

145. O IMPACTO DA PUBLICIDADE DIGITAL NA ESCOLHA DE SUPLEMENTOS POR JOVENS: PERSPECTIVAS JURÍDICAS PARA GARANTIA DA SAÚDE E DA INFORMAÇÃO TRANSPARENTE

Andryelle Vanessa Camilo Pomin

Doutora, UniCesumar.

Maringá - Paraná - Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-3421-3122>

<http://lattes.cnpq.br/4528547308156095>

andryellecamilo@gmail.com

Carla Heloisa Manini Lima

Graduanda em Direito, Unicesumar.

Maringá – Paraná – Brasil

<https://orcid.org/0009-0005-9684-1967>

<https://lattes.cnpq.br/6707037766497384>

carlamaniilima@gmail.com

RESUMO

Nos dias atuais, houve um grande aumento no número de jovens que fazem uso de suplementos e estimulantes, motivados principalmente, pelo desejo de um corpo perfeito frequentemente apresentado nas redes sociais, e isso já era explicado pelo sociólogo Zygmunt Bauman quando citou: A arte do marketing está focalizada em evitar a limitação das opções e a realização dos desejos. Desse modo, é apresentado por meio da publicidade digital meios de serem realizados desejos ocultos, mas muitas vezes, os meios apresentados não têm a devida comprovação e eficácia científica. Assim, o presente resumo tem como objetivo estudar o papel da publicidade digital por meio dos influenciadores digitais ao divulgar suplementos e estimulantes que prometem trazer inúmeros benefícios, mas várias vezes, não tendo nenhum embasamento científico sobre tais efeitos, podendo ocasionar prejuízo a saúde e diante desse cenário, como o direito pode atuar. O estudo será realizado a partir da metodologia bibliográfica e estudo de normas, utilizando de análise de artigos científicos, de legislação e doutrinas. Ressalta-se a importância de adotar medidas educativas que instruem a sociedade quanto ao consumo adequado e consciente de suplementos e seus derivantes, garantindo a proteção de direitos fundamentais como o direito à saúde e à informação adequada, além de ser visto como é necessário o fortalecimento da fiscalização estatal e da responsabilização civil das empresas e dos influenciadores digitais que eventualmente, causem danos aos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Direito. Influenciadores digitais. Tecnologia.

ABSTRACT

Nowadays, there has been a significant increase in the number of young people using supplements and stimulants, mainly motivated by the desire for a perfect body frequently showcased on social media. This phenomenon was already explained by sociologist Zygmunt Bauman, who stated: "The art of marketing is focused on avoiding the limitation of options and fulfilling desires." In this way, digital advertising presents means to achieve hidden desires; however, many of the products promoted often lack proper scientific evidence and proven effectiveness. Therefore, this study aims to examine the role of digital advertising through influencers in promoting supplements and stimulants that promise numerous benefits but often have no scientific basis for such effects, potentially causing harm to health. In this context, the research also explores how the law can intervene. The study will be conducted using bibliographic research and normative analysis, including the examination of scientific articles, legislation, and doctrinal sources. The study emphasizes the importance of adopting educational measures to instruct society on the proper and conscious consumption of supplements and their derivatives, ensuring the protection of fundamental rights such as the right to health and access to accurate information. Additionally, it highlights the need to strengthen state oversight and the civil liability of companies and digital influencers who may cause harm to consumers.

KEYWORDS: Law. Digital influencers. Technology.

1 INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa tem como tema a influência da publicidade digital no incentivo ao uso de suplementos e estimulantes entre os jovens. O objetivo central é compreender como a exposição constante a padrões estéticos idealizados, amplamente propagados nas redes sociais, tem levado esse público a consumir tais produtos muitas vezes sem considerar os riscos à saúde. Diante de um cenário em que a imagem corporal é altamente valorizada, principalmente entre os mais jovens, torna-se fundamental analisar o papel da mídia e da publicidade na construção desse comportamento de consumo.

A relevância do tema se justifica pelo crescimento expressivo do mercado de suplementos no Brasil, impulsionado por estratégias de marketing digital e, especialmente, pela atuação de influenciadores nas redes sociais. De acordo com um informe publicado em 2024 pela Associação Brasileira da Indústria de Suplementos Alimentares (ABIAD), o consumo desses produtos cresce ano após ano, revelando a necessidade urgente de debater os efeitos da publicidade digital sobre a saúde pública. Além disso, a promessa de resultados rápidos e corpos perfeitos atrai os jovens, que acabam recorrendo ao uso de substâncias sem orientação adequada, colocando em risco um direito fundamental: a saúde.

Assim, com ausência de leis eficazes sobre a correta forma de divulgar esses produtos, empresas e influenciadores se aproveitam disso, atuando livremente e em muitas vezes, sem respeitar qualquer barreira ética, sendo violado portanto, o direito à saúde protegido pela Constituição Brasileira de 1988, em seu artigo 196, que dispõe: A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação. Desse modo, é extremamente necessário abrir espaço a discussão entre a relação da publicidade digital, seus efeitos na saúde pública e a responsabilização devida no âmbito civil e jurídico dos envolvidos, sejam eles influenciadores ou empresas. O objetivo dessa pesquisa é analisar como a influência da publicidade digital atua no consumo de suplementos entre os consumidores, principalmente entre os jovens, identificando as consequências jurídicas dessa prática. Entre os objetivos específicos, será analisado as estratégias de marketing utilizadas para promover esses produtos; revisando as normas que regulam a publicidade de suplementos e estimulantes e avaliando dos impactos dessa publicidade na saúde dos consumidores.

Este estudo poderá contribuir para a formulação de políticas públicas que promovam uma fiscalização mais eficaz da publicidade digital no setor de suplementos, além de fomentar a responsabilização civil e jurídica de empresas e influenciadores. É esperado ainda que os resultados ajudem a construir uma sociedade mais consciente e crítica quanto ao consumo desses produtos e aos riscos associados ao seu uso inadequado.

Como limitação, destaca-se que o estudo focará especialmente na análise de jovens como público-alvo da publicidade digital, o que pode restringir a generalização dos resultados para outras faixas etárias. Ainda assim, a pesquisa pretende oferecer uma base sólida para reflexões e ações futuras no campo do Direito, da saúde pública e da comunicação digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos dias atuais, a publicidade digital ocupa um espaço central na forma como produtos e serviços são apresentados ao público. Mais do que simplesmente divulgar uma marca, ela influencia percepções, molda desejos e interfere diretamente nas decisões de consumo, sobretudo entre os jovens. Este grupo, especialmente conectado às redes sociais, é constantemente exposto a conteúdos que promovem estilos de vida idealizados, muitas vezes irreais e inalcançáveis.

Nesse ambiente, é comum que suplementos alimentares, produtos para emagrecimento e estimulantes sejam apresentados como soluções rápidas e eficazes para atingir o chamado “corpo perfeito”. As imagens são cuidadosamente construídas para vender resultados quase imediatos, normalmente sustentados por padrões estéticos cada vez mais reforçados nas mídias digitais. Influenciadores digitais têm um papel fundamental nesse processo, ao divulgarem esses produtos como ferramentas indispensáveis para quem deseja transformar o próprio corpo ou atingir objetivos relacionados à aparência física.

O problema surge quando esse consumo ocorre de forma impulsiva e sem orientação adequada. Muitos jovens, movidos pela busca por pertencimento, autoestima ou aceitação social, acabam utilizando tais produtos sem considerar os riscos envolvidos, tanto para a saúde física quanto para a saúde emocional. Há uma lógica de convencimento sutil, mas extremamente eficaz, que transforma o discurso do influenciador em algo mais confiável do que a orientação de um profissional habilitado. Isso levanta questões sérias

sobre a veracidade das promessas feitas, a omissão de informações relevantes e os efeitos desse tipo de comunicação no comportamento do consumidor.

Philip Kotler (2012), em sua obra clássica sobre marketing, afirma que a publicidade vai muito além de transmitir informações. Ela tem o poder de persuadir, comover e interferir diretamente nas escolhas do indivíduo. Já o sociólogo Zygmunt Bauman, ao refletir sobre a sociedade contemporânea em "Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria" (2008), destaca como o consumo se tornou uma forma de afirmação social. Segundo ele, o indivíduo passa a consumir não apenas para suprir necessidades, mas para ser aceito, para existir aos olhos dos outros. Dentro dessa lógica, quem não acompanha o ritmo de consumo imposto pela sociedade tende a se sentir à margem, como se não pertencesse.

Na mesma linha, Freberg (2011), ao tratar do marketing de influência, observa que as recomendações feitas por influenciadores digitais possuem grande impacto sobre o comportamento de seus seguidores. Isso ocorre porque, muitas vezes, eles constroem uma relação de proximidade com o público, fazendo com que suas falas tenham mais peso do que informações técnicas ou até mesmo, científicas. O problema é que essas recomendações nem sempre têm base uma base confiável, tampouco consideram as individualidades de cada seguidor. Para se ter ideia, em muitos casos, não fica evidente que se trata de uma ação publicitária, o que prejudica ainda mais a transparência da relação de consumo porque muitos influenciadores não alertam sobre isso.

Do ponto de vista jurídico, esse cenário exige atenção. A legislação brasileira, por meio do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), estabelece que toda publicidade deve ser clara, precisa e verdadeira. Quando uma propaganda cria expectativas irreais ou promete resultados que não pode garantir, ela pode ser considerada enganosa. Nesses casos, além de violar o direito à informação, o fornecedor pode ser responsabilizado judicialmente pelos danos causados.

Outro aspecto relevante é a Teoria dos Determinantes Sociais da Saúde, que permite compreender como o contexto social influencia as escolhas individuais. Quando o ambiente digital reforça continuamente padrões estéticos irreais e estimula o consumo de determinados produtos, torna-se compreensível que os jovens se sintam pressionados a seguir esse padrão, mesmo sem uma necessidade real ou segurança.

Assim, também merece destaque também a Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor, formulada por Marcos Dessaune. A teoria aborda os prejuízos que surgem

quando o consumidor, ao ser enganado ou mal informado, desperdiça seu tempo, energia e recursos para resolver problemas que não deveriam existir. Esse tempo perdido, que poderia ser dedicado a atividades pessoais, profissionais ou de lazer, representa um dano concreto e que deve ser reconhecido.

Em síntese, a publicidade digital, quando utilizada de forma irresponsável ou sem ética, tem potencial para causar sérios prejuízos. Pode comprometer a saúde, abalar a confiança, afetar o bem-estar emocional e violar direitos. Por isso, é fundamental refletir sobre o papel dos influenciadores, exigir maior rigor na fiscalização das práticas publicitárias e, sobretudo, promover a conscientização dos consumidores sobre seus direitos e os riscos envolvidos em promessas aparentemente simples.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa será desenvolvida com base em uma abordagem bibliográfica, a partir da leitura, análise e interpretação de materiais que possam ajudar a compreender de forma mais ampla como a publicidade digital interfere nas escolhas e hábitos de consumo dos jovens, especialmente quando se trata de suplementos alimentares e produtos estimulantes. A proposta central é investigar de que maneira esse tipo de conteúdo publicitário, que aparece com frequência nas redes sociais e outras plataformas digitais, influencia comportamentos, mesmo quando envolve riscos significativos à saúde ou cria expectativas que muitas vezes estão longe da realidade. Para alcançar esse objetivo, serão utilizadas diferentes fontes de informação, como livros, artigos acadêmicos, legislações, decisões judiciais, informações de órgãos reguladores, entre outros materiais relevantes que discutem os impactos da publicidade no meio digital, a responsabilidade dos influenciadores e os direitos básicos do consumidor. A intenção é reunir diversos pontos de vista, contribuindo para a construção de um panorama mais completo e equilibrado sobre o tema. O foco está, principalmente, nos efeitos dessas estratégias de marketing sobre o público jovem, que costuma passar várias horas por dia conectado e consumindo conteúdos digitais.

Um aspecto que merece atenção é o fato de que muitos desses conteúdos publicitários são apresentados de forma disfarçada, misturando entretenimento com promoção de produtos. Isso faz com que muitos jovens não percebam que estão diante de uma propaganda, principalmente quando o influenciador usa uma linguagem descontraída, informal e transmite a ideia de que determinado produto é indispensável para alcançar um

certo padrão estético, um desempenho físico ideal ou até mesmo uma imagem social de sucesso. O problema é que boa parte desses produtos não possui comprovação científica ou orientação médica adequada, o que pode gerar sérios riscos à saúde física e mental de quem consome. Além disso, a pesquisa pretende destacar como a legislação atual ainda apresenta falhas e lacunas que dificultam a responsabilização de empresas e influenciadores em casos de danos causados por esse tipo de propaganda. O trabalho também tem como objetivo encontrar opções para que haja mais práticas justas e seguras envolvendo a publicidade de suplementos e estimulantes, como por exemplo, a exigência de alertas claros sobre os riscos e a obrigação de informar, de forma clara, que o conteúdo se trata de uma ação publicitária. Assim, mais do que apenas identificar o problema, a proposta é construir um debate responsável, tendo um equilíbrio entre a tão conhecida liberdade de expressão, com o direito à informação transparente.

4 RESULTADOS ESPERADOS

Este trabalho tem como objetivo entender com mais profundidade de que forma a publicidade digital influencia o consumo de suplementos alimentares e produtos estimulantes entre os jovens. A preocupação principal gira em torno dos impactos que esse tipo de consumo pode causar na saúde física e mental dessa parcela da população, que é altamente exposta a conteúdos publicitários, principalmente nas redes sociais. Em um ambiente onde tudo acontece de forma muito rápida, em que a imagem e o desempenho parecem ser mais valorizados do que a saúde e o bem-estar, os jovens acabam sendo os mais vulneráveis às promessas vendidas por influenciadores digitais e campanhas de marketing. A pesquisa pretende, a partir da análise de materiais diversos, como artigos científicos, livros, leis, decisões judiciais e estudos de órgãos reguladores, identificar quais são as principais estratégias usadas pelas marcas para convencer o público a consumir esses produtos. Muitos desses suplementos são divulgados como inofensivos ou até mesmo como soluções mágicas para emagrecer, ganhar massa muscular ou aumentar o rendimento físico e mental. No entanto, o que nem sempre é dito é que o uso sem prescrição adequada pode trazer sérios prejuízos, tanto a curto quanto a longo prazo. Outro ponto importante é o papel do Direito diante desse cenário. Ainda existem muitas brechas na legislação brasileira quando o assunto é publicidade digital, principalmente no que diz respeito à responsabilidade dos influenciadores e das empresas que financiam essas ações. Muitas vezes, a propaganda é feita sem qualquer tipo de aviso ou transparência, o

que vai contra os princípios básicos do direito do consumidor. Assim, além de identificar falhas, o presente trabalho também busca apresentar ideias que possam contribuir para haver uma fiscalização mais eficaz, além do desenvolvimento de normas que acompanhem a realidade atual do consumo nas redes digitais. Mais do que apenas criticar, o estudo quer ajudar a abrir espaço para um debate mais amplo sobre o papel da informação, da responsabilidade e da educação no consumo. É preciso pensar em políticas públicas que incentivem o uso consciente desses produtos e que protejam os jovens da influência de discursos muitas vezes enganosos. Por fim, espera-se que os resultados obtidos ajudem na construção de uma sociedade mais crítica e bem informada sobre os riscos envolvidos nesse tipo de consumo desenvolvido nas redes sociais, e que compreenda a importância de equilibrar liberdade de expressão, responsabilidade social e proteção à saúde, como também aos direitos do consumidor.

REFERÊNCIAS

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

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília: Senado Federal, 1990.

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

BOBBIO, Norberto. A Era dos Direitos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

FILOMENO, José Geraldo de Brito. Manual de direito do consumidor. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 2024.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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: 01 de maio de 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: 01 maio de 2025.

Politi, P. C. (2017, janeiro 30). O que é marketing de influência e por que é tão importante? Comunique-se. <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-deinfluencia/>. Acesso em: 02 de maio de 2025.