

49 A PUBLICIDADE DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES POR INFLUENCIADORES DIGITAIS À LUZ DOS DIREITOS À SAÚDE E À DIGNIDADE DOS CONSUMIDORES JOVENS

Carla Heloisa Manini Lima¹, Andryelle Vanessa Camilo Pomin²

¹ Acadêmica do curso de Direito, Universidade Cesumar - Unicesumar, Campus Maringá - PR, Trabalho de Conclusão de Curso.

² Orientadora. Doutora em Ciências Jurídicas pela Universidade Cesumar – Unicesumar (2025). Mestre em Ciências Jurídicas pela Unicesumar (2012). Graduada em Direito pela Universidade Estadual de Maringá – UEM (2005). Professora do Curso de Graduação em Direito da Unicesumar. Docente do Programa de Mestrado e Doutorado em Ciências Jurídicas da Unicesumar. Pesquisadora pelo CNPq. Advogada.

RESUMO

O presente trabalho visa analisar o impacto da publicidade digital na escolha de suplementos alimentares por jovens, sob um olhar jurídico voltado à proteção da saúde e ao direito à informação clara e transparente. O público jovem foi escolhido por ser mais vulnerável às estratégias da publicidade digital atualmente, sofrendo influência de comparações sociais feita por influenciadores digitais, já que as redes sociais se tornaram importantes canais de divulgação de produtos, principalmente por meio de campanhas direcionadas. Isso torna relevante questionar até que ponto tais estratégias respeitam os limites éticos e jurídicos previstos na legislação. A pesquisa parte da compreensão do que é propaganda enganosa, como é feita a divulgação de suplementos e de como frequentemente são associados a promessas de emagrecimento rápido, ganho de massa muscular ou melhora imediata da performance física. A metodologia adotada é qualitativa e bibliográfica, baseada em doutrinas, legislação específica e jurisprudência. São destacados autores que discutem a proteção do consumidor no mercado digital, como Cláudia Lima Marques, cujas contribuições ajudam a compreender o Código de Defesa do Consumidor frente às novas formas de consumo. A hipótese sustenta que, com avanço das propagandas digitais, o ordenamento jurídico deve assegurar a proteção da saúde do consumidor jovem, garantindo o direito à informação adequada e a responsabilização dos agentes da cadeia de consumo. Conclui-se que a publicidade de suplementos, quando realizada de forma inadequada ou com promessas enganosas, compromete não apenas a liberdade de escolha, mas também a integridade física, psicológica e a dignidade do consumidor.

Palavras-chave: Marketing de influência. Consumo consciente. Produtos nutricionais. Publicidade enganosa. Direito do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

A dignidade da pessoa humana está fundamentada no artigo 1º, inciso III, da Constituição Federal de 1988, servindo de base para a proteção dos direitos individuais e coletivos, incluindo o direito à saúde e à informação clara e transparente. Nesse cenário, a publicidade de produtos relacionados à saúde deve respeitar esse princípio, evitando práticas que coloquem em risco a integridade física e emocional dos consumidores, principalmente dos jovens, público naturalmente mais vulnerável, considerando que estão inseridos nesse ambiente e em fase de desenvolvimento físico, psíquico e emocional.

Com o crescimento das redes sociais e da publicidade digital, a forma como as pessoas consomem mudou, com o alcance da publicidade ampliado além dos meios tradicionais. Hoje, os influenciadores digitais assumem papel muito importante, promovendo diversos produtos, como suplementos alimentares e outros relacionados à saúde, muitas vezes sem transparência ou base científica adequada. Essas práticas podem gerar riscos sérios à saúde, tanto individual quanto pública, configurando violação aos direitos do consumidor.

É essencial, portanto, analisar os meios jurídicos capazes de combater a publicidade enganosa e abusiva realizada por influenciadores digitais, para garantir o respeito aos direitos fundamentais à saúde e à informação, bem como responsabilizar adequadamente os agentes envolvidos nessas práticas. Assim, o presente trabalho tem como objetivo principal investigar o impacto da publicidade digital na escolha de suplementos por jovens, trazendo reflexões sobre as perspectivas jurídicas voltadas à proteção da saúde e à garantia da informação transparente.

De forma mais específica, este trabalho buscará: identificar as principais estratégias de publicidade digital adotadas pelas empresas do setor de suplementos; investigar a reação dos jovens a esse tipo de propaganda; verificar o cumprimento das normas legais aplicáveis; analisar os riscos que a publicidade enganosa pode acarretar à saúde; avaliar a suficiência da legislação atual para fiscalizar tais práticas; e, por fim, propor caminhos jurídicos que estimulem a responsabilidade no marketing digital.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho adota uma abordagem qualitativa, de cunho teórico-doutrinário, fundamentada em pesquisa bibliográfica e documental. A análise contemplou artigos científicos, livros, legislações, resoluções normativas, bem como jurisprudência de tribunais superiores, com destaque para decisões do Superior Tribunal de Justiça (STJ).

A pesquisa apoia-se na interpretação sistemática dos dispositivos da Constituição Federal de 1988, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), da legislação sanitária da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e das normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Para



fundamentar a discussão interdisciplinar, foram considerados autores contemporâneos das áreas do Direito, Comunicação e Sociologia do Consumo, como Bauman (2001; 2008), Castells (2002) e Cláudia Lima Marques (2013).

Essa base teórica permite compreender o impacto da publicidade digital, principalmente por influenciadores, na vulnerabilidade dos jovens consumidores, relacionando aspectos jurídicos, sociais e mercadológicos. O método adotado busca analisar os limites jurídicos da atuação dos influenciadores digitais na promoção de produtos ligados à saúde, identificando riscos e apontando soluções normativas para a proteção dos direitos fundamentais, em especial os direitos à informação e à saúde.

3 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DIGITAL NO CONSUMO DE SUPLEMENTOS PELO PÚBLICO JOVEM

O foco nos jovens se justifica pelo fato de que esse público sofre uma exposição intensa e constante à publicidade digital, além de estar em fase de desenvolvimento social, psicológico e físico. Os adolescentes estão em processo de construção de identidade, formação de hábitos de consumo e possuem percepção crítica ainda limitada, o que aumenta sua vulnerabilidade a mensagens persuasivas e a promessas de resultados rápidos, especialmente em relação a produtos ligados à saúde. Segundo o relatório TIC Kids Online Brasil 2023, do CGI.br, mais de 80% dos jovens entre 9 e 17 anos possuem redes sociais e passam muitas horas conectados, consumindo conteúdos que incluem recomendações de influenciadores (CGI.br, 2023). Diante desse contexto, é necessário um tratamento jurídico diferenciado, considerando que a proteção do direito à saúde, à informação adequada e à dignidade da pessoa humana deve ser reforçada para garantir escolhas conscientes e seguras, prevenindo danos decorrentes de práticas publicitárias enganosas.

A publicidade digital transformou as relações sociais, inclusive as digitais. Os jovens, naturalmente inseridos nesse universo, sofreram alterações significativas na forma como se relacionam com produtos, principalmente aqueles ligados à saúde, como suplementos alimentares. As redes sociais oferecem plataformas nas quais influenciadores digitais assumem papéis principais para criar conexões entre marcas e consumidores. Ao estabelecer vínculos de confiança, muitas vezes sem conhecimento técnico ou científico sobre os produtos divulgados, surge uma



vulnerabilidade aumentada pelo ambiente das redes sociais, onde conteúdos de motivação pessoal, treinos e dietas se misturam às campanhas publicitárias, dificultando a distinção entre recomendação profissional e propaganda.

Como observa Castells:

Portanto, como representa o tecido simbólico de nossa vida, a mídia tende a afetar o consciente e o comportamento como a experiência real afeta os sonhos, fornecendo a matéria-prima para o funcionamento de nosso cérebro. É como se o mundo dos sonhos visuais (informação/entretenimento oferecidos pela televisão) devolvesse ao nosso consciente o poder de selecionar, recombina e interpretar as imagens e os sons gerados mediante nossas práticas coletivas ou preferências individuais. (Castells, 2002, p. 422)

Esse entendimento evidencia como a mídia interfere no cotidiano das pessoas e ressalta a necessidade de proteção específica ao público jovem, considerando o direito à saúde e à informação transparente frente ao volume e à velocidade das informações nas redes sociais.

Pesquisas recentes reforçam essa exposição intensa: o relatório TIC Kids Online Brasil 2023, do CGI.br, mostrou que mais de 80% dos jovens entre 12 e 17 anos acessam redes sociais diariamente, passando em média de três a cinco horas conectados a conteúdos que incluem recomendações de influenciadores (CGI.br, 2023). Além disso, estudos de Freberg et al. (2011) indicam que influenciadores digitais exercem impacto direto nas decisões de compra de adolescentes, sendo percebidos como fontes confiáveis de informação, mesmo sem formação profissional na área da saúde.

Outras pesquisas sobre marketing digital e comportamento do consumidor apontam que campanhas online exploram o vínculo de confiança entre influenciadores e jovens, associando produtos a padrões de beleza e performance, o que pode gerar pressão psicológica e consumo impulsivo (Silva; Santos, 2015; Repositório Unifoa, 2022). Estratégias como personalização algorítmica e promoções-relâmpago tornam o ambiente digital propício a decisões rápidas e pouco refletidas, sobretudo entre públicos vulneráveis.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) determina que a publicidade deve ser clara, verdadeira e suficiente para prevenir erro ou confusão no



consumidor. No contexto digital, influenciadores e empresas atuam como fornecedores conjuntos, aplicando responsabilidade solidária. Assim, fornecedores, incluindo influenciadores digitais, são responsáveis por danos causados por produtos ou serviços, mesmo sem relação direta com o consumidor. Nesse cenário, os suplementos alimentares, definidos pela Anvisa como produtos destinados a complementar a dieta com vitaminas, minerais e proteínas, não podem ser associados a promessas de emagrecimento rápido, ganho acelerado de massa muscular ou melhora imediata da performance física e emocional.

A vulnerabilidade do consumidor digital se reforça pelo fato de que:

Todavia, o fornecedor virtual não pode fazer do comércio eletrônico um meio de manipulação, pelo marketing direto e agressivo de produtos e serviços, da vontade do consumidor, tendo em vista a vulnerabilidade informacional, técnica, jurídica, econômica e fática deste último. (Silva; Santos, 2015, p. 19)

Essa vulnerabilidade é intensificada pelo ambiente das redes sociais, onde conteúdos de motivação pessoal, treinos e dietas se misturam às campanhas publicitárias, dificultando a diferenciação entre recomendação profissional e propaganda. Bauman (2008, p. 15) observa:

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento.

Na modernidade líquida, portanto, o consumo torna-se mecanismo de inserção social e forma de construção de identidades. O público jovem segue influenciadores que divulgam suplementos, consumindo produtos não apenas para fins estéticos ou de saúde, mas para se sentir parte de um grupo social idealizado digitalmente, mantendo-se em constante movimento para acompanhar padrões sociais em evidência.

A exposição contínua a conteúdos sobre consumo, estética e performance física cria um padrão de comparação social intenso, aumentando sentimentos de inadequação e ansiedade quando os resultados prometidos não são alcançados. Os



suplementos deixam de ser apenas produtos e passam a ter valor simbólico, tornando o ato de consumir mais emocional do que racional.

Outro fator de vulnerabilidade é a mistura entre entretenimento e publicidade. Plataformas com vídeos, desafios, vlogs e postagens de rotina pessoal muitas vezes disfarçam conteúdo publicitário, utilizando mensagens sutis sem sinalização clara. Isso dificulta a percepção crítica do consumidor jovem, tornando-o mais suscetível a aceitar recomendações sem questionamento.

Além disso, a pressão para acompanhar tendências digitais cria um ciclo de consumo contínuo e imediato. O jovem sente necessidade de agir rapidamente para não “ficar para trás”, adquirindo produtos que prometem resultados rápidos ou melhorias imediatas. O consumo passa a ser visto como forma de status e pertencimento social, em vez de decisão crítica e consciente sobre saúde e segurança pessoal.

A fiscalização regulatória enfrenta desafios significativos nesse contexto. A Resolução RDC nº 96/2008 da Anvisa estabelece critérios sobre propaganda de produtos de saúde, proibindo promessas milagrosas e indução à automedicação (Brasil, Anvisa, 2008). O Conar atua na mediação de conflitos publicitários, mas sua eficácia depende da colaboração voluntária de empresas e influenciadores (Conar, 2020).

Do ponto de vista legal, o impacto da publicidade digital sobre jovens consumidores requer interpretação ampla do Código de Defesa do Consumidor e dos princípios constitucionais, como dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, CF/88) e direito à saúde (art. 196 da Constituição Federal de 1988). O consumo inadequado de suplementos promovido por mensagens enganosas representa violação de direitos fundamentais, tornando necessárias medidas preventivas, como educação digital e rotulagem clara de produtos (Silva; Santos, 2015).

Propagandas que prometem resultados rápidos em musculação ou emagrecimento, divulgadas por influenciadores com centenas de seguidores, têm sido associadas a consumo inadequado de produtos de saúde entre jovens, com efeitos físicos e psicológicos negativos (Repositório Unifoa, 2022). A publicidade digital, portanto, não se restringe à esfera individual, mas impacta coletivamente, exigindo



análise que inclua direito, saúde pública e psicologia do consumo (Silva; Santos, 2015).

Pesquisas mostram que campanhas digitais exploram o vínculo de confiança entre influenciadores e jovens, associando produtos a padrões de beleza e performance, o que gera pressão psicológica e consumo impulsivo (Repositório Unifoa, 2022). Esses dados reforçam a necessidade de regulamentação eficaz, responsabilização de influenciadores e empresas, e ações educativas que promovam escolhas conscientes e seguras.

De modo geral, os impactos da publicidade digital na escolha de suplementos por jovens envolvem fatores jurídicos, sociais, psicológicos e de saúde. A vulnerabilidade do público jovem, a credibilidade percebida dos influenciadores e a velocidade de disseminação de informações criam um cenário de alto risco, reforçando a necessidade de responsabilidade solidária e de políticas educativas preventivas.

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL NA PUBLICIDADE DIGITAL ENGANOSA DE SUPLEMENTOS

A publicidade digital de suplementos alimentares, principalmente quando promovida por influenciadores digitais, exerce grande influência sobre os hábitos de consumo dos jovens. Essa influência vai além da simples apresentação de produtos, criando expectativas irreais acerca de resultados físicos e de saúde, muitas vezes sem embasamento científico. A responsabilidade civil assume papel fundamental nesse contexto, buscando proteger o consumidor vulnerável e garantir que as informações veiculadas sejam claras, corretas e transparentes.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990, art. 14) estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores por danos causados aos consumidores decorrentes de informações insuficientes ou enganosas. No ambiente digital, essa responsabilidade se estende tanto às empresas patrocinadoras quanto aos influenciadores, que atuam como intermediários entre o produto e o consumidor. Assim, caso um jovem consuma um suplemento baseado em propaganda que prometa resultados milagrosos, ambos podem ser responsabilizados.

Conforme ressaltam Cláudia Lima Marques et al. (2013), o fornecedor responde objetivamente pelos danos causados, mesmo quando estes derivam de



informações inadequadas ou insuficientes sobre o produto ou serviço. Não é necessária a prova de culpa para que haja responsabilidade, bastando que a informação fornecida não tenha sido clara, precisa ou suficiente para garantir uma decisão consciente do consumidor. Essa norma é essencial para equilibrar uma relação marcadamente desigual: de um lado, empresas com grande poder econômico e conhecimento técnico; do outro, consumidores vulneráveis a mensagens rápidas, sedutoras e, muitas vezes, enganosas.

A vulnerabilidade do consumidor digital é ainda mais agravada pelo uso de algoritmos que segmentam o público-alvo com base em dados pessoais, explorando gatilhos emocionais e reduzindo a liberdade real de escolha. Portanto, a responsabilidade objetiva funciona como um mecanismo necessário para conter os excessos das estratégias de marketing, assegurando que a busca pelo lucro não ultrapasse os limites da boa-fé e da lealdade.

Miranda & Santos (2025, p. 12) reforçam que:

A publicidade enganosa é uma prática que viola os direitos do consumidor, exigindo uma abordagem rigorosa por parte das autoridades e conscientização constante para identificar e denunciar tais práticas.

Essa visão destaca que a proteção do consumidor deve ser preventiva e educativa, não se limitando a reparar danos após sua ocorrência. A responsabilização civil no ambiente digital é um instrumento de equilíbrio social, buscando impedir que o mercado de consumo se transforme em espaço de exploração psicológica ou promessa falsa. Assim, protege-se a capacidade de decisão espontânea do consumidor, garantindo condições de liberdade real, informação adequada e respeito à integridade individual.

A jurisprudência brasileira tem avançado na responsabilização de influenciadores digitais. No julgamento do REsp 1.840.239/SP, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) firmou entendimento de que influenciadores podem ser responsabilizados pelos danos causados em decorrência da publicidade enganosa, independentemente da intenção ou conhecimento prévio das informações falsas. A simples inserção do influenciador na cadeia de fornecimento gera responsabilidade



objetiva, assegurando maior proteção ao consumidor diante das características do ambiente digital.

Essa orientação reforça que a publicidade enganosa viola não só normas do Código de Defesa do Consumidor, mas também valores constitucionais, como a dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, CF/88) e o direito à saúde (art. 196, CF/88). A vulnerabilidade do público jovem é agravada pela influência dos criadores de conteúdo nas redes sociais, exigindo proteção que vá além da clareza da informação, abarcando direitos da personalidade, como saúde e autonomia de escolha.

No cenário internacional, países como os Estados Unidos e membros da União Europeia também têm desenvolvido regulações específicas para a publicidade digital, impondo responsabilidades similares aos influenciadores, reconhecendo a necessidade de proteger consumidores vulneráveis nesse ambiente (Federal Trade Commission – FTC, 2023). Essas normas reforçam a responsabilidade solidária entre patrocinadores, influenciadores e plataformas, ampliando mecanismos para fiscalização e penalização. A comparação evidencia que o Brasil, apesar dos avanços, enfrenta desafios semelhantes quanto à eficácia da regulação e fiscalização.

No Brasil, órgãos reguladores como a Anvisa e o Conar também atuam para controlar a publicidade de suplementos alimentares. A Resolução RDC nº 96/2008 da Anvisa, por exemplo, proíbe promessas milagrosas e incentivos à automedicação. Contudo, a velocidade e o volume de conteúdo nas redes sociais dificultam a fiscalização eficiente, elevando o risco de danos aos consumidores.

Além disso, o mercado nacional de suplementos alimentares tem crescido exponencialmente nos últimos anos, com um público jovem cada vez mais impactado pelas estratégias digitais. Segundo dados recentes da Anvisa (2023), houve um aumento significativo na divulgação desses produtos em redes sociais, muitas vezes com pouca ou nenhuma fiscalização prévia. Essa realidade evidencia a urgência de fortalecer os mecanismos regulatórios, bem como promover campanhas educativas para que os consumidores jovens desenvolvam senso crítico em relação às mensagens publicitárias.

Dessa forma, a união entre responsabilidade civil objetiva, princípios constitucionais e regulação administrativa indica a necessidade de atuação rigorosa e preventiva. Além disso, é fundamental o desenvolvimento da consciência crítica do



consumidor, que deve ser incentivado a identificar e denunciar práticas enganosas, promovendo um ambiente digital mais ético e seguro.

O Código de Defesa do Consumidor deixa claro que quem obtém vantagem econômica deve assumir os riscos decorrentes da atividade, respondendo pelos danos causados. No ambiente digital, isso implica que empresas financiadoras e influenciadores responsáveis pela promoção de suplementos devem garantir informações claras e corretas, sob pena de responderem objetivamente pelos efeitos de sua atuação.

Miranda & Santos (2025, p. 14) complementam:

O fornecedor que pratica propaganda enganosa pode ser responsabilizado de diversas formas, desde reparação de danos até sanções administrativas e, em casos graves, responsabilização civil e criminal.

Portanto, a responsabilização extrapola a esfera civil, atuando como mecanismo de proteção integral ao consumidor, diante de práticas desleais que ameaçam patrimônio, saúde e dignidade. Além da punição, a doutrina destaca a importância de ações educativas para conscientizar fornecedores, influenciadores e consumidores sobre os limites éticos e jurídicos da publicidade digital. A responsabilidade civil deve ser exercida em múltiplas fases: prevenção, reparação e educação.

Em suma, a publicidade digital de suplementos alimentares envolve diversos aspectos, como ética empresarial, proteção do consumidor, segurança pública e dignidade humana. Ao responsabilizar financeiramente os beneficiários da divulgação, o ordenamento jurídico promove não apenas reparação individual, mas também práticas mais transparentes, fortalecendo a confiança social e protegendo jovens consumidores e a coletividade.

5 ESTRATÉGIAS PARA COMBATER A PROPAGANDA ENGANOSA NA ÁREA DA SAÚDE

Conforme observado, a publicidade digital de produtos relacionados à saúde, principalmente suplementos alimentares, apresenta desafios inéditos ao ordenamento jurídico e à proteção do consumidor. A presença de influenciadores digitais,



combinada com campanhas direcionadas a públicos jovens e técnicas de persuasão bem elaboradas, cria um cenário em que a promoção de produtos pode se aproximar de manipulação, prejudicando decisões de consumo e colocando em risco a saúde física e psicológica dos consumidores. Para enfrentar esse problema, é importante implementar estratégias que previnam, identifiquem e reprimam a propaganda enganosa, garantindo direitos essenciais como saúde, dignidade e acesso à informação.

O contexto social contemporâneo reforça essa vulnerabilidade. Em *Modernidade Líquida*, o sociólogo Bauman (2001) destaca como as relações sociais e os vínculos humanos se tornam cada vez mais fluidos e instáveis, ressaltando a transitoriedade característica da modernidade atual. Ele explica que, nesse contexto, os indivíduos estão em constante busca por novidades e experiências, tornando-se suscetíveis às influências do meio social em que estão inseridos. Aplicando essa

análise ao ambiente da publicidade digital, evidencia-se a necessidade de estratégias educativas e regulatórias capazes de fortalecer o pensamento crítico do público jovem.

Desse modo, é necessário que haja intervenção adequada para impedir práticas ilegais na publicidade. Um dos pilares dessa atuação é a fiscalização preventiva realizada por órgãos reguladores, como Anvisa e Conar. A regulamentação da Anvisa, essencialmente a Resolução nº 96/2008, estabelece regras claras para uma publicidade adequada de produtos de saúde, proibindo promessas de resultados milagrosos, informações incompletas e qualquer forma de indução à automedicação. O Conar atua na autorregulação da propaganda, promovendo padrões éticos e aplicando sanções em casos de publicidade abusiva ou enganosa. Complementando essas normas, o Código de Defesa do Consumidor (arts. 36 e 37, da Lei nº 8.078/1990) determina que toda publicidade deve ser clara, precisa e adequada, garantindo que o consumidor compreenda plenamente os produtos e serviços oferecidos.

No cenário judicial, a responsabilização de influenciadores digitais e empresas que promovem produtos de saúde tem se consolidado como instrumento essencial de proteção do consumidor. O Superior Tribunal de Justiça, no REsp 1.840.239/SP, decidiu que influenciadores remunerados assumem riscos equivalentes aos



fornecedores, podendo ser responsabilizados solidariamente pelos danos causados aos consumidores, independentemente de intenção ou conhecimento prévio sobre a veracidade das informações. Assim, a responsabilização objetiva não garante apenas o ressarcimento financeiro, mas também a proteção integral do consumidor, abrangendo saúde física, integridade psicológica e segurança dos jovens.

Além da atuação legal e judicial, a educação do consumidor é uma estratégia indispensável, pois informar jovens sobre os riscos do consumo inadequado de suplementos, esclarecer a diferença entre produtos alimentares e medicamentos e incentivar a consulta a profissionais de saúde contribui para reduzir vulnerabilidades. Programas educacionais em instituições de ensino, como escolas e universidades, desenvolvem a capacidade crítica do público, tornando-o mais atento às mensagens publicitárias e consciente da importância de hábitos saudáveis, com consumo nutricional adequado e equilibrado. Outras iniciativas educativas podem incluir a divulgação de guias de consumo seguro elaborados por órgãos públicos ou associações de proteção ao consumidor, alinhando-se às informações e prevenções fornecidas por esses mesmos órgãos.

Outra estratégia importante é a autorregulação do setor de influenciadores e das empresas que promovem produtos de saúde. A adoção de códigos de conduta, padrões éticos internos e revisões periódicas das propagandas demonstra compromisso com a veracidade e responsabilidade no conteúdo divulgado, protegendo especialmente os consumidores vulneráveis. Essa prática não apenas reduz riscos jurídicos, mas também contribui para um ambiente digital mais seguro e confiável, alinhando interesses econômicos à ética e à responsabilidade social.

O compromisso ético das empresas e influenciadores pode ser evidenciado por meio de selos de transparência digital, campanhas de marketing responsável e certificações de boas práticas, trazendo segurança aos consumidores. Além disso, essas iniciativas incentivam a adoção de boas práticas, reforçam a credibilidade da marca e geram benefícios mútuos para consumidores e empresas, ao demonstrar atenção à integridade física e psicológica do público jovem.

Também é possível utilizar a tecnologia como aliada na fiscalização e prevenção da propaganda enganosa. Ferramentas que monitoram redes sociais permitem identificar padrões de divulgação irregular, denúncias de consumidores e



campanhas com informações falsas. Com base nesses dados, órgãos reguladores podem atuar preventivamente, aplicando advertências, notificações ou sanções, fortalecendo a proteção do consumidor e estimulando práticas responsáveis no ambiente digital.

A colaboração entre os diferentes envolvidos é fundamental para a eficácia das estratégias de combate à propaganda enganosa. Empresas, influenciadores, órgãos reguladores e instituições educacionais devem atuar em conjunto para construir ambientes sociais e digitais mais saudáveis. Enquanto órgãos reguladores garantem o cumprimento das normas legais, empresas e influenciadores assumem responsabilidade ética e social, e instituições educacionais promovem a consciência crítica do consumidor. Essa atuação integrada cria um sistema de proteção, reduzindo riscos e promovendo o direito à informação clara e precisa.

Além disso, campanhas de conscientização podem ser divulgadas diretamente nas redes sociais, alcançando o público de forma imediata. Postagens que abordam os riscos do consumo inadequado de suplementos, as diferenças entre marketing persuasivo e informações científicas, e os direitos do consumidor digital contribuem para formar jovens mais conscientes e informados, capazes de tomar decisões responsáveis.

Desse modo, observa-se que o combate à publicidade enganosa vai muito além da aplicação de sanções. É necessária uma abordagem preventiva, educativa e ética, que envolva atualização das normas legais, fiscalização e responsabilização no cenário jurídico. Somente por meio dessa integração será possível proteger efetivamente a saúde dos jovens, garantindo consumo consciente, respeito à dignidade humana e acesso à informação transparente.

Em resumo, as estratégias para combater a propaganda enganosa na área da saúde envolvem fiscalização rigorosa e contínua, educação dos consumidores, autorregulação dos setores envolvidos, atualização das leis específicas para o meio digital e uso de tecnologia para monitoramento eficiente. A união desses elementos reduz os riscos de danos à saúde, fortalece a confiança no mercado e promove práticas comerciais éticas, assegurando que o direito à informação e à proteção da saúde seja respeitado conforme a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho mostrou que a publicidade digital, principalmente quando realizada por influenciadores digitais atualmente, exerce influência significativa na escolha de suplementos alimentares por jovens, público naturalmente vulnerável e em constante desenvolvimento. A pesquisa demonstra que, apesar de existir um sistema jurídico relativamente consolidado (incluindo o Código de Defesa do Consumidor, as resoluções da Anvisa e as diretrizes do Conar), a fiscalização e a responsabilização ainda enfrentam desafios no ambiente virtual, devido à velocidade da comunicação digital, à diversidade de canais e à ausência de regulamentações específicas que contemplem as particularidades do marketing direcionado ao público jovem.

A pesquisa confirmou que a responsabilidade civil é solidária entre influenciadores, empresas patrocinadoras e plataformas digitais. Essa conclusão apoia-se tanto na doutrina quanto na jurisprudência contemporânea, como o STJ, no REsp 1.840.239/SP, que reconhece a obrigação objetiva de todos os agentes que participam da cadeia de consumo digital. Práticas publicitárias enganosas, que prometem resultados imediatos ou milagrosos sem respaldo científico, configuram violação não apenas do direito à informação clara e precisa, mas também da saúde e da dignidade do consumidor, princípios fundamentais presentes no art. 1º, III, da Constituição Federal de 1988.

Além disso, o estudo evidenciou que a vulnerabilidade do público jovem deve ser compreendida à luz das transformações sociais contemporâneas. Como destaca Bauman (2001) em “Modernidade Líquida”, indivíduos inseridos em contextos de relações fluidas e rápidas estão constantemente em busca de novidades e experiências, tornando-se particularmente suscetíveis às mensagens persuasivas, incluindo, por analogia, a publicidade digital. Dessa forma, estratégias isoladas de fiscalização ou punição são insuficientes, sendo necessária a integração entre órgãos reguladores, empresas, influenciadores e sociedade civil. Programas de conscientização, campanhas educativas em redes sociais e conteúdos voltados à alfabetização digital fortalecem a capacidade crítica do público jovem, reduzindo sua vulnerabilidade frente às mensagens enganosas.



Assim, a publicidade digital de produtos de saúde deve ser interpretada sob a ótica do direito à informação, da proteção à saúde e da dignidade da pessoa humana. A ausência de transparência e a promoção de expectativas irreais podem gerar impactos coletivos, refletindo no aumento dos riscos à saúde pública, na sobrecarga dos sistemas de atenção à saúde e no estímulo a padrões de consumo prejudiciais ao desenvolvimento físico e psicológico dos jovens. É, portanto, essencial que o ordenamento jurídico acompanhe de forma dinâmica as transformações do mercado digital, atualizando normas, incentivando a autorregulação e promovendo sanções efetivas contra práticas abusivas.

Por fim, este estudo contribui para a ampliação do debate jurídico e social sobre os impactos da publicidade enganosa na saúde pública, reforçando a necessidade de um ambiente digital mais seguro, ético e transparente. A proteção dos direitos fundamentais, principalmente relacionados à saúde, deve ser priorizada, reconhecendo a vulnerabilidade do público jovem e a responsabilidade de todos os agentes envolvidos na comunicação digital. A construção de políticas preventivas, educativas e regulatórias alinhadas à ética e à legislação é essencial para garantir que o consumo de suplementos alimentares seja consciente, seguro e respeite a dignidade humana, promovendo um equilíbrio entre inovação no marketing digital e proteção integral do consumidor.

REFERÊNCIAS

ANVISA. **Suplementos Alimentares: panorama regulatório**. Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2023.

ABRANTES, Gabriella Santos; SOBREIRA, Patrícia de Albuquerque; SANTOS, Marcelo Henrique dos; GOMES, Paulo Victor Dafico Moreira da Costa. **Publicidade enganosa e abusiva à luz do Direito do Consumidor**. Revista Foco, 25 jun. 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/5466/3931>. Acesso em: 20 jun. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Maria Beatriz de Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília: Senado Federal, 1990.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Prefácio de Fernando Henrique Cardoso. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 6 ed. Disponível em: <https://globalizacaoeintegracaoregionalufabc.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>. Acesso em 18 jun. 2025.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 2024**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2025.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br); Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). **TIC Kids Online Brasil 2023: Crianças estão se conectando à Internet mais cedo no país**. Acesso em: 24 out. 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

FEDERAL TRADE COMMISSION – FTC. **About FTC**. Disponível em: <https://www.ftc.gov/about-ftc>. Acesso em: 24 jul. 2025.

FILOMENO, José Geraldo de Brito. **Manual de direito do consumidor**. 12. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2014.

FREBERG, Karen. **Discovering the impact of social media influencers on public relations**. Public Relations Review, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality. Acesso em: 03 jul. 2025.

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA. **Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda**. Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, 2024. Disponível em: <https://repositorio.unifoa.edu.br/server-unifoa/api/core/bitstreams/8f342373-fe89-45e6-809d-5f0b91ffa945/content>. Acesso em: 22 ago. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: [file:///D:/Users/Windows/Downloads/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing,%20Kotler%20e%20Keller,%2014ed,%202012%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/Windows/Downloads/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing,%20Kotler%20e%20Keller,%2014ed,%202012%20(1).pdf). Acesso em 05 jul. 2025.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MIRANDA, Frederico Menezes; SANTOS, Rildo Alves. **A proteção do consumidor diante das consequências jurídicas das publicidades enganosa e abusiva no Brasil**. Revista Caderno Pedagógico, Studies Publicações Ltda. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/13082/7318>. Acesso em: 18 ago. 2025.

POLITI, P. C. **O que é marketing de influência e por que é tão importante? Comunique-s**. Acesso em: 30 jan. 2017. Disponível em: <https://comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

PROENÇA, Mauro. **Por que suplementos alimentares e influencers são uma combinação perigosa**. Revista Questão de Ciência, publicado na Veja Saúde. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/por-que-suplementos-alimentares-e-influencers-sao-uma-combinacao-perigosa>. Acesso em: 20 ago. 2025.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca dos. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais**. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496589/000952705.pdf?isAllow=y&sequence=1>. Acesso em: 20 ago. 2025.

SILVESTRE, Luciana Alfeld. **Responsabilidade civil do influenciador digital**. Sturzenegger e Cavalcante Advogados, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www.sturzeneggercavalcante.com.br/artigos/responsabilidade-civil-do-influenciador-digital/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: responsabilidade civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2019.