconhecimento ou afastamento da violação.

No plano dos direitos da personalidade, a análise da jurisprudência dos tribunais estaduais evidenciou que a ampla circulação de conteúdos no ambiente digital não implica renúncia ao direito de imagem por parte de seu titular, tampouco autoriza sua exploração comercial por terceiros. Tanto o TJSP, no processo nº 1012106-39.2021.8.26.0002, quanto o

TJRJ, no processo nº 0023119-84.2020.8.19.0001, reconheceram a ocorrência de violação autoral e de imagem decorrente do uso não autorizado de *memes* em publicidade, com condenação ao pagamento de indenização por danos materiais e morais. No âmbito da autorregulamentação, o CONAR reforçou esse entendimento ao determinar a alteração ou sustação de peças que se valeram de *memes* sem observância dos parâmetros éticos aplicáveis à comunicação comercial, independentemente da prévia circulação dos conteúdos na internet.

O conjunto dessas análises confirma a hipótese que orientou a presente pesquisa: o uso comercial de *memes* em campanhas publicitárias configura, em regra, violação aos direitos autorais e aos direitos da personalidade dos titulares das obras e imagens utilizadas, salvo quando observados os requisitos legais específicos e obtidas as devidas autorizações. A ausência de regulamentação específica sobre o tema e a ainda incipiente formação jurisprudencial (identificadas como justificativa do presente trabalho) reforçam a relevância da sistematização aqui proposta, que oferece parâmetros jurídicos concretos para orientar a atuação de anunciantes, agências de publicidade e demais agentes de mercado.

Conclui-se que a utilização de *memes* em campanhas publicitárias demanda análise jurídica prévia e criteriosa, não sendo recomendável que anunciantes e agentes do mercado se apoiem exclusivamente na informalidade característica da cultura digital. Ao contrário, a adoção de práticas preventivas (como a identificação dos titulares dos direitos envolvidos, a obtenção de autorizações expressas e a avaliação dos riscos de eventual violação) revela-se essencial para mitigar a possibilidade de responsabilização civil.

Portanto, o desafio que se impõe ao direito não é proibir a criatividade inerente à cultura do *remix*, mas estabelecer balizas claras que permitam a inovação nas estratégias de comunicação sem desconsiderar a tutela das criações intelectuais e dos direitos da personalidade no ordenamento jurídico brasileiro.

## REFERÊNCIAS

ABRÃO, Eliane Yachouh. **Direitos de autor.** São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

BASSO, Mateus Barreto. **Direito de autor e obras audiovisuais publicitárias.** 2020. Dissertação (Mestrado em Direito Civil) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Doi:10.11606/D.2.2020.tde-03052021-031200. Acesso em: 30 nov. 2025.

BIGOT, Christophe. **Droit de la création publicitaire.** Paris: L.G.D.J., 1997.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de autor.** 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 30 setembro 2026.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 30 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406.htm. Acesso em: 25 março 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Recurso Especial n. 1.597.678/RJ. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. Terceira Turma. Julgado em: 21 ago. 2018. **Diário da Justiça Eletrônico (DJe),** 24 ago. 2018.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Recurso Especial n. 1.131.498/RJ. Relator: Ministro Raul Araújo. Quarta Turma. Julgado em: 17 maio 2011. **Diário da Justiça Eletrônico (DJe),** 8 jun. 2011.

Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJRJ). **Apelação Cível n. 0023119-84.2020.8.19.0001.** Relatora: Des. Mônica de Faria Sardas. Décima Terceira Câmara de Direito Privado. Julgado em: 3 out. 2024.

Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP). **Apelação Cível n. 1012106-39.2021.8.26.0002.** Relator: Rui Cascaldi. 1ª Câmara de Direito Privado. Julgado em: 28 fev. 2023. Data de registro: 1 mar. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Banco de decisões. Representação nº 055/16.** Anunciante: Nissan do Brasil. Julgamento: maio de 2016. Disponível em: https://www.conar.org.br. Acesso em: 8 mar. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR) **Representação nº 277/18 (recurso ordinário).** Anunciante: Netflix. Julgamento: março de 2019. Disponível em: https://www.conar.org.br. Acesso em: 8 mar. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR) **Representação nº 259/24.** Anunciante: Estratégia Concursos. Julgamento: 2024. Disponível em: https://www.conar.org.br. Acesso em: 8 mar. 2026.

COSTA NETTO, José Carlos. **Direito autoral no Brasil.** 5. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. [*E-book*]. ISBN 9788553624126. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553624126/. Acesso em: 17 fev.

2026.

DAWKINS, Richard. **The selfish gene.** Oxford e Nova York: OUP, 1976

DESBOIS, Henry. **Le droit d'auteur en France.** 2. ed. Paris: Dalloz, 1966.

BORGES, Roxana Cardoso Brasileiro. **Direitos da personalidade e autonomia privada.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DIAS, E. T. de V.; DIAS, J. C. V. e. O tratamento das paródias e paráfrases como exceção aos direitos autorais e o exercício constitucional da liberdade de expressão: perspectiva doutrinária e judicial. **Revista Direito Mackenzie,** São Paulo, SP, v. 19, n. 3, e18042, 2025. http://dx.doi.org/10.5935/2317-2622/direito-mackenzie.v19n318042. Acesso em: 23 mar. 2026.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro:** direito das coisas. 31. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro, v. 1:** teoria geral do direito civil. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 1

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de direito civil, volume único.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

GNASPINE, José Mauro. Derivação não consentida e proteção ao acréscimo criativo no direito autoral. Tese de Doutorado em Direito Civil na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, sendo professor orientador o jurista Fábio Maria de Mattia. Biblioteca FADUSP, Largo de São Francisco, São Paulo, 2008.

GRAU-KUNTZ, Karin. Domínio público e Direito de Autor: do requisito da originalidade como contribuição reflexivo-transformadora. *Revista Eletrônica do IBPI*, 2019.

GREGOIRE, Renae. Is Your Small Brand Tired Of Expensive Ads?: try meme marketing instead. **Try Meme Marketing Instead**, 2025. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/renaegregoire/2025/07/10/is-your-small-brand-tired-of-expensive-ads-try-meme-marketing-instead/. Acesso em: 2 fev. 2026.

MARFARÁ, Carollina; PEDUTI FILHO, Cesar. O art. 47 da Lei de Direitos Autorais é aplicável a paródias?. **Migalhas,** 3 ago. 2022. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/depeso/371006/o-art-47-a-lei-de-direitos-autorais-e-aplicavel-a-parodias. Acesso em: 23 mar. 2026.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

NAVAS, E. Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture. *In*: SONVILLA-WEISS, S. (ed.). **Mashup cultures wien.** New York: Springer, 2010. p. 157-177.

SILVA, Z. C. D. Dicionário de marketing e propaganda. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

ZWICKER, Gisele Amorim; Bortolozo, Luciana Ferreira; IDIE, Renata Yumi. Os aspectos jurídicos dos memes. **Migalhas de Peso,** 28 jun. 2017. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/depeso/261009/os-aspectos-juridicos-dos-memes. Acesso em: 30 nov. 2025.

## AUTORIA

**LEILA TAKAHASHI HADBA**
Universidade de São Paulo (USP), Faculdade de Direito, São Paulo, SP, Brasil.
Especialista em Propriedade Intelectual, Direito do Entretenimento, Mídia e Moda pela Escola Superior da Advocacia da OAB/SP.
Advogada.
E-mail: leila.hadba@alumni.usp.br

**Submetido:** 06/08/2026 **Aprovado:** 05/10/2026