



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Duda Ramos – PODE/RR

PROJETO DE LEI Nº , DE 2026

(Do Sr. DUDA RAMOS)

Institui a Lei de Proteção da Saúde Mental no Ambiente Publicitário Digital e estabelece diretrizes para promoção de práticas publicitárias digitalmente responsáveis.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece princípios, diretrizes e mecanismos destinados à promoção de práticas publicitárias digitalmente responsáveis, à proteção do bem estar dos usuários e à mitigação de práticas comerciais excessivamente intrusivas em ambientes digitais.

Parágrafo único. O disposto nesta Lei aplica-se às plataformas digitais, aplicações de internet, serviços de compartilhamento de conteúdo, marketplaces, redes sociais, serviços de streaming e demais ambientes digitais acessíveis a usuários brasileiros.

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

I – hiperestimulação comercial digital: exposição excessiva, repetitiva ou intensiva a conteúdos publicitários destinada a ampliar artificialmente a captura da atenção do usuário;

II – publicidade repetitiva excessiva: exibição reiterada e desproporcional de anúncios ou comunicações comerciais capazes de comprometer a experiência ordinária de utilização do serviço;

III – mecanismo agressivo de retenção de atenção: funcionalidade, prática de design ou estratégia de monetização destinada a



prolongar artificialmente a permanência do usuário mediante estímulos comerciais excessivos;

IV – bem estar digital: condição caracterizada pelo uso equilibrado e consciente dos ambientes digitais.

Art. 3º Constituem princípios desta Lei:

I – respeito à autonomia dos usuários;

II – proteção da saúde mental e do bem estar digital;

III – transparência das práticas de monetização;

IV – proporcionalidade da exposição publicitária;

V – proteção dos grupos vulneráveis;

VI – boa fé objetiva nas relações digitais;

VII – desenvolvimento responsável da economia digital.

Art. 4º O usuário tem direito:

I – à utilização de serviços digitais sem exposição desproporcional a estímulos publicitários repetitivos;

II – à informação clara sobre mecanismos de personalização e repetição de anúncios;

III – à proteção contra práticas destinadas a explorar vulnerabilidades comportamentais de forma abusiva;

IV – à utilização de serviços digitais em ambiente compatível com padrões razoáveis de transparência e bem estar digital.

Art. 5º Os fornecedores de serviços digitais deverão buscar adotar práticas compatíveis com a proteção do bem estar dos usuários e com a utilização equilibrada de mecanismos de monetização.

Art. 6º Constituem diretrizes de responsabilidade publicitária digital:



I – mitigação da exposição excessivamente repetitiva a anúncios;

II – redução de interrupções comerciais desproporcionais;

III – transparência sobre mecanismos de recomendação e promoção comercial;

IV – estímulo à adoção de práticas de design digital responsáveis;

V – consideração dos impactos das estratégias de monetização sobre grupos vulneráveis.

Art. 7º Sem prejuízo das demais disposições da legislação de defesa do consumidor, poderão ser consideradas abusivas práticas que:

I – submetam usuários a exposição publicitária manifestamente excessiva em relação ao serviço ofertado;

II – utilizem mecanismos artificiais destinados exclusivamente à ampliação compulsória da permanência do usuário para aumento da exposição comercial;

III – explorem vulnerabilidades específicas de crianças e adolescentes para intensificar a exposição publicitária;

IV – dificultem de forma injustificada o encerramento, interrupção ou controle da experiência digital pelo usuário.

Art. 8º A implementação desta Lei observará especial atenção à proteção de:

I – crianças e adolescentes;

II – pessoas idosas;

III – pessoas com deficiência;

IV – consumidores em situação de vulnerabilidade informacional.



Art. 9º Os serviços destinados predominantemente ao público infantojuvenil deverão observar padrões reforçados de responsabilidade publicitária digital.

Art. 10. O Poder Público poderá promover ações educativas destinadas à conscientização da população sobre:

- I – consumo digital equilibrado;
- II – publicidade digital;
- III – economia da atenção;
- IV – bem estar digital;
- V – uso consciente de plataformas e aplicações digitais.

Art. 11. A interpretação desta Lei observará os princípios da liberdade econômica, da livre iniciativa, da inovação tecnológica, da proteção do consumidor e da dignidade da pessoa humana.

Art. 12. O disposto nesta Lei não implica controle editorial, censura ou restrição à publicidade lícita, limitando-se à promoção de padrões de transparência, proporcionalidade e responsabilidade digital.

Art. 13. Aplicam-se subsidiariamente as disposições do Código de Defesa do Consumidor, do Marco Civil da Internet, do Estatuto da Criança e do Adolescente e da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Art. 14. Esta Lei entra em vigor após decorridos 180 (cento e oitenta) dias de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

A transformação digital trouxe avanços significativos para a comunicação, o acesso à informação, o comércio eletrônico e a oferta de serviços. Ao mesmo tempo, consolidou um modelo econômico fortemente baseado na disputa pela atenção dos usuários, em que plataformas digitais,



aplicativos e serviços online utilizam mecanismos cada vez mais sofisticados para ampliar o tempo de permanência, a interação e a exposição a conteúdos publicitários.

Nesse contexto, a publicidade digital deixou de se limitar a espaços claramente delimitados e passou a integrar de forma contínua a experiência dos usuários. A combinação de personalização algorítmica, repetição intensiva de anúncios, recomendações comerciais permanentes e estratégias de retenção de atenção produziu um ambiente digital caracterizado por elevada estimulação informacional e comercial.

Embora a publicidade constitua atividade legítima e essencial para a sustentabilidade econômica de inúmeros serviços digitais, torna-se necessário refletir sobre os impactos decorrentes da utilização excessiva ou desproporcional de mecanismos destinados exclusivamente à captura e retenção da atenção dos usuários.

A crescente hiperestimulação comercial observada em determinados ambientes digitais pode comprometer a experiência de navegação, ampliar a fadiga cognitiva, reduzir a capacidade de escolha consciente e gerar ambiente de consumo marcado por sucessivas interrupções, estímulos repetitivos e pressões permanentes de engajamento.

A presente proposição não pretende restringir a publicidade lícita, limitar a inovação tecnológica ou interferir na liberdade econômica dos agentes que atuam na economia digital. Seu objetivo é estabelecer diretrizes mínimas voltadas à promoção de práticas publicitárias mais transparentes, equilibradas e compatíveis com a proteção do bem estar dos usuários.

A iniciativa parte do reconhecimento de que a atenção humana constitui recurso limitado e cada vez mais disputado no ambiente digital. Em razão disso, práticas excessivamente agressivas de retenção e exposição publicitária devem ser objeto de reflexão regulatória, especialmente quando direcionadas a públicos mais vulneráveis ou quando comprometam a experiência ordinária de utilização dos serviços.



O projeto também busca fortalecer princípios já consagrados pelo ordenamento jurídico brasileiro, como a boa fé objetiva, a transparência, a proteção do consumidor e a vedação de práticas abusivas nas relações de consumo.

Especial relevância assume a proteção de crianças e adolescentes, pessoas idosas, pessoas com deficiência e consumidores em situação de vulnerabilidade informacional, grupos que frequentemente apresentam menor capacidade de identificar ou resistir a estratégias intensivas de persuasão e engajamento comercial.

Além da proteção individual, a proposta contribui para a construção de ambiente digital mais saudável, transparente e sustentável, estimulando modelos de monetização compatíveis com a confiança dos usuários e com o desenvolvimento responsável da economia digital.

A matéria dialoga com debates internacionais cada vez mais presentes sobre economia da atenção, bem estar digital, design responsável e impactos das tecnologias digitais sobre a qualidade de vida das pessoas. Diversos países e organismos internacionais vêm discutindo formas de conciliar inovação, liberdade econômica e proteção dos usuários diante das transformações produzidas pelos novos modelos de negócios digitais.

Em última análise, a presente proposição busca promover equilíbrio. Não se trata de restringir a publicidade, mas de incentivar práticas mais responsáveis, transparentes e proporcionais, capazes de compatibilizar os legítimos interesses econômicos das plataformas com a proteção da autonomia, do bem estar e da saúde mental dos cidadãos.

Diante da relevância da matéria para a proteção do consumidor, para a promoção do bem estar digital e para o fortalecimento de um ambiente tecnológico mais equilibrado e responsável, conclamamos os Nobres Pares a apoiarem a presente proposição. Sala das Sessões, em 2026.

Deputado DUDA RAMOS

