

**III CONGRESSO INTERNACIONAL  
DE DIREITO E INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL (III CIDIA)**

**OS DIREITOS HUMANOS NA ERA TECNOLÓGICA  
III**

**DORINETHE DOS SANTOS BENTES**

**HUMBERTO GOMES MACEDO**

**PEDRO GUSTAVO GOMES ANDRADE**

---

O81

Os direitos humanos na era tecnológica III [Recurso eletrônico on-line] organização III Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (III CIDIA): Skema Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: Humberto Gomes Macedo, Dorinethe dos Santos Bentes e Pedro Gustavo Gomes Andrade – Belo Horizonte: Skema Business School, 2022.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-520-1

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: A inteligência artificial e os desafios da inovação no poder judiciário.

1. Direitos humanos. 2. Inteligência artificial. 3. Tecnologia. I. III Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (1:2022 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

---



# III CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (III CIDIA)

## OS DIREITOS HUMANOS NA ERA TECNOLÓGICA III

---

### **Apresentação**

O Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (CIDIA) da SKEMA Business School Brasil, que ocorreu em formato híbrido do dia 08 ao dia 10 de junho de 2022, atingiu a maturidade em sua terceira edição. Os dezesseis livros científicos que ora são apresentados à comunidade científica nacional e internacional, que contêm os 206 relatórios de pesquisa aprovados, são fruto das discussões realizadas nos Grupos de Trabalho do evento. São cerca de 1.200 páginas de produção científica relacionadas ao que há de mais novo e relevante em termos de discussão acadêmica sobre a relação da inteligência artificial e da tecnologia com os temas acesso à justiça, Direitos Humanos, proteção de dados, relações de trabalho, Administração Pública, meio ambiente, formas de solução de conflitos, Direito Penal e responsabilidade civil, dentre outros temas.

Neste ano, de maneira inédita, professores, grupos de pesquisa e instituições de nível superior puderam propor novos grupos de trabalho. Foram recebidas as excelentes propostas do Professor Doutor Marco Antônio Sousa Alves, da Universidade Federal de Minas Gerais (SIGA-UFMG – Algoritmos, vigilância e desinformação), dos Professores Doutores Bruno Feigelson e Fernanda Telha Ferreira Maymone, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Metalaw – A Web 3.0 e a transformação do Direito), e do Professor Doutor Valmir César Pozzetti, ligado à Universidade Federal do Amazonas e Universidade do Estado do Amazonas (Biodireito e tutela da vida digna frente às novas tecnologias).

O CIDIA da SKEMA Business School Brasil é, pelo terceiro ano consecutivo, o maior congresso científico de Direito e Tecnologia do Brasil, tendo recebido trabalhos do Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Pará, Pernambuco, Piauí, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe e São Paulo. Tamanho sucesso não seria possível sem os apoiadores institucionais do evento: o CONPEDI – Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito, o Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil – IBERC e o Programa RECAJ-UFMG - Ensino, Pesquisa e Extensão em Acesso à Justiça e Solução de Conflitos da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. Destaca-se, mais uma vez, a presença maciça de pesquisadores do Estado do Amazonas, especialmente os orientandos do Professor Doutor Valmir César Pozzetti.

Grandes nomes do Direito nacional e internacional estiveram presentes nos painéis temáticos do congresso. A abertura ficou a cargo do Prof. Dr. Felipe Calderón-Valencia (Univ. Medellín - Colômbia), com a palestra intitulada “Sistemas de Inteligência Artificial no Poder Judiciário - análise da experiência brasileira e colombiana”. Os Professores Valter Moura do Carmo e Rômulo Soares Valentini promoveram o debate. Um dos maiores civilistas do país, o Prof. Dr. Nelson Rosenvald, conduziu o segundo painel, sobre questões contemporâneas de Responsabilidade Civil e tecnologia. Tivemos as instigantes contribuições dos painelistas José Luiz de Moura Faleiros Júnior, Caitlin Mulholland e Manuel Ortiz Fernández (Espanha).

Momento marcante do congresso foi a participação do Ministro do Tribunal Superior do Trabalho – TST Maurício Godinho Delgado, escritor do mais prestigiado manual de Direito do Trabalho do país. Com a mediação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Goulart de Sena Orsini e participação do Prof. Dr. José Eduardo de Resende Chaves Júnior, parceiros habituais da SKEMA Brasil, foi debatido o tema “Desafios contemporâneos do gerenciamento algorítmico do trabalho”.

Encerrando a programação nacional dos painéis, o Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara, da SKEMA Brasil, dirigiu o de encerramento sobre inovação e Poder Judiciário. No primeiro momento, o juiz Rodrigo Martins Faria e a equipe da Unidade Avançada de Inovação do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais contaram sobre o processo de transformação em curso do Judiciário Estadual mineiro. Em seguida, o Prof. Dr. Fabrício Veiga Costa fez brilhante exposição sobre o projeto denominado “Processo Coletivo Eletrônico”, que teve a liderança do Desembargador Federal do Trabalho Vicente de Paula Maciel Júnior (TRT-3<sup>a</sup> Região) e que foi o projeto vencedor do 18<sup>o</sup> Prêmio Innovare. O evento ainda teve um Grupo de Trabalho especial, o “Digital Sovereignty, how to depend less on Big tech?”, proposto pela Prof<sup>a</sup>. Isabelle Bufflier (França) e o momento “Diálogo Brasil-França” com Prof. Frédéric Marty.

Os dezesseis Grupos de Trabalho contaram com a contribuição de 46 proeminentes professores ligados a renomadas instituições de ensino superior do país, os quais indicaram os caminhos para o aperfeiçoamento dos trabalhos dos autores. Cada livro desta coletânea foi organizado, preparado e assinado pelos professores que coordenaram cada grupo, os quais eram compostos por pesquisadores que submeteram os seus resumos expandidos pelo processo denominado double blind peer review (dupla avaliação cega por pares) dentro da plataforma PublicaDireito, que é mantida pelo CONPEDI.

Desta forma, a coletânea que ora torna-se pública é de inegável valor científico. Pretende-se, com ela, contribuir com a ciência jurídica e fomentar o aprofundamento da relação entre a graduação e a pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais da CAPES. Promoveu-se, ainda, a formação de novos pesquisadores na seara interdisciplinar entre o Direito e os vários campos da tecnologia, notadamente o da ciência da informação, haja vista o expressivo número de graduandos que participaram efetivamente, com o devido protagonismo, das atividades.

A SKEMA Business School é entidade francesa sem fins lucrativos, com estrutura multicampi em cinco países de continentes diferentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e com três importantes creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua vocação para pesquisa de excelência no universo da economia do conhecimento. A SKEMA acredita, mais do que nunca, que um mundo digital necessita de uma abordagem transdisciplinar.

Agradecemos a participação de todos neste grandioso evento e convidamos a comunidade científica a conhecer nossos projetos no campo do Direito e da tecnologia. Foi lançada a nossa pós-graduação lato sensu em Direito e Tecnologia, com destacados professores e profissionais da área. No segundo semestre, teremos também o nosso primeiro processo seletivo para a graduação em Direito, que recebeu conceito 5 (nota máxima) na avaliação do Ministério da Educação - MEC. Nosso grupo de pesquisa, o Normative Experimentalism and Technology Law Lab – NEXT LAW LAB, também iniciará as suas atividades em breve.

Externamos os nossos agradecimentos a todas as pesquisadoras e a todos os pesquisadores pela inestimável contribuição e desejamos a todos uma ótima e proveitosa leitura!

Belo Horizonte-MG, 20 de junho de 2022.

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Edgar Gastón Jacobs Flores Filho

Coordenador dos Projetos de Direito da SKEMA Business School

## OS LIMITES DA PUBLICIDADE DE PRODUTOS EMAGRECEDORES NAS MÍDIAS DIGITAIS

### THE ADVERTISING LIMITS OF SLIMMING PRODUCTS IN DIGITAL MEDIA

Lívia Souza Diniz <sup>1</sup>

#### **Resumo**

A presente pesquisa apresenta como tema a publicidade de produtos para emagrecimento nas mídias digitais, verificando seu limite na legalidade. Diante disso, a problemática consiste em analisar os impactos de tal publicidade no comportamento do consumidor e no Código de Defesa do Consumidor - que veda a publicidade enganosa e abusiva. No tocante à metodologia, utilizou-se a vertente jurídico-social; o tipo de investigação jurídico-projetiva e a técnica teórica, além disso o raciocínio desenvolvido é predominantemente dialético. Conclui-se que a publicidade deve ser clara e adequada para garantir o direito do consumidor a saúde e a informação.

**Palavras-chave:** Publicidade, Consumidor, Emagrecimento, Produtos

#### **Abstract/Resumen/Résumé**

The present investigation presents as a theme the advertising of products to lose weight in digital media, verifying its limit in legality. Therefore, the problem is to analyze the influence of the media on consumer behavior and the impact of such advertising on the Consumer Defense Code -which prohibits misleading and abusive advertising. Regarding the methodology, the law-sociological aspect, the type of legal-projective investigation and the theoretical technique were used, in addition, the reasoning developed is predominantly dialectical. It is concluded that advertising must be clear and adequate to guarantee the consumer's right to health and information.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Advertising, Consumer, Slimming, Products

---

<sup>1</sup> Graduanda em Direito, modalidade integral, pela Escola Superior Dom Helder Câmara

## **1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

Essa pesquisa consiste no estudo dos limites da publicidade de produtos para emagrecimento para que os direitos do Consumidor não sejam violados. Afinal, na era digital, o mercado de produtos emagrecedores se mantém com a associação de corpos “ideais” à boa saúde e com o incentivo da mídia às práticas de emagrecimento arriscadas – apoiadas em publicidades desonestas e abusivas, que desrespeitam o direito à informação e à saúde dos consumidores.

Mais do que nunca, indivíduos estão sendo bombardeados de ofertas de produtos que visam o emagrecimento, independentes de horário e localização geográfica, nas mídias digitais. À medida que a humanidade se liga cada vez mais à internet e consome mais conteúdo online, mais investimento publicitário há no digital: em 2021, as receitas dos anúncios digitais nos EUA atingiram os 189 bilhões de dólares, representando uma subida de 35,4% comparando com os resultados do ano anterior (IAB, 2022). Assim, muitas empresas aproveitam do amplo espaço oferecido no mundo digital para divulgar seus produtos emagrecedores para indivíduos desesperados, instaurando necessidades de consumo – motivadas por mensagens subliminares – que projetam o corpo perfeito como a chave para a aceitação social e a felicidade.

No entanto, essas mensagens ocultam situações extremas nas quais o atingimento do objetivo de emagrecer pode ocasionar danos à saúde. Mesmo assim, milhares de indivíduos ainda se submetem ao consumo de emagrecedores para se encaixar nos padrões, devido a atratividade das propagandas nas mídias, que prometem perda de peso sem esforço. Isso porque o consumidor visualiza um caminho mais fácil e rápido para reduzir a insatisfação com seu corpo e atribui um caráter mágico aos emagrecedores, que evitaria sofrimento físico ou psíquico na perda de peso (ST. JAMES; HANDELMAN; TAYLOR, 2011).

A pesquisa que se propõe, na classificação de Gustin, Dias e Nicácio (2020), pertence a vertente metodológica jurídico-social. No tocante ao tipo genérico de pesquisa, foi escolhido o tipo jurídico-projetivo. O raciocínio desenvolvido na pesquisa foi predominantemente dialético e quanto ao gênero de pesquisa, foi adotada a pesquisa teórica.

## **2. POR TRÁS DA INDÚSTRIA DOS EMAGRECEDORES**

Impor aos consumidores o modelo de corpo perfeito através de métodos fáceis, imediatos e indolores é uma das maneiras encontradas pela indústria da beleza para se manter crescente. No entanto, quando se vai além dos rótulos bonitos e das propagandas chamativas, é possível

encontrar uma série de efeitos colaterais e riscos que os produtos para emagrecimento podem oferecer.

Uma fórmula típica de chá ou cápsula para o emagrecimento contém de 5 a 15 componentes, o que pode causar interação medicamentosa. São substâncias que isoladamente são seguras, mas em ação conjunta podem causar sérios problemas. Muitas das substâncias misturadas são metabolizadas no corpo pela mesma enzima e, ao serem ingeridas ao mesmo tempo nesses compostos, acabam sobrecarregando o fígado (VARELLA, 2022). Há ainda uma série de outros riscos não associados ao fígado:

Às vezes há um excesso de diuréticos ou suplementos proteicos que podem causar problemas nos rins. [O composto pode dar] gastrite, colite, alergias, gases. Às vezes o paciente chega com uma alergia que ele não sabe nem do que — e tem tanta coisa na fórmula que ele toma que é difícil identificar (VIANA, 2022)

Ademais, existe o incentivo ao uso de cintas modeladoras que, além de não possuírem eficácia no emagrecimento, podem restringir a circulação sanguínea e linfática e levar à fraqueza da musculatura da coluna e do próprio abdome - o que predispõe a uma série de problemas como hérnia de disco e lesões ligamentares (MACHADO, 2020). Assim, o “discurso do peso saudável”, que impõe a magreza como sinônimo de saúde, se baseia em uma construção social que normaliza práticas nem sempre saudáveis. A promoção da saúde pelo discurso do controle de peso é falha por associar o emagrecimento à saúde, visto que a magreza simplesmente pode apresentar contornos não saudáveis e danosos à saúde quando utiliza meios inadequados para a perda de peso (BURNS; GAVEY, 2004).

Apesar de perceptíveis os danos do consumo de produtos emagrecedores, muitas pessoas ainda preferem trocar uma alimentação saudável por pílulas e pós (RIBEIRO, 2017), devido a crença na perda de peso fácil e a de se encaixar em um padrão. Assim, os estereótipos de beleza são reforçados pela mídia e fortalecem as relações de consumo, aumentando a procura por produtos de emagrecimento. Logo, as empresas fornecedoras de produtos estéticos – inclui-se emagrecedores – se aproveitam da vulnerabilidade do consumidor e da sua sede de pertencimento e aceitação social através da divulgação de publicidades enganosas ou abusivas nas mídias digitais. Ademais, boa parte dos anúncios digitais passa despercebida como “publicidade”, tornando o usuário vítima da armadilha camuflada dessa divulgação inadequada.

### 3. A PUBLICIDADE E OS DIREITOS DO CONSUMIDOR

No artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, é reconhecida a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo para que seja defendida sua proteção e seu respeito a dignidade, saúde e segurança, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo. Dessa forma, ao compreender o consumidor como vulnerável, fica clara também a soberania do fornecedor. Afinal, o consumidor não determina o que quer ter acesso no mercado de consumo; é o fornecedor que cria, através de publicidades, sua própria demanda e o consumidor acaba comprando os produtos oferecidos porque acredita que precisa deles e porque eles estão ali disponíveis de forma cada vez mais chamativa e atrativa (BATISTA, 2016). Assim, os consumidores são levados a comprar produtos de emagrecimento para alcançar o “corpo dos sonhos” e serem aceito na sociedade, muitas vezes em detrimento da própria saúde e bem estar. Nessa perspectiva, o Código de Defesa do Consumidor atua para proteger essa parte mais vulnerável da relação (LANDO; MARTINS; CLEMENTINO, 2017).

De acordo com o princípio da transparência, demonstrado no artigo 6º, III, do CDC:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (BRASIL, 1990)

Este princípio torna dever do fornecedor esclarecer de forma objetiva as características e todas as outras especificações do produto ou serviço, incluindo os riscos que podem ser apresentados. Logo, para estar na legalidade, os fornecedores não podem prometer resultados rápidos, seguros e sem esforço para o uso de produtos emagrecedores. Assim, percebe-se o mecanismo de convencimento do consumidor pelas empresas na publicidade de tais produtos de forma abusiva. Entretanto, muitas ideias são aceitas sem análises e indivíduos são, constantemente, vítimas da publicidade ilícita; pois, no meio digital, ocorre um “controle” social, que dita o modelo de vida para os usuários em razão do produto oferecido, instituindo uma Indústria Cultural que “cria mecanismos de sedução e fetiche, atraindo pessoas (adultos, crianças, idosos) para o processo de adaptação e conformação ao produto, ou seja, a mercadoria” (VALENTE, 2016).

A partir de então, torna-se necessária a investigação da publicidade no meio digital para impedir a alienação da população e assegurar os seus direitos. Os vendedores precisam cumprir com a lei, anunciando os seus produtos e serviços de forma clara e correta, respeitando os princípios do Código de Defesa do Consumidor. Conforme dispõe o artigo 31, do CDC:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (BRASIL, 1990).

Logo, as responsabilidades dos fornecedores são evidentes e suas punições também; de acordo com o artigo 67, do CDC: “ Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa.”

Destarte, conclui-se que o consumidor deve poder contar com a legislação para garantir a sua proteção e a efetivação dos deveres do fornecedor.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do estudo do tema, a relação entre emagrecimento e saúde foi esclarecida, visto que os termos não são sinônimos. A perda de peso, quando não levada de forma séria e através de bons hábitos, é prejudicial ao corpo e mente humanos. A busca pela magreza como prioridade pode levar a transtornos alimentares e psiquiátricos e a automedicação - com efeitos colaterais.

Entretanto, a mídia persiste no incentivo ao corpo ideal e na promoção de publicidades que prometam alcançá-lo de forma rápida e sem esforço, impactando o comportamento do consumidor. A influência midiática acerca do tema ainda tem aumentado devido ao crescimento dos meios digitais que, por possuírem dimensão global, facilitam a divulgação de produtos emagrecedores e dificultam sua fiscalização.

Assim, o consumidor fica mais vulnerável á publicidades abusivas ou enganosas e, conseqüentemente, ao consumo de produtos que não lhe tragam resultados ou causem danos à sua saúde. Para evitar tal situação, o Código de Defesa do Consumidor esclarece os direitos dos consumidores e os deveres dos fornecedores. Ademais, a divulgação desses direitos é de extrema importância para assegurá-los, pois os próprios cidadãos passam a fiscalizar os abusos cometidos de forma mais efetiva.

Portanto, conclui-se que a publicidade, apesar de ser um direito praticável à conta e risco do anunciante, deve respeitar os princípios do Código de Defesa do Consumidor, pois ao feri-lo - por elementos enganosos ou abusivos - é capaz de prejudicar os consumidores.

## 5. REFERÊNCIAS

BATISTA, Daniela Ferreira Dias. **A importância do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor na era da obsolescência programada**. In: Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/1349>. Acesso em 22 de mai. de 2022.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm) . Acesso em: 08 de mai. de 2022.

BURNS, M. ; GAVEY, N . **“Healthy Weight” at What Cost? Bulimia and a Discourse of Weight Control**. Journal of Health Psychology, 2004.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca; NICÁCIO, Camila Silva. **(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática**. 5a. ed. São Paulo: Almedina, 2020.

LANDO, G. A; MARTINS, B. A; CLEMENTINO, G. C. (2018). **Medicamentos milagrosos de emagrecimento: o direito dos consumidores frente às propagandas enganosas**. Revista Ciência & Saberes-Facema, 3(4), 684-692. Disponível em <http://www.facema.edu.br/ojs/index.php/ReOnFacema/article/view/167>. Acesso em: 20 de mai. de 2022.

MACHADO, Paola. **Portal UOL**, 11 de jun. de 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/colunas/paola-machado/2020/06/11/a-falacia-do-uso-dacinta-para-emagrecer-na-quarentena.htm>. Acesso em: 07 de mai. de 2022.

MORI, Letícia. Os riscos para a saúde de tomar 'fórmulas emagrecedoras'. **BBC News**, c2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60669123>. Acesso em: 08 de mai. de 2022.

PUBLICIDADE DIGITAL TEVE O MAIOR CRESCIMENTO DOS ÚLTIMOS 15 ANOS. **Isto é**, 13 de abr. de 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/publicidadedigital-teve-o-maior-crescimento-dos-ultimos-15-anos/>. Acesso em: 07 de mai. de 2022.

RIBEIRO, Manoela. **Administradores**, 22 de jan. de 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-riqueza-por-tras-da-industria-do-emagrecimento-e-as-falsas-promessas>. Acesso em: 07 de mai. de 2022.

VARELLA, Drauzio. O perigo dos chás emagrecedores. **Portal UOL**, 08 de abr. de 2022. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/alimentacao/o-perigo-dos-chasemagrecedores/> . Acesso em: 08 de mai. de 2022.