

PROJETO DE LEI Nº , DE 2024

(Do Sr. JORGE GOETTEN)

Dispõe sobre a atividade de influenciador digital.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a atividade de influenciador digital.

Art. 2º Para os efeitos desta lei considera-se:

I – influenciador: pessoa que publica conteúdo em aplicações de internet, utilizando-se ou não de sua imagem, para a promoção de produtos e serviços e recebe pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro relativo à publicação;

II – promoção: qualquer forma de conteúdo, publicado em aplicação de internet por influenciador, que promova as qualidades ou realize comentários acerca de determinado produto ou serviço, com o intuito de influenciar a percepção do usuário.

Art. 3º Todo conteúdo publicado em aplicação de internet por influenciador que faça a promoção de produto ou serviço deverá possuir a indicação clara e ostensiva de que o conteúdo atende a propósitos comerciais.

Art. 4º É proibido ao influenciador realizar a promoção de produtos e serviços sobre:

I – atividades privativas de médico de que trata a Lei nº 12.842, de 10 de julho de 2013;

II – procedimentos estéticos, excetuados aqueles ligados à higiene e embelezamento capilar, estético, facial e corporal;



III – produtos fumígenos de que trata o art. 2º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, bem como cigarros eletrônicos e similares, com ou sem tabaco ou nicotina;

III – apostas e jogos de azar em aplicações de internet que possam ser acessadas por menores de idade.

Art. 5º O patrocinador do produto ou serviço e a aplicação de internet somente poderão realizar pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro relativo a promoção de influenciador se o conteúdo publicado atender aos ditames desta Lei.

Art. 6º Sem prejuízo das demais sanções cabíveis, o descumprimento desta Lei ensejará ao infrator a seguinte penalidade:

Pena - detenção de seis meses a dois anos, ou multa.

Parágrafo único. Se o crime é culposo:

Pena - detenção de dois a seis meses, ou multa.

Art. 7º A aplicação de internet que descumprir o disposto nesta lei estará sujeita à aplicação das sanções administrativas pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), conforme seus procedimentos, pela não observância dos princípios da transparência e da responsabilização e prestação de contas previstas no art. 6º da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Art. 8º Esta lei entra em vigor seis meses após sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A internet transformou-se em uma fonte de informações inesgotáveis. Buscadores, aplicativos de vídeos, plataformas de comércio eletrônico e redes sociais, essas e outras ferramentas vieram para facilitar a vida das pessoas quando na procura de soluções para seus mais variados problemas. É corriqueiro ser utilizado o chamado “doutor google” antes e depois de consultas, procurar em aplicativos de vídeos como são feitos pequenos reparos domésticos ou consultar sítios de reclamações antes de



adquirir produtos e serviços. Contudo, o maior símbolo dessas ferramentas de fontes de informações, por vezes pouco confiáveis, pode ser sintetizado na figura do influenciador digital.

Essas personalidades representam, hoje, uma ocupação extremamente valorizada pela sociedade, haja vista os milhões de seguidores que muitos possuem. Essas celebridades tornaram-se “garotos” e “garotas” propaganda de marcas famosas na internet. Avaliações de cosméticos, viagens e hotéis, carros, investimentos, dietas ou qualquer outro assunto estão disponíveis de forma bastante elaborada e cativante aos olhos do internauta. Apenas no setor de finanças, o relatório Finfluence da Anbima indicou que 255 perfis de influenciadores do setor são seguidos por 94 milhões de pessoas.¹ No setor de cosméticos e beleza, as cinco maiores influenciadoras, de acordo com o sítio Influency.me, possuem juntas, 30 milhões de seguidores em uma das redes sociais.² A Universidade Unoeste mantém um sítio sobre influenciadores digitais na área de saúde e aponta dez deles com um total de 20 milhões de seguidores.³ A lista de setores é infinita e a quantidade de influenciadores assombra. Segundo reportagem da revista Veja, existem no país meio milhão de influenciadores com mais de 10 mil seguidores, superando o total de engenheiros civis (455 mil), dentistas (374 mil), arquitetos (212 mil), e empatando com o de médicos (502 mil⁴).

Essa forma de comunicação mediada por esses comunicadores da internet incorre em alguns problemas. Em primeiro lugar não há a devida transparência acerca do financiamento dos conteúdos por eles gerados. Algo que na televisão é conhecido como *infomerciais* e restrito a canais conhecidos e facilmente identificáveis, na internet, as páginas e vídeos de influenciadores não possuem uma identificação clara de seu caráter publicitário. Ademais, esses conteúdos se valem do modelo de negócios das

¹ “3ra edição FINfluence”. Anbima, 2023. Disponível em https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos-3.htm, acessado em 05/09/2023.

² “Os melhores influenciadores digitais do segmento beleza”. Influency.me, 2023. Disponível em <https://www.influency.me/blog/os-melhores-influenciadores-de-beleza/>, acessado em 05/09/2023.

³ “Influenciadores digitais da saúde” Unoeste, 2023. Disponível em: <https://sites.unoeste.br/blog-unoeste/influenciadores-digitais-saude/>, acessado em 05/09/2023.

⁴ A reportagem aponta a estudos da consultora Nielsen e das agências Hootsuite e We Are Social. “Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais”. Veja, 01/07/2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais>, acessado em 05/09/2023.



grandes plataformas de internet, onde páginas, canais e perfis de usuários são remunerados pelos próprios aplicativos pelo tráfego que eles geram. Assim, o internauta muitas das vezes não percebe – ou o influenciador omite – que aquele vídeo foi, na verdade, pago ou patrocinado por uma marca ou que foi produzido de uma forma que cause grande engajamento (com visualizações, *likes* e comentários) de modo a ser melhor remunerado pela plataforma.

Em segundo lugar, e muito em decorrência da necessidade de engajamento e do modelo de negócios, as informações podem ser sensacionalistas e induzir a comportamentos inadequados ou a erros. Por exemplo, conteúdos que “ensinam a ganhar” de algoritmos de sítios de apostas ou que *glamourizam* a prática de se apostar em jogos de azar de forma irresponsável. Em assunto diverso, a indicação de “alimentos milagrosos” para uso em dietas ou os resultados “inacreditáveis” de determinadas práticas terapêuticas ou procedimentos também são extremamente populares.

Em terceiro lugar, as informações podem ser de alta periculosidade. Desde a aplicação de produtos capilares que requerem cuidados especiais na aplicação ou não são autorizados no país, passando pelo anúncio de tratamentos alternativos dos mais variados, pelo oferecimento de dispositivos eletrônicos para fumar e, até, mais perigoso ainda, por informes que discorrem sobre benefícios, ou não, na execução de procedimentos médicos invasivos. Esta terceira problemática merece uma discussão mais pormenorizada.

No caso de assuntos médicos, é bem sabido que o Código Penal caracteriza como crime o exercício ilegal da medicina. Além disso, a Lei que dispõe sobre o exercício da Medicina (Lei nº 12.842/2013) indica quais são as atividades privativas do médico, por exemplo a indicação de procedimentos invasivos, diagnósticos ou estéticos. Ademais, a Resolução do Conselho Federal de Medicina nº 1.974/2011,⁵ que institui o Manual de Publicidade Médica, veda ao médico anunciar aparelhagem médica ou participar de anúncios de empresas ou produtos de medicina, assim como “evitar sua autopromoção e sensacionalismo, preservando, sempre, o decoro da

⁵ Disponível em https://portal.cfm.org.br/publicidademedica/arquivos/cfm1974_11.pdf, acessado em 04/09/2023.



profissão.” Entretanto, a divulgação de procedimentos médicos por determinados influenciadores, sem o devido conhecimento, de forma incompleta ou sem o rigor científico necessário, pode incorrer em danos irreparáveis para a saúde humana.

A questão dos procedimentos de beleza e estéticos não invasivos, da mesma forma, também envolve riscos, obviamente menores. Neste caso é preciso separar aqueles de baixíssimo risco – afeitos a salões de beleza ou produtos de maquiagem – daqueles mais complexos que demandam a observação de prescrição médica, uso de equipamentos certificados ou a existência de responsável técnico.

Ainda na temática da saúde, em que pese a Constituição determinar que a publicidade de produtos derivados do tabaco deve ser regulada por lei e que o instrumento correspondente (Lei nº 9.294/1996) determina que esses produtos não podem ser anunciados na internet, existem muitos conteúdos que chegam, até, a induzir o uso de dispositivos modernos como os cigarros eletrônicos e os “vape”.

No caso das apostas e jogos, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) proíbe, por analogia, a participação de menores em sítios de apostas. Porém, não há, na prática, nenhuma garantia oferecida aos pais de que conteúdos assistidos por seus filhos abordem esse assunto de forma educativa, conveniente e com o devido caráter informativo.

Essa relevância que adquiriram os influenciadores digitais, a falta de informação aos consumidores quanto à natureza dos conteúdos postados, a enorme variedade de assuntos abordados que envolvem riscos médios e elevados e os diferentes níveis de qualidades das informações prestadas fazem acender o alerta da necessidade de se prover algum tipo de proteção aos internautas e às famílias. Seja na condição de consumidores, de meros leitores ou espectadores ou, ainda, de pessoas com problemas médicos, psicológicos ou de qualquer outro tipo, as pessoas precisam estar corretamente informadas acerca das credenciais do autor e da natureza do conteúdo.



Nesse sentido protetor, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), publicou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, com orientações para aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo gerado pelos influenciadores digitais.⁶ O Guia indica que o conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário e assegurar que essa condição seja entendida e reconhecida por crianças e adolescentes. Ademais, é recomendada a atuação educativa prévia, de conscientização e a promoção da publicidade responsável.

Entendemos que medidas como essas do Conar e outras, como as existentes nos Termos de Uso das plataformas mais populares, são extremamente bem-vindas para tornar o ambiente publicitário e a internet como um todo um ambiente seguro e saudável para todos. Porém, pela importância que o tema adquiriu – e os milhões de seguidores indicam isso – acreditamos que mais precisa ser feito.

Uma boa sinalização das proteções necessárias vem sendo praticada em outros países. Na França, desde 2008, quando aprovada uma lei de modernização das relações comerciais que introduziu um artigo à lei de comércio eletrônico, foi determinado que toda publicidade na internet deve possuir clara indicação acerca dessa sua condição e deve igualmente ser identificado quem é o patrocinador/parceiro do conteúdo.⁷ Mais recentemente, em 2023, foi aprovada uma lei específica para coibir abusos de influenciadores digitais, indicando que os conteúdos produzidos por esses usuários devem seguir a lei referente ao setor de publicidade.⁸ Ademais, a lei obriga a propaganda a indicar de forma transparente o uso de técnicas de alterações de fotos (softwares tipo *photoshop*) e proíbe a promoção de diversos assuntos, como cirurgias estéticas, dispositivos médicos, produtos com nicotina e outros.

⁶ “Guia De Publicidade Por Influenciadores Digitais”. Conar, 2021. Disponível em http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf, acessado em 05/09/2023.

⁷ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (*Lei para a confiança na economia digital*). Art. 20. Disponível em <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT00000801164/>, acessado em 05/09/2023.

⁸ LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (*Lei que visa regulamentar a influenciar comercial e a lutar contra os excessos dos influenciadores nas redes sociais*). Disponível em <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>, acessado em 05/09/2023.



Todos esses motivos e exemplos de formas de atuação nos levam a apresentar o presente projeto de lei. Inicialmente, esclarecemos que acreditamos ser imprescindível a manutenção da internet e da atividade de influenciador digital como espaços e atividades abertos à livre iniciativa. Por isso, optamos por propor uma lei muito pontual, focada apenas naqueles segmentos que entendemos serem de alto risco. Nossa proposta proíbe ao influenciador digital publicar conteúdos sobre apenas quatro assuntos: 1) aqueles reservados aos médicos (tais como a indicação de procedimentos invasivos, sejam diagnósticos, terapêuticos ou estéticos); 2) procedimentos estéticos, excetuados aqueles ligados à higiene e embelezamento; 3) produtos fumígenos, como cigarros eletrônicos, com ou sem tabaco ou nicotina; e 4) apostas e jogos de azar.

O projeto responsabiliza as empresas patrocinadoras e as plataformas de internet pela observância dos preceitos de maneira prévia ao pagamento ao influenciador. O descumprimento da lei poderá levar à punição do infrator com até dois anos de detenção e multa. Por fim, a aplicação de internet poderá sofrer penalidades administrativas na forma prescrita pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD, Lei nº 13.709/2018), por descumprimento do princípio da transparência e da responsabilização.

Estamos certos de que mediante a aprovação deste projeto a internet e os usuários das redes sociais contarão com um ambiente virtual mais seguro e depurado de conteúdos danosos e de alto risco em diversos aspectos da saúde das pessoas.

Sala das Sessões, em de de 2024.

Deputado JORGE GOETTEN

2023-13270

