



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

PROJETO DE LEI Nº , DE 2026

(Do Sr. DUDA RAMOS)

Institui a Lei da Transparência Algorítmica Publicitária, estabelece regras de informação simplificada ao consumidor sobre utilização de dados pessoais para publicidade comportamental, perfilamento comercial e direcionamento algorítmico de anúncios em plataformas digitais, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece normas de transparência algorítmica publicitária aplicáveis às plataformas digitais, serviços eletrônicos, aplicações de internet e ambientes digitais que utilizem dados pessoais, perfilamento comportamental ou sistemas automatizados para direcionamento comercial de publicidade.

Art. 2º São objetivos desta Lei:

I – assegurar ao consumidor informação clara, simplificada e acessível sobre utilização de dados pessoais para fins publicitários;

II – ampliar a transparência nas práticas de perfilamento comercial e publicidade comportamental;

III – fortalecer o direito à informação nas relações digitais de consumo;

IV – reduzir assimetrias informacionais entre plataformas digitais e usuários;



V – promover ambiente digital mais transparente, ético e compatível com os direitos fundamentais do consumidor.

Art. 3º Para os fins desta Lei, considera-se:

I – publicidade comportamental: publicidade direcionada com base em hábitos, preferências, histórico de navegação, padrões de consumo, localização, interações digitais ou inferências comportamentais;

II – perfilamento comercial: tratamento automatizado de dados destinado à análise, classificação, previsão ou influência de comportamento de consumo;

III – transparência algorítmica publicitária: dever de informar, em linguagem simplificada e acessível, os critérios gerais utilizados para direcionamento de publicidade personalizada;

IV – direcionamento algorítmico de anúncios: priorização, seleção ou distribuição automatizada de publicidade com base em dados pessoais ou padrões comportamentais;

V – explicação simplificada: informação clara, objetiva e compreensível ao público médio, vedada linguagem excessivamente técnica ou obscura.

Art. 4º São direitos dos usuários de plataformas digitais:

I – saber quando seus dados pessoais estiverem sendo utilizados para direcionamento publicitário;

II – receber informação clara sobre utilização de perfilamento comercial;

III – compreender, em linguagem simplificada, os critérios gerais utilizados para recomendação e exibição de anúncios;

IV – acessar mecanismos simplificados de gerenciamento de preferências publicitárias;



V – ser informado sobre categorias de dados utilizadas para segmentação comercial;

VI – possuir acesso facilitado às configurações de publicidade personalizada;

VII – não ser induzido a consentimento mediante práticas enganosas, obscuras ou desproporcionais.

Art. 5º Toda publicidade comportamental deverá conter identificação clara de que o anúncio foi direcionado mediante utilização de dados pessoais, perfilamento comercial ou inferências algorítmicas.

Parágrafo único. O usuário deverá possuir acesso simplificado às razões gerais que motivaram a exibição do anúncio.

Art. 6º As plataformas digitais deverão disponibilizar, em ambiente de fácil acesso:

I – política simplificada de transparência algorítmica publicitária;

II – resumo das categorias de dados utilizadas para direcionamento de anúncios;

III – informações sobre utilização de perfilamento comercial;

IV – explicação simplificada dos critérios gerais de segmentação publicitária;

V – mecanismos acessíveis de revisão das preferências publicitárias;

VI – ferramenta simplificada para redução ou limitação de publicidade personalizada.

Art. 7º As informações previstas nesta Lei deverão observar:

I – linguagem clara, objetiva e acessível;

II – destaque visual adequado;

III – facilidade de localização;



IV – compatibilidade com acessibilidade digital;

V – proibição de linguagem excessivamente técnica sem explicação simplificada.

Art. 8º Plataformas digitais com mais de 10 milhões de usuários mensais no Brasil deverão publicar relatório anual de transparência algorítmica publicitária contendo:

I – categorias gerais de dados utilizadas para publicidade comportamental;

II – práticas de perfilamento comercial adotadas;

III – critérios gerais de segmentação algorítmica;

IV – medidas de proteção de crianças e adolescentes;

V – mecanismos de mitigação de riscos discriminatórios ou abusivos;

VI – políticas de transparência aplicáveis aos usuários.

Art. 9º É vedada a utilização de publicidade comportamental personalizada baseada em perfilamento comercial de crianças e adolescentes.

§1º As plataformas deverão adotar proteção reforçada em ambientes predominantemente acessados por menores de idade.

§2º É vedada a utilização de inferências emocionais, vulnerabilidades etárias ou padrões compulsivos para direcionamento publicitário infantojuvenil.

Art. 10 Compete aos órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, à autoridade competente em proteção de dados e aos órgãos federais competentes fiscalizar o cumprimento desta Lei.

Art. 11 O descumprimento das disposições desta Lei sujeita os infratores às seguintes sanções administrativas, observado o devido processo legal:



I – advertência;

II – obrigação de adequação;

III – suspensão da prática considerada abusiva;

IV – multa de até 2% do faturamento bruto da empresa no Brasil, limitada a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;

V – imposição de medidas corretivas de transparência.

§1º As sanções considerarão:

I – gravidade da infração;

II – extensão do dano coletivo;

III – reincidência;

IV – capacidade econômica da empresa.

§2º A aplicação das sanções previstas nesta Lei não afasta responsabilidades civis, administrativas ou penais cabíveis.

Art. 12 A aplicação desta Lei observará:

I – a defesa do consumidor;

II – a dignidade da pessoa humana;

III – o direito à informação;

IV – a livre iniciativa;

V – o Marco Civil da Internet;

VI – a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD;

VII – os princípios da transparência, boa-fé e proporcionalidade.

Art. 13 O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de 180 (cento e oitenta) dias.



Art. 14 Esta Lei entra em vigor após 1 (um) ano de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A transformação digital das relações econômicas consolidou modelos de publicidade altamente sofisticados, baseados em coleta massiva de dados pessoais, perfilamento comportamental e sistemas algorítmicos automatizados de direcionamento comercial.

Atualmente, grande parte da publicidade exibida em plataformas digitais decorre da análise automatizada de hábitos, preferências, localização, histórico de navegação, interações sociais e padrões comportamentais dos usuários. Entretanto, embora tais mecanismos influenciem diretamente decisões de consumo, acesso à informação e exposição publicitária, a maioria dos consumidores desconhece, de forma concreta e compreensível, como seus dados são utilizados para fins comerciais.

Essa assimetria informacional compromete o exercício pleno do direito à informação, dificulta escolhas conscientes e amplia a opacidade nas relações digitais contemporâneas.

A presente proposição busca enfrentar esse cenário mediante a criação de regras mínimas de transparência algorítmica publicitária, assegurando ao consumidor informações claras, acessíveis e simplificadas sobre a utilização de dados pessoais para direcionamento de publicidade comportamental e perfilamento comercial.

O projeto não pretende impedir a inovação tecnológica ou inviabilizar modelos legítimos de publicidade digital. Busca-se, ao contrário, promover ambiente regulatório mais equilibrado, transparente e compatível com os direitos fundamentais do consumidor brasileiro.



A matéria encontra fundamento constitucional no art. 5º, XXXII, da Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor, no Marco Civil da Internet e na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD, especialmente no que se refere aos princípios da transparência, finalidade, boa fé e proteção dos direitos dos titulares de dados.

O presente Projeto de Lei integra um pacote legislativo voltado ao enfrentamento de práticas abusivas no consumo eletrônico e nas plataformas digitais contemporâneas, especialmente em temas que ainda carecem de regulamentação específica, amadurecimento legislativo e aprofundamento do debate público no Brasil.

Nesse contexto, torna-se essencial preservar a identidade temática e o núcleo material desta proposição, evitando seu tratamento como mero objeto acessório de apensamento a projetos amplos e genéricos de regulação das plataformas digitais ou da inteligência artificial.

O cerne desta proposta consiste especificamente na garantia de transparência simplificada ao consumidor sobre utilização de dados pessoais para publicidade comportamental e perfilamento comercial, matéria de elevada especificidade técnica, econômica e informacional.

O eventual apensamento a proposições excessivamente abrangentes pode diluir a finalidade protetiva da iniciativa, comprometer o aprofundamento técnico necessário ao debate e retardar a implementação de mecanismos concretos de transparência nas relações digitais de consumo.

A aprovação desta proposta poderá produzir resultados relevantes para a sociedade brasileira, incluindo ampliação da transparência nas práticas publicitárias digitais, fortalecimento do direito à informação, redução da opacidade algorítmica, proteção mais efetiva de dados pessoais, estímulo à responsabilidade digital corporativa e fortalecimento da confiança dos consumidores nas plataformas tecnológicas.



Além disso, a iniciativa contribui para a construção de ambiente digital mais ético, previsível e compatível com os princípios democráticos de transparência e proteção dos direitos fundamentais.

Diante da relevância jurídica, econômica e social da matéria, contamos com o apoio das Senhoras e dos Senhores Parlamentares para a aprovação do presente Projeto de Lei, em benefício da transparência digital, da proteção do consumidor e do fortalecimento das relações de confiança no ambiente tecnológico brasileiro.

Sala das Sessões, em 2026.

Deputado DUDA RAMOS

