



CÂMARA DOS DEPUTADOS
DEPUTADO FEDERAL MARCOS TAVARES

PROJETO DE LEI Nº , DE DE 2025
(Do Senhor Marcos Tavares)

Institui o marco legal da responsabilidade digital de influenciadores no Brasil, disciplinando deveres de transparência, publicidade e responsabilização civil pela divulgação de conteúdos patrocinados com potencial de dano à saúde, segurança ou finanças do consumidor.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a responsabilidade digital de influenciadores com grande alcance na internet, com o objetivo de garantir a transparência publicitária e proteger o consumidor contra riscos à saúde, segurança e estabilidade financeira decorrentes de conteúdos veiculados nas redes sociais, plataformas digitais e meios similares.

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se:

I – Influenciador digital: pessoa física ou jurídica que produz e divulga conteúdo em plataformas digitais e que possui relevante audiência ou poder de engajamento;

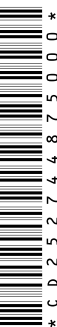
II – Conteúdo patrocinado: qualquer conteúdo que envolva remuneração direta ou indireta, benefício ou vantagem, em troca de divulgação de produto, serviço ou marca;

III – Grande alcance: perfis ou canais com mais de 100 mil seguidores ou inscritos, somados em uma ou mais plataformas digitais.

Art. 3º Todo conteúdo patrocinado deverá conter sinalização clara, destacada e visível de sua natureza publicitária, nos termos do Código de Defesa do Consumidor e das normas complementares da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon).

Art. 4º O influenciador digital responderá solidariamente com a marca ou anunciante, nos termos do art. 7º do Código de Defesa do Consumidor, pelos danos causados aos consumidores em decorrência da divulgação de:

I – Produtos ou serviços com potencial risco à saúde ou segurança do





CÂMARA DOS DEPUTADOS
DEPUTADO FEDERAL MARCOS TAVARES

consumidor;

II – Ofertas falsas, enganosas ou com indícios de fraude;

III – Conteúdos que incentivem práticas ilícitas ou arriscadas, como investimentos não autorizados, jogos de azar ou tratamentos não regulamentados.

Art. 5º As plataformas digitais deverão disponibilizar mecanismos para denúncia e remoção ágil de conteúdos que violem esta Lei.

Art. 6º O descumprimento desta Lei sujeitará o influenciador digital e o anunciante às sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor e à aplicação de multa administrativa de até R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), sem prejuízo de responsabilidade civil e penal.

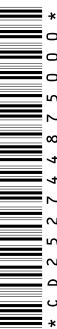
Art. 7º Esta Lei entra em vigor 90 dias após sua publicação.

Sala das Sessões, em de de 2025.

MARCOS TAVARES
Deputado Federal
PDT-RJ

Apresentação: 09/06/2025 14:12:37.503 - Mesa

PL n.2749/2025





JUSTIFICATIVA

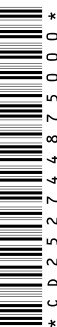
O avanço das redes sociais e a consolidação do marketing de influência transformaram o modo como produtos e serviços são ofertados à população. Influenciadores digitais se tornaram formadores de opinião com alto poder de persuasão, principalmente entre públicos mais jovens e vulneráveis. No entanto, o ordenamento jurídico brasileiro ainda não dispõe de um marco legal específico que regule as responsabilidades civis e os deveres de transparência desses agentes no ambiente digital.

Segundo pesquisa da Nielsen Brasil (2023), 82% dos consumidores brasileiros já compraram produtos ou contrataram serviços com base na recomendação de influenciadores, sendo o Brasil um dos países com maior índice de confiança nesse tipo de publicidade. A Digital Marketing Report 2024 aponta que o setor movimentou mais de R\$ 2,4 bilhões no Brasil somente em plataformas como Instagram, YouTube e TikTok. Essa monetização, no entanto, nem sempre vem acompanhada de transparência ou responsabilidade.

Casos recentes têm evidenciado os riscos desse vácuo regulatório. Em 2022, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) alertou e notificou influenciadores que promoveram investimentos de alto risco e ativos financeiros sem autorização legal. No mesmo ano, o Procon-SP multou perfis que divulgaram suplementos e medicamentos sem registro na Anvisa, além de outros que omitiram a natureza patrocinada de suas postagens, configurando publicidade enganosa.

Esse cenário torna urgente a criação de uma legislação que:

- Estabeleça o dever legal de sinalização de conteúdo patrocinado, de forma clara e destacada;
- Imponha responsabilidade solidária entre o influenciador e o anunciante, nos termos do art. 7º do Código de Defesa do Consumidor, quando houver prejuízo ao consumidor;
- Determine responsabilidade objetiva em casos que envolvam riscos à saúde, segurança ou finanças;
- Preveja sanções administrativas e civis em caso de descumprimento.





CÂMARA DOS DEPUTADOS
DEPUTADO FEDERAL MARCOS TAVARES

A medida está alinhada com experiências internacionais. Nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission (FTC) exige, desde 2009, que influenciadores declarem publicamente quando são pagos por marcas. No Reino Unido, a Advertising Standards Authority (ASA) aplica penalidades severas a criadores de conteúdo que não identificam publicidade de maneira adequada.

A ausência de regulamentação no Brasil contribui para a perpetuação de práticas comerciais abusivas, desinformação, fraudes e exposição de consumidores a riscos, sem qualquer responsabilização efetiva por parte dos influenciadores que lucram com sua audiência.

Portanto, o presente Projeto de Lei visa proteger o consumidor brasileiro, fomentar a integridade no ambiente digital, e responsabilizar, de forma proporcional e juridicamente fundamentada, os agentes que atuam como “vitrines comerciais” nas redes sociais, garantindo maior segurança jurídica e transparência nas relações de consumo digital.

Sala das Sessões, em de de 2025.

MARCOS TAVARES
Deputado Federal
PDT-RJ

Apresentação: 09/06/2025 14:12:37.503 - Mesa

PL n.2749/2025

