



B1

ISSN: 2595-1661

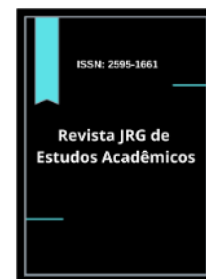
ARTIGO DE REVISÃO

Listas de conteúdos disponíveis em [Portal de Periódicos CAPES](https://portal.periodicos.capes.gov.br/)

Revista JRG de Estudos Acadêmicos

Página da revista:

<https://revistajrg.com/index.php/jrg>



Indústria da beleza: a publicidade enganosa e a venda de medicamentos de emagrecimento á luz do CDC

Beauty industry: misleading advertising and sales of weight loss medicines in the light of the CDC

DOI: 10.55892/jrg.v8i18.2042

ARK: 57118/JRG.v8i18.2042

Recebido: 17/11/2024 | Aceito: 12/03/2025 | Publicado on-line: 30/04/2025

Laura Vitória Lopes da Silveira¹

<https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

<http://lattes.cnpq.br/0000000000000000>

Centro de Ensino Universitário Dom Bosco, MA, Brasil

E-mail: laurinha1@hotmail.fr

Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha²

<https://orcid.org/0000-0001-5320-0004>

<http://lattes.cnpq.br/3595800379681473>

Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), MA, Brasil

E-mail: jocrf_2009@hotmail.com



Resumo

O artigo em questão fala sobre a publicidade enganosa dentro do mercado da indústria da beleza, onde a mesma oferece medicamentos emagrecedores, inibidores de apetite, procedimentos estéticos, dentre outros. No primeiro momento, vai ser estudado e analisado a natureza jurídica da publicidade, especialmente quando esta for enganosa. A legislação brasileira, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, estabelece medidas rigorosas para coibir a publicidade enganosa e proteger os consumidores. No segundo momento vai ser abordado sobre os medicamentos emagrecedores, que são substâncias desenvolvidas com o objetivo de auxiliar no processo de emagrecimento em casos específicos e sob prescrição médica. Eles podem atuar de diversas formas, como suprimindo o apetite, aumentando a sensação de saciedade, ou interferindo no metabolismo das gorduras. O uso indiscriminado destes medicamentos pode ser motivado por diversos fatores, como a pressão estética, a busca por resultados rápidos, a influência da mídia e a falta de informação sobre os riscos à saúde. Além disso, a insatisfação com o próprio corpo e a busca por padrões de beleza inalcançáveis podem levar algumas pessoas a recorrerem aos mesmos como uma solução rápida e fácil. Por fim, no último capítulo vai ser abordado que é necessário que se mostre à luz do Código de Defesa do Consumidor os direitos de quem compra tais produtos e quais normas, quem faz publicidade enganosa está quebrando, a fim de sanar a situação e poder entender quem está do outro lado da situação, que no caso é o consumidor.

¹ Graduada em Direito.

² Graduada em Direito. Mestra em Políticas Públicas. Doutora em Direito e em Políticas Públicas.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor. Indústria da beleza. Medicamentos Emagrecedores. Mídia. Publicidade Enganosa.

Abstract

The article in question talks about misleading advertising within the beauty industry market, where it offers weight loss medications, appetite suppressants, aesthetic procedures, among others. Initially, the legal nature of advertising will be studied and analyzed, especially when it is misleading. Brazilian legislation, especially the Consumer Protection Code, establishes strict measures to curb misleading advertising and protect consumers. In the second moment, weight loss medications will be discussed, which are substances developed with the aim of assisting in the weight loss process in specific cases and under medical prescription. They can act in different ways, such as suppressing appetite, increasing the feeling of satiety, or interfering with fat metabolism. The indiscriminate use of these medications can be motivated by several factors, such as aesthetic pressure, the search for quick results, the influence of the media and the lack of information about health risks. Furthermore, dissatisfaction with their own body and the search for unattainable beauty standards can lead some people to resort to them as a quick and easy solution. Finally, in the last chapter it will be discussed that it is necessary to show, in the light of the Consumer Protection Code, the rights of those who buy such products and which rules, those who use misleading advertising are violating, in order to remedy the situation and be able to understand who is on the other side of the situation, which in this case is the consumer.

Keywords: Beauty industry. Consumer Protection Code. Mediatization Misleading publicity. Weight Loss Medicines.

1. Introdução

Ao longo da história, a concepção sobre beleza se tornou algo de suma importância, o que tornou uma ferramenta de controle sobre a sociedade moderna. O que acontece é que as pessoas buscam incessantemente alcançar o dito “padrão de beleza” e tentam todas as alternativas possíveis, como o meio de se incluírem neste, pois acreditam que somente é possível alcançar a felicidade e satisfação desta forma.

Mas o que é o “padrão de beleza”? Funcionam como “normas” que visam padronizar o corpo e a aparência das pessoas. Com a popularização e a midiatização, principalmente pelas *influencers* da vida *fitness*, os indivíduos ficam cada vez mais frustrados com seus corpos e vão atrás de meios para alcançar o tão sonhado corpo. Algumas pessoas buscam o emagrecimento por motivos relacionados à saúde, por exemplo, e através de exames de rotina descobrem a obesidade, colesterol alto ou até mesmo a hipertensão, e por isso adotam um estilo de vida mais saudável a fim de amenizar a situação.

Por outro lado, existem aqueles indivíduos que se sentem excluídos por não se encaixarem no padrão e apresentam autoestima baixa, exclusão social, dentre outros. Na busca de alcançar o rótulo imposto pela sociedade, procuram meios radicais, até mesmo o uso indiscriminado de medicamentos, sem a devida prescrição médica.

Usar remédios e fórmulas requer todo o processo necessário, que é a visita ao profissional, realização de exames, para somente então saber qual substância mais se adequa para cada um e se é indispensável o uso de remédios. Porém, existem pessoas que querem alcançar de forma rápida o corpo perfeito e devido

a demanda, as empresas começam a produzir medicamentos que prometem dar saciedade, a perda instantânea de peso, que muitas vezes nem tem o estudo necessário e é introduzido no comércio e com fácil acesso.

Em consonância a isso, as empresas, podendo ser chamadas de “Indústrias da Beleza”, contam com a divulgação do produto e o meio perfeito para isso são as redes sociais e as “*influencers*”, principalmente, as que levam um estilo de vida saudável. Os fornecedores contam com a publicidade, na qual prometem que o medicamento torna o processo que é demorado, seja algo célere, e incitam a venda dos produtos e facilitam através dos links e até mesmo oferecem cupons de desconto.

Os consumidores, por sua vez, já estão fragilizados querendo alcançar sua meta a qualquer custo e por seguirem e engajarem as *influencers*, dão credibilidade e confiança ao produto exposto e de certo modo as mesmas possuem corpo “padrão”, que é o almejado por muitas e por isso acabam comprando, fazendo uso dos produtos, diversas vezes apresentam problemas de saúde ou então não têm o resultado que foi prometido e se frustram com a situação.

Desse modo, em situação problema, indaga-se: De que maneira o Código de Defesa do Consumidor aborda e protege os consumidores, dentro da indústria da beleza, com relação as publicidades enganosas? Como hipótese, tem-se que a legislação brasileira, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, estabelece medidas rigorosas para coibir a publicidade enganosa e proteger os consumidores. As empresas que utilizam esse tipo de prática estão sujeitas a penalidades, como multas e até mesmo a suspensão de suas atividades.

A busca para isso é cada vez maior e com isso a “indústria da beleza” atenderam os anseios da sociedade, fazendo produtos que aceleram o processo, que se fosse seguido de forma correta, seria mais burocrático e menos célere. Outrossim, esses produtos, em específico, pílulas emagrecedoras, prometem dar saciedade de forma mais rápida e com isso, os consumidores ingerem uma menor quantidade de alimentos e consequentemente, perda de peso mais rápido, porém de forma prejudicial à saúde.

Nesse ínterim, o Código de Defesa do Consumidor, aborda também os direitos básicos do consumidor, dentre eles está a proteção a vida e a saúde dos mesmos e que se violadas forem, terá consequências. O caso em pauta fere os direitos básicos do consumidor e ainda pratica publicidade enganosa, diante disso, é necessário a sanção devida.

Ante a isso, o presente trabalho possui como objetivos o estudo sobre medicamentos emagrecedores e a publicidade enganosa, fatores motivacionais para o uso indiscriminado de medicamentos emagrecedores e consequências da publicidade enganosa sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor.

A justificativa científica é pautada na importância à comunidade acadêmica e aplicadores do direito do consumidor, a partir do momento em que há diversas práticas ilegais aos destinatários finais desta publicidade enganosa.

Quanto ao viés social, o tema interessa à sociedade na medida que muitas pessoas, sobretudo mulheres, utilizam-se de medicamentos considerados milagrosos para obter um “corpo ideal”.

Por fim, no aspecto pessoal, a importância do tema reside em uma identificação acerca de um suposto corpo perfeito, que pode ser “comprado” nas denominadas “Indústrias da Beleza”, no qual causa espécie de incômodo ante a esse estereótipo.

A presente pesquisa possui método dedutivo, assumindo um aspecto de pesquisa bibliográfica. Além disso, o acervo bibliográfico se baseará em dados literários, jornalísticos, boletins, monografias, dissertações, teses, livros, matérias de revistas, publicações em periódicos e da internet, além de normas constitucionais e infraconstitucionais.

O artigo foi dividido em capítulos com o intuito de abordar sobre o Código de Defesa do Consumidor em que no capítulo 1 aborda sobre a publicidade enganosa, abordando em subtópicos os direitos, conceitos, evidenciando na legislação sobre esse assunto e estende-se sobre os efeitos causadores das publicidades enganosas, por fim identificando a obrigatoriedade da identificação da publicidade, já no capítulo posterior evidencia os medicamentos emagrecedores e seus subtópicos tratando sobre corpos magros visando saúde e beleza, além de apresentar fatores que levam ao uso indiscriminado dos produtos emagrecedores. Por fim, no último capítulo enfatiza sobre as consequências da publicidade enganosa quando relacionado aos produtos para emagrecimento.

2. A publicidade enganosa no direito do consumidor

A publicidade é enganosa quando faz com que consumidor erre, sendo assim, se o consumidor soubesse que determinado produto ou serviço anunciado, na verdade não possui aquelas qualidades descritas, provocando uma distorção na capacidade decisória do consumidor, o mesmo não adquiriria o produto anunciado. Quando se fala em ilicitude na publicidade, são duas as formas básicas de publicidade ilícita, a publicidade enganosa e a abusiva.

A publicidade enganosa é tratada nos §§ 1º e 3º do artigo 37 do CDC, conclui ser enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, das características, da qualidade, da quantidade, das propriedades, da origem, do preço e de quaisquer outros dados a respeito dos produtos e serviços oferecidos.

De acordo com o artigo 37 §§ 1º e 3º do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. 27 1º-É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (...) 3º- Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (Brasil, 1990).

É certa que a publicidade enganosa causa danos aos consumidores, desta forma a legislação impõe penalidades das quais decorrem medidas judiciais à disposição do magistrado para proteger os consumidores. Uma das penalidades cabíveis é a contrapropaganda, prevista no caput do art. 60 do código de Defesa do Consumidor, para que sua função seja cumprida é necessário que ela possa desfazer o resultado da comunicação anteriormente realizada (Rodrigues, 2021; Soares, 2021).

Desta forma se considera enganoso qualquer anúncio de produtos ou parcialmente falso, seja com relação as características, quantidade, propriedades, origem e preço que induzam o consumidor ao erro. Cuida também o código, no mesmo artigo, da publicidade enganosa pela omissão, que consiste em o fornecedor deixa de informar dados relevantes sobre produtos ou serviços colocados no mercado (Siebra, 2021).

Por causa da vulnerabilidade do consumidor e os inúmeros casos de ilicitude nas publicidades, foi preciso criar mecanismos de defesa para combater esses comportamentos lesivos. No Brasil, usa-se um sistema misto de controle da publicidade, em que agentes privados e o Estado conseguem controlar as eventuais práticas ilícitas. Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 105, consagrou o modelo, afirmando que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal, municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor (Araújo, 2021 apud Do Carmo, 2023).

Quanto às Defensorias Públicas, elas possuem legitimidade para propor ações civis públicas, sempre que houver responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados ao consumidor, de acordo com a Lei n. 11.448/2007. E as Delegacias de Defesa do Consumidor devem fazer o atendimento das infrações consideradas penais, conforme o disposto nos artigos 61 e 74 do Código de Defesa do Consumidor e que normalmente estão relacionados à ausência ou falsidade de informação, que pode induzir o consumidor ao erro ou colocá-lo em situação de risco.

Como se constata muitos são os produtos lançados no mercado, e por consequência aumenta-se também o número de publicidades, algumas delas falseando a realidade da mercadoria, como por exemplo, propriedades, características, com o objetivo de iludir o consumidor para levá-lo a adquirir tal produto ou serviço (Siebra, 2021).

De acordo com o exposto, o CDC dá grande importância ao tema, sempre com vistas a proteger o consumidor de tal desmando, por isso em seu art. 37 é muito claro ao conceituar o seria esse tipo de publicidade (Siebra, 2021).

O maior efeito da publicidade enganosa sobre o consumidor é, levá-lo a acreditar em determinadas características. A oferta e exposição de produtos ou serviços devem garantir informações precisas, claras, completas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade, origem e demais detalhes relevantes. Além disso, também devem informar sobre os potenciais riscos à saúde e segurança dos consumidores. (Filomeno, 2023).

Outra forma usada para enganar os consumidores é divulgar informações falsas ou mesmo distorcida. Porém essa forma de publicidade só será enganosa, de acordo com o CDC se:

“Art. 37 - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de gerar dúvidas ou induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.” (Brasil, 1990)

Em outras palavras, para se configurar essa forma de enganar é necessário observar se a informação por si só foi capaz de levar o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço. Essa informação precisa ser de tal modo que, tenha força de levar alguém a consumir (Siebra, 2021).

A efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos é direito básico do consumidor (art.6º, inc.VI do CDC). Assim, no que diz respeito a responsabilidade civil, observa-se que o fornecedor-anunciante, agente responsável pela veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária, nos termos do art. do CDC, responde objetivamente pelos danos

causados (Castro, 2018).

O CDC, em seu artigo 36, caput, dispõe claramente que: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Ainda sobre o tema o item nº 20 do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda determina que “[...] A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propagandall.

Dispõe ainda o CBAP, em seu artigo 9º, caput:

“A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva. e em seu § 1º —A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade (SILVA, 2013, apud, Costa, 2022). “

Este princípio, que é reflexo do princípio da transparência, tem como principal consequência a criação para o fornecedor do dever de esclarecer ao consumidor os elementos do produto, bem como todos os termos do contrato, sob pena de responsabilidade pela falha na informação (Silva, 2013, apud, Costa, 2022).

Dessa forma, a publicidade em respeito ao princípio em epígrafe, quando veiculada, deve ser ostensiva para possibilitar a sua completa identificação, de modo fácil e imediato pelo consumidor, sem qualquer esforço ou capacitação técnica, tanto do fornecedor, como também o produto ou o serviço oferecido (Silva, 2013, apud, Costa, 2022).

A seguir abordaremos a problemática referente ao uso indiscriminado de remédios, que na maioria das vezes é influenciado por tais publicidades, porém os medicamentos emagrecedores são desenvolvidos para auxiliar no emagrecimento em situações específicas e com prescrição médica. Seu uso deve ser criterioso e orientado por um profissional de saúde qualificado. O uso indiscriminado desses medicamentos pode ser motivado por pressão estética, busca por resultados rápidos e influência da mídia, mas é importante conscientizar sobre os riscos à saúde e promover uma abordagem saudável para o emagrecimento.

3. Medicamentos emagrecedores

A imagem corporal é construída e enraizada na sociedade desde os primórdios. Isso reflete na maneira como os indivíduos se sentem, como pensam e principalmente como se comportam diante disso. Por exemplo, Petroski (2012) diz que na parte da adolescência é onde ocorre diversas mudanças no corpo dos indivíduos, tanto físicas como psicológicas, e, conseqüentemente, sociais. Com isso, eleva-se o nível de insatisfação corporal em adolescentes, principalmente no gênero feminino.

O autor afirma (Petroski, 2012, p.97):

As sociedades contemporâneas, principalmente as ocidentais, vêm apresentando uma preocupação excessiva com os padrões de beleza, nas quais há uma verdadeira "divinização" do corpo belo, além de uma busca incessante pela magreza exagerada. Isto tem contribuído para o aumento da insatisfação com a imagem corporal, acometendo negativamente alguns aspectos da vida dos indivíduos, principalmente no que tange ao comportamento alimentar, psicossocial, físico e cognitivo e à autoestima. Com o objetivo de alcançar uma efetiva satisfação com a imagem corporal, correspondente aos ideais estéticos da "cultura", é cada vez mais evidente que as pessoas estão recorrendo a dietas, ao exercício físico exagerado, ao uso de diuréticos, laxantes, entre outros recursos.

É notório que, desde cedo, a imagem corporal vira temática quanto a insatisfação. Vários motivos apontados em pesquisa realizada por Stunkard (*et al*, Petroski, 2012), revelam quais fatores levam a esse descontentamento com o corpo. O estudo sobre motivos e prevalência de insatisfação com a imagem corporal em adolescentes foi realizado no município de Saudades, no extremo oeste de Santa Catarina, região sul do Brasil. Foi baseado em um estudo transversal chamado “Interação entre variáveis que podem influenciar no acúmulo de gordura corporal e no perfil lipídico de pais e filhos”, aprovado por um comitê de ética institucional.

A amostra incluiu adolescentes domiciliados nas áreas urbana e rural, composta por 1.381 adolescentes, com idade entre 10 e 17 anos, matriculados em escolas públicas. O resultado foi exposto a seguir:

As informações da percepção da imagem corporal foram obtidas com a utilização da escala de nove silhuetas corporais proposta por Stunkard et al. Petroski. O conjunto de silhuetas era mostrado aos adolescentes, os quais respondiam a duas perguntas: Qual a silhueta que melhor representa a sua aparência corporal atual (real)? Qual é a silhueta corporal que você gostaria de ter (ideal)? Quando a variação entre a silhueta real e a ideal era igual a zero, os adolescentes eram classificados como satisfeitos; e se diferente de zero, insatisfeitos. Caso a diferença fosse positiva (real - ideal), era uma insatisfação pelo desejo de reduzir a silhueta e, quando negativa, uma insatisfação pelo desejo de aumentar. Em caso de insatisfação, os adolescentes responderam a mais uma pergunta: Qual o principal motivo da insatisfação? As respostas obtidas foram categorizadas nos seguintes motivos: estética, saúde, melhora nas atividades diárias, autoestima, opinião familiar e desejo de ser forte fisicamente. Devido ao baixo número de adolescentes que responderam melhora nas atividades diárias (n = 12), opinião familiar (n = 3) e desejo de ser forte fisicamente (n = 4), estes foram categorizados em outros motivos (Petroski, 2012, p.97).

Todos os motivos listados acima mostram que a insatisfação corporal é gerada na tentativa de se encaixar ou agradar determinado grupo social, até mesmo a família. É necessário, portanto, que se fale de cada um deles, iniciando-se pela estética. De acordo com Ferreira (2016) a imagem corporal é como o próprio indivíduo se enxerga, sendo ela de forma negativa ou positiva. Os veículos de comunicação midiáticos, tais como, redes sociais, sites, publicidades, dentre outros, têm buscado e influenciado na busca por uma beleza estereotipada, o que gera a não aceitação da própria imagem, resultando em desenfreadas alternativas de correções, através de procedimentos estéticos.

Além disso, tem-se o motivo mais surpreendente: a opinião familiar, que segundo Jimenez (2020, p.48):

[...] é, muitas vezes, disfarçada de preocupação com a saúde, dificultando, dessa forma, seu entendimento e embate. Sustentada por discursos de poder, de saúde e beleza como geradores de exclusão, existem comportamentos diários que reforçam o preconceito/estigma em relação às pessoas gordas, corroborando os estereótipos que estabelecem situações degradantes, constrangedoras, marginalizando as pessoas e as excluindo socialmente. Esses comportamentos acontecem na família, na escola, no trabalho, nas mídias, nos hospitais e consultórios, na balada, no transporte, nas praias, nas academias, nas piscinas, nas redes sociais, na internet, etc. Enfim, nos espaços públicos e privados.

Desde pequeno é passado para as crianças confiarem em tudo que os pais dizem a seu respeito e tudo que ensinam a eles. Com isso, as crianças absorvem tudo que lhes é dito, só não é previsto que tudo aquilo que é escutado, é absorvido e levado para a vida adulta, pois a infância é período no qual surge o desenvolvimento e crença para serem levadas para a vida adulta. Ocasionalmente, essas crenças são de que não são o suficiente, de que está gordinho, que necessita emagrecer ou engordar, e assim os infantes crescem com a ideia, de que não fazem parte do padrão socialmente imposto, gerando impacto na vida dos mesmos, perquirindo de várias formas tal padrão ditado pela sociedade.

Para Carvalho (2020), além de ser uma forma de violência, estudos mostram que os adolescentes que sofrem *teasing* (provocando, em inglês) em relação à sua forma corporal têm menos probabilidade de aderir a comportamentos saudáveis, como consumir frutas, verduras e legumes e praticar atividade física. Eles também têm maior propensão a adotar comportamentos inadequados para controle de peso, como práticas purgativas e dietas restritivas. Esses comportamentos tendem a aumentar quando o adolescente é exposto ao *teasing*, não apenas na escola, mas também em casa. Portanto, é importante que as ações para lidar com esse problema se estendam além do ambiente escolar e alcancem as famílias.

É importante ressaltar também que a indústria da moda determina que a beleza física se dá por meio do corpo magro. Entretanto, ser uma pessoa magra não significa que seja saudável. Estar no peso que é considerado normal não significa que a pessoa não possui doenças como diabetes, hipertensão, dentre outras.

As antigas civilizações tinham seus próprios padrões de beleza, que eram diferentes dos atuais, pois antigamente o ideal de corpo perfeito era aquele mais volumosos, com seios grandes, quadris largos, e mesmo assim as pessoas buscavam se adequar aos padrões estabelecidos pela sociedade.

Diversos estudos abordam o culto ao corpo gordo na antiguidade e período medieval, celebrando-o como sinônimo de riqueza, 'boa vida', status e abundância, justificada, entre outras razões, pela escassez de alimentos no período[...] Representações artísticas visuais, como a estatueta Vênus de Willendorf, esculpida no período paleolítico, exaltando a mulher gorda com mamas e ventre abundantes representando alta fecundidade e boa saúde, reafirmam a significação positiva do corpo gordo nesses períodos históricos. (De Sousa Júnior, 2023, p. 23).

Para Andrade (2003), desde o século XX, a imagem de saúde e beleza sofreram uma alteração do que era tido anteriormente. Para se ter um corpo belo e saudável, seria necessário ter autocontrole, força de vontade, restrições e vigilância constante. Nesse diapasão, Andrade (2003) afirma que a obesidade é vista como falta de controle, impulsividade. Para ela, o corpo magro é sinônimo de autodisciplina, domínio da mente sobre o corpo e um virtuoso sacrifício.

Em outras palavras, o corpo magro, que antigamente representava símbolo de fraqueza e escassez de alimentos, agora passa a ser valorizado como um padrão e que deve ser buscado por todos, conforme alude De Sousa Silva (2018, p. 1):

É possível relativizar o que seria um corpo “normal”. Frente a tamanha exposição à magreza excessiva, corpos que até pouco tempo eram

considerados como “normais” passam a ser vistos como “grandes” e “com excesso de volume”, e corpos que eram tidos como perigosamente magros, no limite entre a saúde e a doença, são agora vistos como “normais”;

Ou seja, ao longo da história do homem, o aumento de peso e o acúmulo de gordura eram sinais de saúde e prosperidade. No entanto, hodiernamente, o aumento significativo de peso e obesidade são tidos como ameaças à saúde. Neste cenário, os custos da obesidade, na seara de recursos humanos e financeiros, afeta o tratamento da doença e geram também impacto na saúde mental, pois há o estigma, preconceito e a insatisfação da imagem corporal (Silva, 2003).

A mídia, através dos veículos de comunicação, tais como redes sociais, revistas, novelas, publicidades, têm sua “parcela” de culpa sobre esse ideal de corpo, pois iniciou um novo desenho da subjetividade feminina, valorizando a independência financeira e a estética corporal, conforme explica Nascimento (2012, p. 20):

Tal questão aponta para uma eterna insatisfação com a imagem corporal, muitas vezes induzida pelas reportagens, ocasionando uma negação e insatisfação com o próprio corpo traduzido em uma “ruptura entre si e o que se exige de si”, revelando insatisfações permanentes, uma tradução da opressão social que surge mesmo quando apenas o indivíduo e o espelho estão em cena.

A aparência física é um dos principais fatores que influenciam a autoestima de uma pessoa. Qualquer sinal de insatisfação afeta a autoimagem do indivíduo, levando à perda de autoconfiança ao perceber que seu corpo não corresponde ao estereótipo idealizado pela sociedade. Assim, fica evidente a relação entre a influência dos procedimentos estéticos na saúde mental das mulheres.

Nessa conjuntura, por não entender o que está se passando ou, até mesmo, por uma tentativa desesperada, vão em busca de um meio precipitado de alcançar sua meta. Segundo (Lübeck, 2016, p. 31):

De forma geral, as mulheres são influenciadas por um ideal de beleza que cria expectativas, muitas vezes inatingíveis, que são associadas pela mídia à boa saúde, que geram custos financeiros e riscos à saúde. Esse padrão de beleza tornou-se não apenas uma idealização, mas também um objetivo a ser alcançado especialmente por mulheres, haja vista o crescimento do uso de emagrecedores, cirurgias plásticas, tratamentos estéticos e uso de suplementos de dieta visando o emagrecimento.

Ou seja, pelo desenvolvimento e influência da mídia, juntamente com a propagação de informações, várias mulheres são alvos desses padrões e isso faz com que se tenha a aderência de tais produtos, afim de que se alcance determinado status social. Dessa forma, as consumidoras querem ser referência a partir do que irão consumir e se deixam enganar facilmente, o que gera, consequentemente, sofrimento, já que as mesmas não pensam nas graves consequências que pode-se ter, especialmente em sua saúde e bem-estar.

Pessoas que estão tentando ser aceitas socialmente, se submetem às ações excêntricas, buscando aprovação, e nesse caso não é diferente. A aceitação social é mais um fator que leva as mulheres a fazerem o uso indiscriminado de medicamentos emagrecedores. Na verdade, a busca pela inclusão social é algo exaustivo, pois o indivíduo se anula na tentativa de agradar

os outros, o que pode causar infelicidade e exaustão emocional.

Para que seja alcançado tal padrão e ser aceito socialmente, a indústria da beleza cria produtos e alimentos que afirma serem necessários para o alcance de seus objetivos, feitos de maneira instantânea. Nessa esteira, assinala Berger (2010, p. 21):

Outro pilar que sustenta a ideologia do corpo perfeito é que o mesmo passa pelo esforço do indivíduo, ou seja, a ênfase de que o indivíduo, sozinho, utilizando-se de aparelhos, pesos, muita ginástica, alimentação e produtos químicos, pode construir seu corpo ideal, tão veiculado e reforçado pela mídia. Melhor dizendo, ele não precisa e nem deve “se conformar com o que Deus lhe deu”, já que, com seu esforço, ele pode corrigir o que não corresponde ao padrão cultural de sua época e lugar. Estamos na era da tecnologia do suor e, através dela, acredita-se que podemos escolher o corpo que queremos ter: “Você pode se tornar a pessoa que sonha ser”.

Desse modo, pode-se perceber que para ser aceito socialmente os indivíduos estão dispostos a qualquer coisa: comer alimentos, ingerir produtos, submeterem-se às cirurgias e outros riscos a mais, com a finalidade de se sentirem parte de um grupo e felizes consigo, como explica Sudo (2007, p. 18):

A existência do gordo faz surgir à idéia, nas reportagens, de que há na sociedade os “normais”, aqueles com um corpo magro, fazendo com que todos expressos na categoria do gordo passem por um processo de aceitação. O indivíduo que apresenta algum atributo que o faz não ser aceito socialmente buscará opções para “corrigir” diretamente o defeito, seja através de plásticas, uso de remédios, etc. A partir de tal atitude, pode-se dizer, sim, que há uma aquisição de *status* normal, acompanhado de uma transformação no ego.

Portanto, é notório que para ser incluído socialmente, os indivíduos têm que seguir os padrões impostos pela sociedade. Desse modo, são buscadas formas para que se encaixem em tal redoma, dentre elas, a má alimentação em quantidades pequenas, prática de exercício físico de forma exagerada, o uso indiscriminado de medicamentos, consumo de produtos emagrecedores e os distúrbios alimentares.

Por fim, conclui-se que a imagem do corpo magro atrelada à beleza é um padrão adotado na sociedade nas últimas décadas, e nesse contexto existem diversos indivíduos dispostos a qualquer coisa para ser aceito socialmente: dietas rigorosas, medicamentos sem a regulação adequada e, até mesmo, submetendo-se a exercícios degradantes para a perda de calorias de forma imediata, pois ao serem vistos como preguiçosos pela sociedade, os obesos sofrem até mesmos problemas psicossociais, e na tentativa de serem encaixados como parte da sociedade, fazem de tudo para perda de peso rápida. Por fim, impende ressaltar que o obeso nem sempre possui sobrepeso por questão de desleixo, mas por outros fatores, como a predisposição genética ou até mesmo, a desregulação de hormônios, por isso, a importância de parar com a rotulação de “preguiçosos”.

4. As consequências legais da publicidade enganosa no caso de produtos para emagrecimento

Durante o período colonial, o corpo da mulher somente seria considerado bonito se fosse gordo. Atualmente, vive-se em uma sociedade que impõe um ideal de corpo magro, e mulheres com peso elevado enfrentam preconceito e exclusão.

O corpo é uma ferramenta importante na sociedade, e o que a mídia impõe é considerado essencial. Com efeito, o culto ao corpo perfeito está presente em diversos aspectos sociais no Brasil e no mundo, indo além da mídia. Há uma obsessão constante por academias, clínicas de estética, dietas não supervisionadas e exercícios sem orientação profissional (Tomaz, 2020). Nesse contexto, é perceptível que existem diversas mulheres que optam por fazer uso dos remédios emagrecedores e inibidores, buscando resultados satisfatórios. A despeito disso, Lübeck (2016,p. 40) explica que:

Propagandas de produtos de perda de peso enfatizam os cuidados com a manutenção da boa saúde pelo emagrecimento, relacionando o chamado “peso saudável” (níveis mínimos de gordura corporal). No entanto, essas mensagens não discutem situações extremas nas quais o atingimento desse objetivo pode ocasionar danos à saúde. O discurso do “peso saudável” advém do contexto cultural e racionaliza e torna aparentemente saudáveis práticas de emagrecimento, como o uso de emagrecedores

No mesmo raciocínio, Santos (2023, p. 02) aduz:

“A indústria do emagrecimento, associada ao capitalismo, criam padrões oficiais e midiáticos de beleza e a estigmatização daqueles que não se encaixam. sintoma claro desse processo, isto é, da associação do capitalismo ao mercado da informação, foi a aparição de alguns exageros”.

Isto é, o processo de associação do capitalismo ao mercado da informação resultou em exageros, no qual algumas empresas consideravam apenas o lucro, sem compromisso com o público, e com isso pode-se chegar à conclusão de que a finalidade destas publicidades de produtos emagrecedores, muitas vezes, é somente a de lucro e sucesso em vendas. As coisas são objetos externos que satisfazem as necessidades humanas, seja de forma direta como meio de subsistência ou consumo, ou de forma indireta como meio de produção.

A beleza é uma ferramenta sobre a sociedade atual, no qual dela se cria a ideia de um “padrão ideal” de corpo. Com isso, para alcance de forma célere, alguns medicamentos emagrecedores, por meio da publicidade, que de vez em quando, são enganosas, por prometerem um resultado e entregarem outro. É válido lembrar que Código de Defesa do Consumidor discorre sobre as consequências da publicidade enganosa, expor a vida e saúde do consumidor a risco, dentre outros.

As regras de publicidade de medicamentos são estabelecidas para garantir a segurança e a transparência na divulgação desses produtos. É proibido fazer promessas falsas ou enganosas sobre os benefícios dos medicamentos, bem como omitir informações importantes sobre seus efeitos colaterais. Além disso, é necessário seguir critérios específicos de linguagem e apresentação visual para evitar confusão ou interpretações equivocadas. O objetivo principal das regras de publicidade é proteger a saúde e o bem-estar dos consumidores.

Nesse íterim, convém mencionar os chamados “*influencers*”, que têm um grande poder sobre a sociedade. Para Moreira (2016), os (as) digitais *influencers*, como são chamados (as), são indivíduos influentes no meio digital, sendo reconhecidos principalmente em plataformas como *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*. A importância dessas pessoas é frequentemente discutida, pois muitas vezes são consideradas influentes devido a sua aparência física ou por adotarem um estilo de vida saudável, como é o caso da blogueira Gabriela Pugliesi. Ela iniciou sua

presença na internet compartilhando informações sobre sua vida *fitness* e mostrando seu mundo e perspectiva aos seguidores. Importante evidenciar inclusive que diversos escândalos já foram comprovados quanto ao exercício ilegal de profissão de Educador Físico, a exemplo da blogueira, que até foi denunciada ao Ministério Público, em 2017 por exercício ilegal (Tecídio, 2017 apud, Costa, 2017)

Dado o exposto, é notório o poder da influência da mídia sobre as pessoas e sobre seus corpos, pois através do mundo digital, redes sociais, publicidades, filmes, novelas, revistas, dentre outros, tem-se a romantização dos padrões de beleza impostos pela sociedade, impactando a imagem corporal do indivíduo, que vai além da imagem que a própria pessoa possui.

Ocorre que os corpos expostos no *Instagram*, através das “*influencers*”, atrizes, cantoras, dançarinas, apresentadoras, servem como mídia mutável, que é divulgado a partir de publicações que esbanjam bem-estar, sucesso social, satisfação, dentre outras possibilidades. A despeito do assunto, Pinto (2019, p.67) afirma:

O universo *fitness* no *Instagram* é composto por influenciadores digitais, usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para propagar estilo de vida ou produtos de uma empresa patrocinadora (Santana et al, 2006 apud Pinto, 2019), especialmente as intituladas blogueiras *fitness*, personalidades que tornaram-se referência em divulgação de um estilo de vida saudável, baseado na combinação de práticas alimentares e atividades físicas, provocando uma suposta empatia e identificação com os seus seguidores.

É válido ressaltar que há um padrão existente dentre as *influencers fitness*, servindo como parâmetro social para os indivíduos, em especial às mulheres. Mesmo com o padrão corporal em constante mudança, o valor sobre corpos magros é de alta importância. O que não se vê por detrás de toda essa valorização, é que no fim, as *influencers* só visam engajar as empresas por quais são patrocinadas e é válido ressaltar que as mesmas respondem solidariamente ao danos causados aos consumidores, pois já que fazem a publicidade, são fornecedoras equiparadas, como aborda no art. 34 do CDC “o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos” (Brasil, 1990).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) entende que todos os consumidores são leigos, alguns vulneráveis e ainda existem aqueles que são hipervulneráveis. Portanto, o fornecedor, seja ela o comum ou equiparado, tem o dever de informar clara e objetivamente sobre todas as características dos produtos.

Primordialmente, pode-se citar alguns dos direitos básicos dos consumidores, presentes no CDC, em seu art. 6º (Brasil, 1990):

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

- a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

- a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
- (Vetado);
- a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

O consumidor tem o direito de receber informações claras, completas e precisas sobre os produtos ou serviços que está adquirindo, incluindo características, preço, forma de pagamento, prazo de entrega, entre outros. Tem o direito também de adquirir produtos e serviços que não apresentem riscos à sua saúde, segurança ou integridade física. Os fabricantes e fornecedores dos medicamentos emagrecedores, são responsáveis por garantir a segurança dos produtos e serviços oferecidos.

Outrossim, os direitos são fundamentais para proteger o consumidor e garantir relações de consumo justas e equilibradas. Os direitos básicos do consumidor, são normas que estabelecem proteção e defesa ao consumidor, no qual há pré-requisitos para que os mesmos vivam com dignidade no mercado, incluindo o direito à vida, saúde e segurança. Esse inciso assegura a qualidade dos produtos ao serem inseridos no mercado, não podendo acarretar riscos à saúde ou até mesmo segurança e vida dos consumidores, que é o caso do remédios emagrecedores, não podem e não devem fazer mal a vida de quem vai consumi-lo.

Fazer publicidade enganosa, influenciando os indivíduos a adquirirem os medicamentos emagrecedores, adotando comportamentos prejudiciais a saúde, é considerado crime.

Desse modo, os princípios básicos do consumidor envolvem o direito à informação, segurança e escolha consciente e a publicidade enganosa, por sua vez, vai contra esses princípios ao manipular informações e induzir o consumidor a tomar decisões prejudiciais. É fundamental que os consumidores estejam atentos e denunciem práticas de publicidade enganosa de medicamentos emagrecedores, para garantir seus direitos e a proteção do mercado.

Vale ressaltar que a publicidade enganosa é uma prática que vai contra a transparência e a confiança nas relações de consumo. Além do princípio da informação, o direito do consumidor também se baseia nos princípios da boa-fé, da vulnerabilidade do consumidor e da igualdade nas relações de consumo. Esses princípios visam equilibrar o poder entre consumidores e fornecedores, garantindo que os direitos dos consumidores sejam respeitados e protegidos. Quando a publicidade enganosa é identificada, os consumidores têm o direito de exigir reparação e até mesmo buscar medidas judiciais para proteger seus interesses.

Ademais, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), por sua vez, tem

como finalidade proteger os consumidores, por entender que eles são vulneráveis. O princípio norteador desta ideia é o da vulnerabilidade, que segundo Moraes (apud, Borges 2020, p.55) :

“ Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte dos sujeitos mais potentes da mesma relação.”

Após apontar-se o princípio base, vale mencionar outros princípios que acolhem os consumidores. Quanto ao princípio da transparência, este é de tamanha fundamentalidade, pois assegura que as empresas forneçam informações claras, precisas e completas sobre os produtos ou serviços oferecidos, evitando qualquer tipo de engano ou omissão.

Segundo Borges (2020, p. 58):

[...]o fornecedor deve anunciar seus produtos com base em elementos fáticos e científicos, mostrando para os consumidores que seu produto ou serviço é realmente capaz de realizar tudo aquilo que está dito através de campanha publicitária. O descumprimento deste princípio pode gerar além de uma reparação civil, um ilícito penal, tipificado no art. 69 do CDC.

Em outras palavras, as publicidades de medicamentos emagrecedores devem ser claros quanto ao produto vendido. Isto é, a ideia central do princípio é possibilitar uma relação contratual mais sincera, que não vá causar tantos danos ao consumidor e fornecedor, visto que a transparência significa informações de forma clara e correta sobre o produto a ser vendido (Borges, 2020).

Outro princípio que é fundamental para as publicidades de medicamentos emagrecedores é o princípio da garantia de qualidade e segurança dos produtos e serviços, visto que as empresas devem assegurar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, bem como a segurança dos consumidores ao utilizá-los. Sobre esse princípio De Almeida (2017, p.2) diz:

Melhoria dos serviços públicos. Não apenas a área privada está obrigada a prestar serviços eficientes e seguros ao seu usuário. Também a área pública, oficial, deve ter o compromisso de prestar serviços públicos igualmente seguros e eficientes, que não atentem contra a vida, a saúde e a segurança do consumidor. Diante do reconhecimento da alta precariedade com que são prestados os serviços públicos, notadamente os de transportes e saúde, é feita recomendação aos governos no sentido de racionalizá-los e de melhorá-los, o que se enquadra no objetivo maior de proteger o consumidor e melhorar-lhe a qualidade de vida.

De mais a mais, outro princípio muito importante, também, é o princípio da proteção contra práticas abusivas e enganosas. Os consumidores devem ser protegidos contra práticas comerciais abusivas, como a venda de produtos falsificados ou a utilização de publicidade enganosa.

Ainda, convém mencionar o princípio da educação e conscientização dos direitos do consumidor. É fundamental promover a educação dos consumidores para que eles conheçam seus direitos e possam fazer escolhas informadas, contribuindo para um mercado mais justo e equilibrado.

Para De Almeida (2017, p. 70):

Conscientização do consumidor e do fornecedor. Se o que se busca é o equilíbrio nas relações de consumo, para que se atendam as necessidades do consumidor e o interesse do fornecedor, sem grande conflituosidade, é natural que uma maior conscientização das partes, no que toca aos seus direitos e deveres, conduzirá fatalmente a esse objetivo. Pode-se adiantar que quanto maior o grau de conscientização das partes envolvidas, menor será o índice de conflito nas relações de consumo. Por conscientização entende-se a educação, formal e informal, para o consumo, bem como a informação do consumidor e do fornecedor.

Pode-se destacar, também, o Princípio do dever de informar, que diz:

Informar é “dar” forma, é colocar (in) em uma “forma” (in-forma-r), aquilo que um sabe ou deveria saber (o expert) e que o outro (leigo) ainda não sabe (consumidor). A informação é, pois, uma conduta de boa-fé do fornecedor e como direito do consumidor (Art. 6, III) conduz a um dever (anexo de boa-fé) de informar do fornecedor de produtos e serviços. Daí que o dever de informar é um dever de conduta ou de comportamento positivo (...) onde o silêncio é violação do dever ou enganiosidade (DERETTI, 2015, p.21).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) entende que todos os consumidores são leigos, alguns vulneráveis e ainda existem aqueles que são hipervulneráveis. Portanto, o fornecedor, seja ela o comum ou equiparado, tem o dever de informar clara e objetivamente sobre todas as características dos produtos.

. Quando uma empresa utiliza informações falsas, enganosas, apresentadas em suas campanhas publicitárias, ela pode enfrentar sanções legais que vão desde multas e proibições de veiculação da propaganda até ações judiciais por parte dos consumidores lesados. Além disso, a empresa também pode ser obrigada a pagar indenizações por danos materiais e morais causados pela publicidade enganosa (De Araújo, 2021).

É necessário abordar o modelo misto de controle interno e externo. Este trata da combinação de um sistema autoregulamentar e legislativo estatal, representando um caminho do meio e um modelo ideal. A regulamentação da publicidade ilustra a fusão entre o direito público e privado na forma moderna do direito. No modelo misto, a proteção do consumidor contra abusos publicitários pode ser repressiva, com medidas de reparação, ou preventiva. A forma ideal é a prevenção, exigindo agilidade do Estado, especialmente do Poder Judiciário, por meio de medidas cautelares para garantir sua efetividade.

O supramencionado autor ainda diz que as consequências da publicidade enganosa podem variar. O legislador tem a opção de proibir totalmente a publicidade de certos produtos ou impor limites. Também pode proibir o uso de determinados veículos de comunicação, como televisão e rádio, ou apenas limitar seu uso, como estabelecer horários específicos para anúncios. Além disso, é possível controlar o conteúdo dos anúncios, impondo comportamentos mínimos ou proibindo elementos negativos. Em alguns casos, é estabelecido um sistema de autorização prévia ou registro para os anúncios (Alves, 2004).

É importante ressaltar que as consequências legais podem variar de acordo com as circunstâncias específicas de cada caso. É fundamental denunciar casos

de publicidades enganosas aos órgãos competentes, para que as medidas legais apropriadas sejam tomadas. A atuação das agências e órgãos reguladores afeta diretamente os consumidores, pois eles têm responsabilidades diversas, como fiscalização, negociação, normatização, gestão, arbitragem e aplicação de sanções para equilibrar o mercado e proteger os consumidores. Quanto a isso, o Plano Nacional de Consumo e Cidadania é o ente que busca melhorar a qualidade de produtos e serviços e aprimorar a regulação, envolvendo tanto os órgãos reguladores quanto os integrantes do SNDC (Bessa, 2014).

Outrossim, Bessa (2014) discorre sobre as espécies de consequências da publicidade enganosa. O art. 55, do CDC (Brasil, 1990), trata da competência para normatização, controle e fiscalização da produção e distribuição de bens e serviços de consumo. O art. 56 (Brasil, 1990), estabelece as possíveis sanções a serem aplicadas em caso de descumprimento das normas de proteção dos consumidores. Os artigos 57, 58 e 59 tratam dos critérios para aplicação das penalidades, como multa, apreensão, inutilização, proibição de fabricação, suspensão do fornecimento e cassação do registro ou concessão. O CDC prevê uma variedade de penalidades administrativas no artigo 56, incluindo multa, apreensão, inutilização do produto, cassação do registro, proibição de fabricação, suspensão do fornecimento, revogação da concessão e imposição de contrapropaganda (Brasil, 1990).

As sanções reais são aquelas que afetam o patrimônio ou bens do infrator, como apreensão, inutilização, cassação do registro, proibição de fabricação, suspensão do fornecimento e imposição de contrapropaganda. Já as sanções pessoais afetam o próprio infrator, como suspensão temporária da atividade, revogação de concessão ou permissão de uso, cassação de licença, interdição total ou parcial e intervenção administrativa. Essas penas mais severas são aplicadas quando o fornecedor é reincidente em infrações graves previstas no CDC ou em outras normas correlatas, conforme o artigo 59 do Código de Defesa do Consumidor (Bessa, 2014).

As sanções pecuniárias, ou multas, são abordadas nos artigos 56 e 57 do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) e impõem o pagamento de uma quantia, em dinheiro, pelos fornecedores, variando de aproximadamente R\$ 400,00 a R\$ 6.000.000,00, de acordo com critérios estabelecidos para a determinação da pena. A multa é a sanção mais comum e sua intensidade varia conforme os critérios definidos no artigo 57 do CDC (Brasil, 1990). Além de servir como desestímulo para que o infrator não repita a conduta prejudicial, a multa possui um caráter pedagógico, repressivo e punitivo, visando restabelecer o status quo ante (Bessa, 2014).

Veja-se o que dispõe o CDC (Brasil, 1990):

Art. 7º Constitui crime contra as relações de consumo:

VII - induzir o consumidor ou usuário a erro, por via de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade do bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária;

IX - vender, ter em depósito para vender ou expor à venda ou, de qualquer forma, entregar matéria-prima ou mercadoria, em condições impróprias ao consumo;

Pena - detenção, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, ou multa.

É fundamental que as empresas ajam com ética e transparência em suas estratégias de marketing, evitando publicidades enganosas, acerca dos

medicamentos emagrecedores, que possam prejudicar os consumidores e comprometer até mesmo sua reputação no mercado.

Em conclusão, as consequências legais da publicidade enganosa são severas e visam proteger os direitos dos consumidores. As sanções administrativas, indenizações, proibições da prática e retirada da propaganda são medidas aplicadas para punir os anunciantes que enganam os consumidores. Além disso, em casos mais graves, os responsáveis podem enfrentar processos criminais. É fundamental combater a publicidade enganosa e denunciar essas práticas aos órgãos competentes para garantir a transparência e a proteção dos consumidores.

5. Considerações finais

Diante dos temas abordados, conclui-se que pode haver grandes malefícios gerados nas mulheres que fazem uso de medicamentos emagrecedores, potencializado pela publicidade enganosa, que por sua vez promete entregar resultados de forma acelerada, não acautelando o consumidor quanto aos riscos gerados. Ao longo do texto, é perceptível a influência da publicidade por meio de seus veículos de comunicação e da mídia, e deve-se ressaltar que nem todas as publicidades são enganosas, assim como nem todos os medicamentos emagrecedores são ineficazes e trazem riscos à saúde. Por isso a importância da proteção e informação adequada aos consumidores, destacando os riscos à saúde e a necessidade de regulamentação mais rigorosa desses produtos. Além disso, foi fundamental enfatizar a importância da conscientização e educação sobre hábitos saudáveis de alimentação e exercícios como alternativas seguras e eficazes para o emagrecimento.

Ademais, restou demonstrado que os fatores emocionais são grandes pontos-chaves para a busca pelo padrão ideal de beleza. As denominadas “indústrias da beleza”, por vezes, se aproveitam da vulnerabilidade dos consumidores e visam tão somente o lucro, aumentando-se exponencialmente seu capital, sobretudo em desfavor do público feminino. Paralelamente a isso, consequências negativas puderam ser evidenciadas neste idealismo: depressão, anorexia e ansiedade nas pessoas que tentam a qualquer custo está dentro do padrão social de corpo.

Nesse íterim, discutiu-se sobre o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e as suas normas sobre publicidade enganosa, que é considerada uma prática abusiva que acarreta diversas consequências negativas aos destinatários finais dos produtos e serviços fornecidos. Ao promover medicamentos emagrecedores de forma enganosa, as empresas violam o direito à informação clara e precisa do consumidor, induzindo-o ao erro e comprometendo sua saúde. Com efeito, a publicidade enganosa pode gerar expectativas irreais de resultados, levando as mulheres a adotarem esses medicamentos sem conhecerem os reais riscos envolvidos. Nesse sentido, o CDC busca proteger os consumidores, exigindo que a publicidade seja honesta, transparente e não induza a práticas prejudiciais à saúde.

Por fim, compreendeu-se que existem riscos tanto na publicidade enganosa, propalada pelas “indústrias da beleza”, quanto às pessoas que usam de forma imoderada quaisquer medicamentos, não equilibrando a saúde com exercícios físicos ou outras formas adequadas e saudáveis. Com efeito, a partir da noção de eventual dano ao consumidor, preleciona o CDC que há crime na publicação de afirmações enganosas, o que de certa forma resguarda o

consumidor, que é a parte vulnerável na relação.

6. Referências

ALVES, Eliana Calmon. Código de Defesa do Consumidor e o Novo Código Civil: temas limítrofes. 2004. Disponível em: <file:///C:/Users/celma/Downloads/Controle%20jur%C3%ADdico%20da%20publicidad e%20 BENJAMIN.pdf> Acesso em: 18 nov. 2023.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**. Porto Alegre. Vol. 9, n. 1 (jan./abr. 2003), p. 119-143, 2003. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=ANDRADE%](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=ANDRADE%20). Acesso em: 18 nov. 2023.

BERGER, Mirela. " Felicidade é entrar num vestido p": o culto ao corpo na sociedade urbana contemporânea. **Cadernos de Campo (São Paulo-1991)**, v. 19, n. 19, p. 69-90, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/43288>. Acesso em: 18 nov. 2023.

BESSA, Leonardo Roscoe; DE MOURA, Walter José Faiad . **Manual de Direito do Consumidor. coordenação de Juliana Pereira da Silva**. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. 290 p.

BORGES, Luis Roberto. A vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo. 2020. Tese de Doutorado. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp150326.pdf>. Acesso em: 04 jun 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 01 de out. de 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990**. Institui os Crimes Contra a Ordem Tributária, Econômica e das Relações De Consumo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8137.htm Acesso em: 04 de out. de 2022.

CARVALHO, Giulia Xavier de et al. Insatisfação com a imagem corporal e fatores associados em adolescentes. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2769-2782, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/qf7QbHsJKZYy5RnRkZhL4LF/?format=html&lang=pt>.

CASTRO, RENATA. **O Fenômeno da Publicidade Dissimulada: Implicações Éticas e Legais**. UBERLÂNDIA: UFU, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso, Departamento de Direito, Universidade Federal de Uberlândia, 2018.

COSTA, Rodrigo Simões de Carvalho. Blogueiros Fitness e YouTube: uma análise de conteúdo. 2017.

COSTA, VICTOR GABRIEL. O DIREITO DO CONSUMIDOR EM FACE DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA. 2022. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/21111/1/Victor%20Gabriel%20Passos%20da%20Costa.pdf>.

DE ALMEIDA, João Batista. **Manual de direito do consumidor**. Saraiva Educação SA, 2017.

DE ARAÚJO, Thaís Marques Anders. ASPECTOS DA PUBLICIDADE ILÍCITA E SUAS CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS. **ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA- ISSN 21-76-8498**, v. 17, n. 17, 2021. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/9036>. Acesso em: 17 nov. 2023.

DE SOUSA JÚNIOR, João Henriques; DA ROCHA, Rudimar Antunes. Os significados sociais atribuídos ao corpo gordo ao longo do tempo. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, v. 14, n. 42, p. 182-193, 2023. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/1482>. Acesso em: 04 jun 2024.

DE SOUSA SILVA, Ana Flávia et al. “A magreza como normal, o normal como gordo”: reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos. *Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social*, v. 6, n. 4, p. 808-813, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/celma/Downloads/Controle%20jur%C3%ADdico%20da%20publicidade%20BENJAMIN.pdf> Acesso em: 18 nov. 2023

DO CARMO, Pamela Karoliny Granzotti; POLETTTO, Lizandro. Publicidade enganosa e abusiva no direito do consumidor. *Direito em Revista-ISSN 2178-0390*, v. 8, n. 8, p. 40-56, 2023. Disponível em: https://revistas.icesp.br/index.php/DIR_REV/article/view/4019/2028.

DERETTI, Lucimara. A Publicidade como Ferramenta de Consumo: Uma Reflexão sobre as Novas Regras da Anvisa à Respeito dos Alimentos e Bebidas que Contém Ingredientes Alergênicos. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 1, n. 1, p. 94-120, 2015. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/88>. Acesso em: 19 nov. 2023.

FERREIRA, Juliana Barros; LEMOS, Larissa Morgan Andrade; DA SILVA, Thais Rocha. Qualidade de vida, imagem corporal e satisfação nos tratamentos estéticos. **Revista Pesquisa em Fisioterapia**, v. 6, n. 4, 2016. Disponível em: <https://www5.bahiana.edu.br/index.php/fisioterapia/article/view/1080>. Acesso em: 19 nov. 2023.

FILOMENO, Jose Geraldo Brito. Merchandising e o princípio da identificação da publicidade. 2023. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

JIMENEZ, Maria Luisa Jimenez. Gordofobia: injustiça epistemológica sobre corpos gordos. **Revista Epistemologias do Sul**, v. 4, n. 1, p. 144-161, 2020.

LÜBECK, Rafael Mendes; SAMPAIO, Claudio Hoffmann; VIEIRA, Marcia Horowitz. Antecedentes e consequentes da intenção do uso de emagrecedores. **Revista Organizações em Contexto (Online)**, 2016. Disponível em: [https://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9964/2/Antecedentes_e_consequent es_da_intencao_do_uso_emagrecedores](https://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9964/2/Antecedentes_e_consequent_es_da_intencao_do_uso_emagrecedores). Acesso em: 19 nov. 2023.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. **A construção da celebridade midiática no contexto dos Digital Influencers. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Ceará, 2016.

NASCIMENTO, Christiane Moura; PRÓCHNO, Caio César Souza Camargo; SILVA, Luiz Carlos Avelino da. O corpo da mulher contemporânea em revista. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 24, p. 385-404, 2012. Disponível em: [file:///C:/Users/celma/Downloads/Controle%20jur%C3%ADdico%20da%20publicidade e%20 BENJAMIN.pdf](file:///C:/Users/celma/Downloads/Controle%20jur%C3%ADdico%20da%20publicidade%20BENJAMIN.pdf) Acesso em: 18 nov. 2023.

PETROSKI, Edio Luiz; PELEGRINI, Andreia; GLANER, Maria Fátima. Motivos e prevalência de insatisfação com a imagem corporal em adolescentes. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, p. 1071-1077, 2012. Disponível em: https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/csc/v17n4/v17n4a28. Acesso em: 19 nov. 2023.

PINTO, Naiara Moura. Corpos da moda: mídia e padrão de beleza. **XV Enecult, Salvador**, p. 13, 2019.

RODRIGUES, KAREN ROSENDO ALMEIDA LEITE.; SOARES, RAFAELA SANTOS. Jus.com.br: **Publicidade Enganosa no Código de Defesa do Consumidor: regulamentação e mecanismos de controle**. Manaus - AM, 03 abr, 2021. Disponível em: < 45 <https://jus.com.br/artigos/67630/publicidade-enganosa-nocodigo-de-defesa-doconsumidor-regulamentacao-e-mecanismos-de-controle>>. Acesso em: 13 abr 2024.

SANTOS, Amanda Antunes de Souza; DUTRA, Hanna Pinto Dornelles; SILVA, Kelvin Ailton Braga da. Projeto didático-diversidade dos corpos: trabalhando a gordofobia através do movimento. 2023. Disponível em : https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/273383/Ensino2023_Resumo_80160.pdf?sequence=1. Acesso em: 04 jun 2024.

SIEBRA, GABRIELA FEITOSA SAMPAIO. **Publicidade Enganosa na Relação de Consumo**. Juazeiro do Norte – CE, 30mar, 2021. Disponível em: < <https://gabrielafeitosa568.jusbrasil.com.br/artigos/474685857/publicidadeenganosana-relacao-de-consumo>>. Acesso em: 12 abril 2024.

SILVA, Sílvia. Entre a cultura da magreza e as sociedades da abundância: O corpo obeso. In 2003.

SUDO, Nara; LUZ, Madel T. O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 12, p. 1033-1040, 2007.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/csc/a/zDrH5y8BHvCKGPzQQYBjkpw/?lang=pt&format=html>.

Acesso em: 18 nov. 2023.

TOMAZ, Rafael Cândido et al. Corpo Padrão: um estudo sobre as concepções do corpo feminino exposto pela mídia. **Revista Latino-Americana de Psicologia Corporal**, v. 7, n. 10, p. 120-145, 2020. Disponível em:

<https://psicorporal.emnuvens.com.br/rlapc/article/view/98>. Acesso em: 18 nov. 2023.