



CÂMARA DOS DEPUTADOS  
DEPUTADO FEDERAL FABIO SCHIOCHET

**PROJETO DE LEI N° , DE 2025**  
(Do Sr. Fabio Schiochet)

Apresentação: 26/06/2025 16:32:15.073 - Mesa

PL n.3091/2025

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar, no âmbito das relações de consumo, o uso de conteúdos gerados por inteligência artificial que simulem, de forma realista, profissionais da saúde, autoridades públicas ou especialistas, com o objetivo de influenciar decisões de compra, adesão ou consumo.

O Congresso Nacional decreta:

**Art. 1º** Acrescenta-se o Art. 37-A à Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), com a seguinte redação:

“Art. 37-A. É vedado, no âmbito das práticas comerciais, o uso de imagens, vídeos, vozes, textos ou quaisquer representações geradas ou manipuladas por inteligência artificial que simulem, de forma realista:

I – profissionais da saúde, tais como médicos, nutricionistas, psicólogos, fisioterapeutas, farmacêuticos ou quaisquer outros cuja atividade dependa de formação técnica ou científica reconhecida;

II – autoridades públicas ou pessoas cuja identidade inspire confiança social, técnica, científica ou institucional;

III – especialistas que exerçam função de aconselhamento, recomendação ou validação de produtos, serviços ou tratamentos.





## CÂMARA DOS DEPUTADOS DEPUTADO FEDERAL FABIO SCHIOCHET

Apresentação: 26/06/2025 16:32:15.073 - Mesa

PL n.3091/2025

**Parágrafo único.** A vedação aplica-se à publicidade, às ofertas comerciais, às estratégias de marketing e a qualquer comunicação que tenha por finalidade induzir o consumidor a contratar, comprar, aderir ou consumir produtos ou serviços, sendo irrelevante a existência de aviso ou declaração de que o conteúdo foi gerado por inteligência artificial.” (NR)

**Art. 2º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

### JUSTIFICAÇÃO

A presente proposta visa proteger o consumidor de práticas comerciais enganosas e potencialmente danosas que surgem com o avanço das tecnologias de geração de conteúdo por inteligência artificial (IA). Com a evolução em ritmo exponencial das tecnologias de geração de vídeo hiper-realistas – como testemunhamos nas últimas semanas com as possibilidades apresentadas pela plataforma Veo 3 -, se tornarão cada vez mais comuns, em todos os veículos publicitários, vídeos que simulam médicos, especialistas ou autoridades, com aparência convincente, tom de voz técnico e ambientes profissionais — elementos que induzem confiança automática, mesmo quando o conteúdo é falso.

A disseminação de conteúdos audiovisuais hiper-realistas gerados por inteligência artificial, como os deepfakes (técnica de síntese de mídia que usa redes neurais profundas para gerar conteúdos audiovisuais falsos, mas altamente realistas, simulando pessoas reais), representa um risco concreto à proteção do consumidor, ao explorar vieses cognitivos identificados pela psicologia comportamental. Destaca-se, nesse contexto, a heurística de disponibilidade ou viés da disponibilidade, descrita por Amos Tversky e Daniel Kahneman — este último premiado com o Nobel de Ciências Econômicas em





## CÂMARA DOS DEPUTADOS DEPUTADO FEDERAL FABIO SCHIOCHET

Apresentação: 26/06/2025 16:32:15.073 - Mesa

PL n.3091/2025

2002 —, no artigo Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases<sup>1</sup> (Julgamento sob Incerteza: Heurística e Vieses, em tradução livre), segundo a qual as pessoas julgam a veracidade ou probabilidade de algo com base em quão fácil é lembrar ou imaginar situações semelhantes. Um vídeo de IA que simula um médico ou especialista com voz firme, aparência realista e linguagem técnica ativa esse tipo de mecanismo, levando o consumidor a confiar na informação apresentada, mesmo que seja falsa.

Esse atalho mental pode ser intensificado quando a mensagem envolve figuras de autoridade, conforme demonstra o professor de psicologia e marketing da Universidade Estadual do Arizona Robert B. Cialdini em sua obra Influence: The Psychology of Persuasion (1984), que descreve o princípio de autoridade, um dos seis pilares básicos da persuasão. Este princípio afirma que as pessoas querem seguir a liderança e o conselho de especialistas legítimos e explica a tendência humana de aceitar como verdadeiras informações oriundas de fontes percebidas como especialistas. A sobreposição desses vieses favorece a disseminação de conteúdos enganosos que podem influenciar decisões de consumo, induzir ao erro ou comprometer a autodeterminação informacional do cidadão.

Além disso, é importante esclarecer, nesta justificativa, por que esta proposta opta por proibir determinadas práticas em vez de apenas flexibilizar seu uso mediante aviso. Em outras palavras, por que não permitir a criação e veiculação de vídeos manipulados — como os gerados por inteligência artificial — desde que acompanhados de uma notificação que informe sua origem sintética. A razão é que, conforme demonstram estudos de psicologia cognitiva, a simples indicação de que um conteúdo é artificial não impede seus efeitos persuasivos nem protege adequadamente o consumidor.

---

<sup>1</sup> KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, Washington, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974. Disponível em: [https://sites.socsci.uci.edu/~bskyrms/bio/readings/tversky\\_k\\_heuristics\\_biases.pdf](https://sites.socsci.uci.edu/~bskyrms/bio/readings/tversky_k_heuristics_biases.pdf)





## CÂMARA DOS DEPUTADOS DEPUTADO FEDERAL FABIO SCHIOCHET

Apresentação: 26/06/2025 16:32:15.073 - Mesa

PL n.3091/2025

Estudo recente publicado por John Ternovski, Joshua Kalla, P M Aronow na *Journal of Online Trust and Safety* (2022), intitulado *Negative Consequences of Informing Voters about Deepfakes*<sup>2</sup> (Consequências Negativas de Informar os Eleitores sobre Deepfakes, em tradução livre) — indicam que alertar as pessoas sobre a existência e os perigos dos deepfakes aumenta o ceticismo em relação aos vídeos que elas assistem, porém, isso não melhora sua capacidade de identificar se o vídeo é falso ou verdadeiro. Isso significa que, mesmo quando alertadas, muitas pessoas ainda acreditam em vídeos manipulados por inteligência artificial, mesmo suspeitando que possam não ser reais e, além disso, passam a desacreditar de vídeos verdadeiros, confundindo-os com deepfakes. Embora a pesquisa tenha como foco principal a comunicação entre agentes políticos e o eleitorado, suas conclusões são plenamente aplicáveis a outros contextos de persuasão de alto impacto — como é o caso da publicidade comercial. Isso mostra que a simples declaração de uso de inteligência artificial não é suficiente para proteger o consumidor. Pelo contrário, pode causar ainda mais confusão, gerando uma crise generalizada de credibilidade no mercado publicitário. Quando o público é alertado sobre deepfakes ou conteúdos sintéticos, tende a desconfiar até mesmo de vídeos reais, com atores reais e profissionais legítimos. Essa quebra da confiança pode comprometer a eficácia de campanhas verdadeiras e enfraquecer a relação entre marcas e consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor, no art. 6º, inciso IV, estabelece como direito básico do consumidor a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, bem como contra métodos comerciais coercitivos ou desleais. A presente alteração visa atualizar esse marco legal diante dos desafios trazidos pela inteligência artificial generativa. Ao garantir maior

<sup>2</sup> TERNOVSKI, John; KALLA, Joshua; ARONOW, Peter Michael. Negative consequences of informing voters about deepfakes: evidence from two survey experiments. *Journal of Online Trust and Safety*, 2022. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/358940735\\_Negative\\_Consequences\\_of\\_Informing\\_Voters\\_about\\_Deepfakes\\_Evidence\\_from\\_Two\\_Survey\\_Experiments](https://www.researchgate.net/publication/358940735_Negative_Consequences_of_Informing_Voters_about_Deepfakes_Evidence_from_Two_Survey_Experiments)





## CÂMARA DOS DEPUTADOS DEPUTADO FEDERAL FABIO SCHIOCHET

Apresentação: 26/06/2025 16:32:15.073 - Mesa

PL n.3091/2025

transparência e segurança na veiculação de conteúdos publicitários, não apenas se protege o consumidor, mas também se preserva a integridade do mercado publicitário — setor essencial para a sustentabilidade econômica, a concorrência leal e a comunicação entre marcas e sociedade. Proteger a confiança do público é proteger a base de todo o ecossistema comercial.

Assim, impõe-se a vedação objetiva do uso de IA na simulação de profissionais da saúde e de autoridades em contexto publicitário, sem prejuízo de permitir o uso dessas tecnologias em contextos artísticos, ficcionais, educacionais ou humorísticos, desde que não configurem relação de consumo ou prática comercial.

Diante dos fundamentos aqui expostos e da urgência de proteger o consumidor frente às novas formas de engano digital, contamos com o apoio dos nobres pares para a aprovação desta proposta legislativa.

Sala das Sessões, 26 de junho de 2025.

**FÁBIO SCHIOCHET**  
**Deputado Federal – UNIÃO/SC**



Câmara dos Deputados – Anexo IV – Gab. 758 – Fone: (61) 3215.5758 – Fax: (61) 3215 2758  
Endereço eletrônico: dep.fabioschiochet@camara.gov.br  
BRASÍLIA - DF

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD253513580600>  
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Fabio Schiochet



\* C D 2 5 3 5 1 3 5 8 0 6 0 0 \*