



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**Deputada Federal LÍDICE DA MATA**

**PROJETO DE LEI Nº \_\_\_\_\_, DE 2025**  
**(DA SRA. LÍDICE DA MATA)**

Define a atividade de influência em meio eletrônico, estabelece regras relativas a publicidade e uso de imagem e obrigações para agentes e provedores digitais.

O Congresso Nacional decreta:

**Art. 1º** Esta lei tem como objetivo estabelecer diretrizes para a atividade de influência comercial nas redes sociais, a fim de proteger os consumidores e combater práticas abusivas.

**Art. 2º** Considera-se influenciadora toda pessoa física ou jurídica que, a título oneroso, utiliza sua reputação para comunicar ao público, por meio eletrônico, conteúdo patrocinado ou promocional com o intuito de promover, direta ou indiretamente, produtos, marcas, serviços ou causas.

**Art. 3º** Os influenciadores são responsáveis pela veracidade das informações divulgadas em suas publicações, sendo proibida a divulgação de informações enganosas, falsas ou que possam induzir os consumidores a erro.

Parágrafo único. Os influenciadores ficam submetidos às normas de propaganda comercial vigentes, em particular aquelas previstas na Lei 4.680/1965, Lei 8.079, de 11 de setembro de 1990, Decreto-Lei 986, de 21 de outubro de 1969, Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, Lei 11.256, de 3 de janeiro de 2006 e Lei 6.437, de 20 de agosto de 1977.

**Art. 4º** A publicação por influenciadores de conteúdo destinado a promover bens, serviços ou causas será informada de forma transparente e inequívoca por meio da inscrição “publicidade” ou “conteúdo patrocinado” sobre a foto ou vídeo, ao longo de toda sua transmissão.





**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**Deputada Federal LÍDICE DA MATA**

Apresentação: 16/10/2025 00:17:54,570 - Mesa

PL n.5234/2025

Parágrafo único. A ausência da informação mencionada no *caput* deste artigo é considerada propaganda enganosa e abusiva, punível nos termos do art. 67 da Lei 8.079, de 11 de setembro de 1990.

**Art. 5º** As imagens ou vídeos compartilhados por influenciadores deverão observar as seguintes regras:

- I- qualquer modificação ou tratamento de imagem ou vídeo destinado a alterar a forma, o tamanho ou a pele de um corpo deverá conter a inscrição “imagem editada”;
- II- imagens realizadas com uso de inteligência artificial deverão conter a inscrição “imagem virtual”.

§1º As inscrições mencionadas nos incisos I e II deverão estar visíveis de forma clara e legível, sobre a imagem ou vídeo, ao longo de toda sua transmissão.

§2º A inobservância das disposições do presente artigo constitui crime punível com detenção de seis meses a dois anos e multa.

**Art. 6º** Os agentes de influenciadores, entendidos como pessoas físicas ou jurídicas que exercem atividade remunerada de representação de influenciadores comerciais junto a outras pessoas físicas ou jurídicas, adotarão todas as medidas necessárias para garantir o cumprimento desta lei.

**Art. 7º** O contrato celebrado entre um influenciador e um agente, conforme definição do art. 6º desta lei, deverá conter, no mínimo, a identidade das partes e país de residência, remuneração, inclusive *in natura*, e direitos de propriedade intelectual.

§1º O influenciador e o agente respondem solidariamente pelos danos causados a terceiros na execução do contrato de influência que os vincula.

**Art. 8º** Os provedores, entendidos para os fins desta lei como aplicações de internet de redes sociais, ferramentas de busca ou mensageria instantânea, deverão implementar mecanismos de notificação de conteúdo ilícito e disponibilizar relatórios públicos sobre suas atividades de moderação.

**Art. 9º** O Poder Executivo regulamentará a presente lei no que for necessário a sua execução.





**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**Deputada Federal LÍDICE DA MATA**

**Art. 10** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

**JUSTIFICAÇÃO**

O presente projeto de lei visa estabelecer regras para a atividade de influência comercial nas redes sociais, com o objetivo principal de proteger os consumidores e combater práticas abusivas. A ausência de regulamentação específica de um setor que conta com mais de 10 milhões de trabalhadores no Brasil, segundo dados de 2022, tem gerado preocupações em relação à transparência, veracidade das informações e proteção dos direitos fundamentais<sup>1</sup>.

Inúmeras denúncias de publicidade abusiva, exploração de menores e outros crimes praticados por influenciadores digitais têm sido noticiadas. Cita-se o caso da jogadora de Vôlei Key Alves, cuja conta de Instagram indica 11,6 milhões de seguidores e que recentemente fez propaganda do aplicativo InstaMoney, acusado de fraude. Perfis como o de Bia Miranda, Emily Garcia e Gabi Martins estão entre os diversos casos denunciados por propaganda enganosa e outros crimes<sup>2</sup>.

No que diz respeito à publicidade, o projeto impõe a observância das normas de propaganda comercial vigentes como o Código de Defesa do Consumidor, a legislação sanitária, normas relativas à publicidade de alimentos, tabaco, bebidas alcóolicas, medicamentos, agrotóxicos, entre outras. O consumidor também deverá ser informado de forma clara e transparente de que o conteúdo é patrocinado. Tais medidas trazem a necessária transparência para a promoção de bens e serviços, fundamental para evitar práticas abusivas e garantir que os consumidores possam tomar decisões informadas.

<sup>1</sup> O Brasil é o segundo país com mais pessoas apostando na carreira de influenciador, perdendo apenas para os Estados Unidos, onde 13,5 milhões trabalham como influenciadores, segundo pesquisa da consultoria Nielsen de 2022. Só no Instagram, o país lidera o ranking, com 10,5 milhões de influencers — o equivalente a oito vezes o número de advogados ou quase 20 vezes o número de médicos brasileiros.

<https://extra.globo.com/economia/noticia/2023/04/extra-25-anos-brasil-ja-tem-mais-influenciadores-digitais-do-que-advogados-e-medicos.ghtml>

<sup>2</sup> <https://gente.ig.com.br/celebridades/2023-04-19/dinheiro--vitimas-e-impunidade--o-esquema-de-golpe-dos-influenciadores.html>

<https://www.terra.com.br/byte/por-que-famosos-que-divulgam-golpes-no-instagram-nao-sao-punidos,f5ceb4c916ac164deb231447e041220fsbgwmji8.html>





**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**Deputada Federal LÍDICE DA MATA**

Apresentação: 16/10/2025 00:17:54,570 - Mesa

PL n.5234/2025

O projeto de lei também aborda o uso de imagens e vídeos, estabelecendo regras específicas para uso de imagens editadas ou produzidas por meio de inteligência artificial. Essas inscrições devem estar visíveis de forma clara e legível ao longo de toda a transmissão, com o objetivo de evitar distorções e enganos. É urgente que se trate com a devida seriedade os impactos nocivos de edições de imagem sobre a imagem corporal e saúde mental dos usuários, particularmente de jovens e mulheres. Segundo pesquisa realizada pela Royal Society for Public Health, muitas publicações nas redes sociais reforçam padrões estéticos que contribuem para o desenvolvimento de transtornos psiquiátricos, incluindo sintomas depressivos, ansiedade, baixa autoestima e distúrbios alimentares.

Ressalta-se, por fim, que vários países já regulamentaram as atividades de influenciadores como a França, que aprovou ampla legislação em 2023, a Austrália, em 2022, além de Estados Unidos, Canadá, Alemanha e Suécia, entre outros. Com a aprovação do presente projeto, o Brasil se alinha às melhores práticas internacionais sobre o tema.

Ante o exposto, solicito apoio dos nobres pares.

Sala de Sessões, 15 de outubro de 2025

**DEPUTADA LÍDICE DA MATA (PSB/BA)**



Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD254625619800>  
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Lídice da Mata

