



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 6.799, DE 2025

(Do Sr. Duda Ramos)

Altera o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre práticas abusivas cometidas por influenciadores digitais que explorem vulnerabilidades sociais com falsas promessas de enriquecimento.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL 2749/2025.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Duda Ramos - MDB/RR

PROJETO DE LEI Nº , DE 2025

(Do Sr. DUDA RAMOS)

Altera o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre práticas abusivas cometidas por influenciadores digitais que explorem vulnerabilidades sociais com falsas promessas de enriquecimento.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar acrescida do seguinte art. 37-A:

Art. 37-A. Constitui prática abusiva a divulgação, por influenciador digital, criador de conteúdo ou pessoa com alcance relevante em plataformas digitais, de mensagens, vídeos ou campanhas que explorem a vulnerabilidade social do público por meio de falsas promessas de enriquecimento, ganhos financeiros imediatos ou retornos garantidos.

§ 1º O fornecedor ou influenciador responderá solidariamente pelos danos causados aos consumidores, ainda que a oferta seja disfarçada sob a forma de curso, mentoria ou programa de capacitação.

§ 2º A autoridade administrativa competente poderá aplicar, cumulativamente, as sanções de advertência, multa, suspensão de atividade, cassação de licença e proibição temporária de atuação publicitária em redes sociais.

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



JUSTIFICAÇÃO

O presente Projeto de Lei tem por objetivo aprimorar o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 1990), de modo a coibir práticas abusivas e enganosas cometidas por influenciadores digitais, criadores de conteúdo e pessoas com grande alcance em plataformas virtuais, que se utilizam de sua visibilidade pública para explorar a vulnerabilidade social do público por meio de falsas promessas de enriquecimento, ganhos financeiros imediatos e retorno garantido de investimentos.

Nos últimos anos, observou-se a formação de um ecossistema digital de desinformação financeira e emocional, em que a linguagem da “motivação” e do “empreendedorismo fácil” é utilizada como instrumento de publicidade enganosa e de manipulação econômica.

Esses agentes, com milhões de seguidores, oferecem cursos, mentorias ou produtos digitais sem respaldo técnico, jurídico ou financeiro, valendo-se da confiança e da esperança de pessoas em situação de pobreza, desemprego ou endividamento.

Trata-se de um fenômeno recente e gravemente lesivo, que atinge diretamente os consumidores mais frágeis e emocionalmente vulneráveis, especialmente em períodos de crise econômica, quando promessas de renda rápida e ascensão social ganham apelo popular.

Tais práticas, embora tipificadas genericamente como publicidade enganosa (art. 37 do CDC), não encontram instrumentos administrativos eficazes para a responsabilização direta de influenciadores digitais, nem permitem a suspensão de perfis e atividades de promoção comercial abusiva.

O projeto, portanto, moderniza o Código de Defesa do Consumidor, adequando-o à realidade do ambiente digital e reconhecendo a figura do influenciador digital como agente de publicidade sujeito às mesmas obrigações de veracidade e transparência impostas às empresas e fornecedores tradicionais.



A proposta alinha-se aos arts. 1º, III, 3º, III e 170 da Constituição Federal, que asseguram a dignidade da pessoa humana, a redução das desigualdades sociais e a defesa do consumidor como princípios estruturantes da ordem econômica.

Atende, ainda, ao dever do Estado de proteger as populações em situação de vulnerabilidade informacional e socioeconômica, reconhecendo que o poder de influência digital, quando mal utilizado, pode reproduzir as mesmas práticas abusivas que o CDC buscou coibir no mercado físico.

A norma proposta estabelece a responsabilidade solidária entre o influenciador e o fornecedor que patrocina ou se beneficia da publicidade enganosa, além de prever sanções administrativas proporcionais à gravidade da conduta, incluindo multa, suspensão de atividade e proibição temporária de promoção publicitária.

Com isso, cria-se um instrumento célere e eficaz para atuação dos órgãos de defesa do consumidor, como Procons, Senacon e Ministério Público, permitindo resposta administrativa imediata a práticas que lesam a confiança e a boa-fé dos consumidores.

Importa ressaltar que o projeto não restringe a liberdade de expressão nem o conteúdo informativo ou educativo produzido por criadores de conteúdo, desde que baseado em informações verídicas, transparentes e comprováveis.

O objetivo é apenas responsabilizar aqueles que transformam a influência digital em ferramenta de exploração econômica e emocional, promovendo expectativas infundadas de sucesso financeiro e explorando a fragilidade de quem busca melhorar de vida.

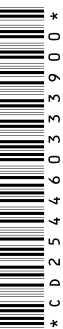
Em síntese, a medida proposta representa um avanço civilizatório e regulatório, ajustando o Código de Defesa do Consumidor aos desafios do século XXI e garantindo que o espaço digital seja regido pelos mesmos princípios de ética, responsabilidade e proteção à boa-fé que norteiam o consumo no mundo físico.

Por todas essas razões, o projeto merece o apoio desta Casa Legislativa, em nome da proteção dos consumidores vulneráveis, da



transparência nas redes sociais e da preservação da confiança pública no ambiente digital.

Sala das Sessões, em 2025.
Deputado DUDA RAMOS



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI

Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

NORMA CITADA	ENDEREÇO ELETRÔNICO	PARTES ALTERADAS
LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990	https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:199009-11:8078	Art. 37-A

FIM DO DOCUMENTO