

COMISSÃO DE DEFESA DOS DIREITOS DA MULHER

PROJETO DE LEI Nº 6.191, DE 2016

Apensados: PL nº 2.558/2019, PL nº 354/2021 e PL nº 45/2022

Dispõe sobre a publicidade de
cunho misógino, sexista ou
estimuladora de agressão ou
violência sexual.

Autora: Deputada ERIKA KOKAY

Relatora: Deputada ERIKA
HILTON

I - RELATÓRIO

Trata-se aqui do Projeto de Lei nº 6.191, de 2016, de autoria da Deputada Erika Kokay, que dispõe sobre a publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual. Na Justificação de sua proposta, a autora defende que a violência de gênero contra a mulher é uma realidade histórica e persistente na sociedade brasileira, manifestada por meio de agressões físicas, psicológicas, violência sexual, assédio moral e discriminação no mercado de trabalho.

O texto argumenta, ainda, que, apesar da evolução gradual em direção à igualdade de gênero, a publicidade frequentemente atua de forma contraproducente ao perpetuar o machismo e a objetificação da imagem feminina para a satisfação do desejo masculino, como se observa comumente em propagandas de cerveja e outros produtos. Por esse motivo, a proponente reitera a necessidade urgente de um marco legal



para coibir o uso de ferramentas publicitárias que propaguem conceitos prejudiciais às mulheres.

Assim, o projeto de lei apresentado propõe proibir a veiculação de anúncios em qualquer meio que estimulem a violência contra a mulher, a violência sexual, o estupro, o sexismo ou a misoginia, definindo ainda as penalidades para os infratores e delegando ao Poder Executivo a tarefa de regulamentar e fiscalizar o cumprimento dessas normas em defesa do interesse público.

Foram apensados ao projeto original os seguintes Projetos:

- PL nº 2.558/2019, de autoria do Sr. Célio Studart, que estabelece multa administrativa para as pessoas jurídicas que veiculem, em quaisquer meios de comunicação, publicidade que estimule ou incite a violência contra a mulher.
- PL nº 354/2021, de autoria do Sr. Luiz Nishimori, que visa a coibir a propagação de anúncios publicitários e de demais comunicações mercadológicas que fomentem o sexismo, a misoginia e outras formas de violência contra a mulher e institui política de incentivo em favor dos fornecedores de produtos e serviços que adotem ações afirmativas direcionadas à promoção da equidade entre os gêneros e ao fortalecimento da representatividade feminina no mercado de consumo (“Lei Magó”).
- PL nº 45/2022, de autoria do Sr. Alexandre Frota, que dispõe sobre a proibição da realização de publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de qualquer tipo de violência sexual e dá outras providências.

Ao fim do prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao projeto, nesta Comissão.



O projeto foi distribuído às Comissões de Comunicação; Defesa dos Direitos da Mulher e de Constituição e Justiça e de Cidadania (art. 54 RICD).

Houve uma Decisão da Presidência, de 15/03/2023, com o seguinte teor: "Tendo em vista a edição da Resolução da Câmara dos Deputados n. 1/2023 [...], criando a Comissão de Ciência, Tecnologia e Inovação e a Comissão de Comunicação, revejo o despacho de distribuição aposto para o fim de determinar sua redistribuição à Comissão de Comunicação, em substituição à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, extinta pela mesma Resolução".

Na Comissão de Ciência, Tecnologia e Inovação, em 10/06/2021, foi apresentado o parecer da Relatora, Dep. Luiza Erundina (PSOL-SP), pela aprovação deste, do PL 2558/2019, e do PL 354/2021, apensados, com substitutivo, porém não apreciado.

Na Comissão de Comunicação, em 02/07/2025, foi apresentado o parecer do Relator, Dep. Delegado Paulo Bilynskyj (PL-SP), pela rejeição deste, do PL 2558/2019, do PL 354/2021, e do PL 45/2022, apensados e pela rejeição da Emenda 1 apresentada na CCOM e, em 20/08/2025, aprovado o parecer. Apresentou voto em separado o deputado Gustavo Gayer.

A apreciação da proposição é conclusiva pelas Comissões e seu regime de tramitação é ordinário, conforme o art. 24, inciso II e art. 151, inciso III, ambos do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD).

É o relatório.



II - VOTO DA RELATORA

Compete a esta Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher, nos termos do inciso XXVI do art. 32 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, manifestar-se sobre o mérito do Projeto de Lei nº 6191, de 2016, especialmente no que diz respeito aos direitos das mulheres.

Nesse contexto, concluímos que a referida proposição é inteiramente meritória.

A aprovação deste projeto de lei federal é um passo relevante para a promoção de uma sociedade mais justa, igualitária e segura para as mulheres brasileiras. Ao proibir explicitamente a publicidade de cunho misógino, sexista ou que estimule a violência sexual, o Estado cumpre seu dever constitucional de zelar pela dignidade da pessoa humana e de combater ativamente todas as formas de discriminação e violência de gênero. Os meios de comunicação de massa e as peças publicitárias exercem um poder imenso na formação do imaginário coletivo e na construção de valores sociais. Quando a publicidade objetifica a mulher ou normaliza discursos de ódio e agressão, ela atua como um vetor de perpetuação da violência real que ceifa vidas diariamente no país.

Além do forte caráter pedagógico e preventivo, a proposta se destaca por estabelecer um arranjo punitivo realista, proporcional e eficaz. A previsão de sanções graduais, que vão desde advertência até multas substanciais ajustadas à capacidade econômica do infrator, garante que tanto grandes conglomerados de mídia quanto anunciantes de menor porte sofram consequências reais e desestimuladoras em caso de descumprimento.



O veto definitivo à circulação da peça abusiva e a corresponsabilização de todos os envolvidos na cadeia de divulgação — desde a agência e o anunciante até o veículo de mídia — criam uma rede de fiscalização mútua que eleva o padrão de conformidade e ética do mercado publicitário. Esta legislação preenche uma lacuna normativa importante, alinhando o Brasil aos tratados internacionais de direitos humanos e fortalecendo o arcabouço jurídico de proteção à mulher por meio da desconstrução de estereótipos nocivos na esfera pública.

Os Projetos de Lei nº 2.558 de 2019; nº 354, de 2021; e nº 45, de 2022, apensados ao PL aqui em pauta, versam sobre a mesma matéria e guardam algumas similaridades propositivas. Considerando que há aspectos louváveis no texto das três propostas, tanto do ponto de vista da técnica quanto do conteúdo, propus um substitutivo que reúne os melhores aspectos dos quatro Projetos, o nº 6191, de 2016, objeto imediato de nossa apreciação, e seus três apensados.

Diante do exposto, voto pela **APROVAÇÃO** do Projeto de Lei nº nº 6191, de 2016, e de seus apensados: Projetos de Lei nº 2.558 de 2019; nº 354, de 2021; e nº 45, de 2022, na forma do Substitutivo anexado a este Parecer.

Sala da Comissão, em de de 2026.



Deputada ERIKA HILTON
Relatora



COMISSÃO DE DEFESA DOS DIREITOS DA MULHER
SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 6.191, DE 2016
Apensados: PL nº 2.558/2019, PL nº 354/2021 e PL nº 45/2022

Proíbe a veiculação de publicidade e de comunicações mercadológicas de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão e violência contra a mulher; institui penalidades administrativas para o descumprimento; cria o Selo Social "Todos Pela Equidade" como política de incentivo a ações afirmativas de igualdade de gênero no mercado de consumo; e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece restrições e vedações à publicidade e às comunicações mercadológicas de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão e de violência contra a mulher, tipifica as sanções administrativas correspondentes e institui política nacional de incentivo para fornecedores que adotem ações afirmativas voltadas à promoção da equidade de gênero e ao fortalecimento da representatividade feminina no mercado de consumo.

Art. 2º A publicidade e demais comunicações mercadológicas veiculadas por qualquer meio de comunicação impresso, eletrônico, audiovisual, digital ou algorítmico devem orientar-se por princípios éticos e de responsabilidade social, sendo vedadas práticas abusivas que atentem contra a dignidade da mulher.



§ 1º Para os fins desta Lei, consideram-se práticas publicitárias e comunicações mercadológicas os anúncios comerciais, rótulos, embalagens, peças digitais, conteúdos de influenciadores patrocinados e demais formas de divulgação de produtos ou serviços promovidas diretamente pelo fornecedor ou por pessoa natural ou jurídica que atue em seu nome.

§ 2º Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela criação, produção ou divulgação da peça publicitária, bem como o respectivo veículo de comunicação.

Art. 3º É expressamente proibido veicular publicidade ou comunicação mercadológica que fomente o sexismo, a misoginia e outras formas de violência contra a mulher, sendo consideradas nulas e abusivas as práticas que:

I - exponham, divulguem, façam apologia ou estimulem a violência sexual, o estupro, o assédio e qualquer forma de agressão física, psicológica, patrimonial ou moral contra a mulher;

II - relacionem as características anatômicas, fisiológicas, estéticas ou comportamentais da mulher a situações de objetificação, desvalorização, humilhação, fraqueza, incapacidade, inferioridade ou submissão;

III - difundam estereótipos discriminatórios atribuídos à feminilidade, ou comportamentos que incitem a desigualdade social, econômica ou profissional entre homens e mulheres, bem como a imposição segregadora de papéis de gênero;

IV - associem, de forma depreciativa ou hipersexualizada, a imagem do homem ou da mulher ao consumo de produto ou



serviço cuja utilidade ou funcionalidade seja comum a ambos os gêneros.

Art. 4º As infrações previstas nesta Lei sujeitam os responsáveis, sem prejuízo das sanções civis, penais e daquelas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), às seguintes penalidades administrativas:

I - advertência por escrito, com determinação de regularização imediata;

II - suspensão temporária, no veículo de divulgação da publicidade e em canais próprios do fornecedor, de qualquer outra propaganda do mesmo produto ou serviço, por prazo de até 30 (trinta) dias;

III - multa administrativa, fixada entre R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) e R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida, a condição econômica do infrator e a reincidência.

§ 1º Em qualquer hipótese de constatação de infração, a divulgação da peça publicitária em desconformidade com esta Lei fica definitivamente vetada e sua retirada deve ser efetuada no prazo máximo de 24 (vinte e quatro) horas após a notificação oficial.

§ 2º As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas cumulativamente na ocorrência de reincidência ou caso constatado dolo manifesto de perpetuação da prática abusiva.

§ 3º O Poder Executivo Federal regulamentará as competências dos órgãos e entidades da administração pública encarregados da fiscalização e da aplicação das sanções



dispostas neste artigo, garantida a atuação coordenada do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

Art. 5º O Poder Público, em cooperação com entidades representativas da sociedade civil e do setor privado, promoverá políticas de incentivo voltadas aos fornecedores de produtos e serviços que implementem ações afirmativas para a equidade de gênero, em alinhamento com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) nº 5 da Agenda Global das Nações Unidas.

Art. 6º Fica instituído o Selo Social “Todos Pela Equidade”, destinado a certificar e identificar fornecedores cujas práticas publicitárias e corporativas promovam ativamente a erradicação da desigualdade de gênero e reforcem o protagonismo feminino.

Art. 7º Para a obtenção e manutenção do direito de uso do Selo Social “Todos Pela Equidade”, os fornecedores deverão veicular em seus rótulos, embalagens, anúncios ou plataformas digitais, de forma nítida, ao menos uma das seguintes informações ou mensagens:

I - mensagens de valorização, autonomia e empoderamento da mulher na sociedade e no mercado de trabalho;

II - advertências e campanhas educativas voltadas ao combate ao sexismo, à misoginia e à violência doméstica e familiar;

III - dados e afirmações de impacto positivo decorrentes da implementação interna de políticas de igualdade salarial e ascensão de mulheres a cargos de liderança;

IV - canais de denúncia, meios de contato e endereços de serviços públicos de atendimento à mulher vítima de violência



(como o "Ligue 180"), especialmente nas peças publicitárias destinadas ao público feminino.

§ 1º O selo de que trata o caput poderá ser exibido nos estabelecimentos comerciais físicos, gôndolas, mídias impressas, plataformas de e-commerce e peças publicitárias institucionais, desde que diretamente vinculado ao fornecedor ou produto certificado.

§ 2º O direito ao uso do selo cessará imediatamente caso o fornecedor descumpra os critérios estabelecidos neste artigo ou venha a sofrer qualquer das sanções capituladas no Art. 4º desta Lei.

§ 3º Como medida de transparência e incentivo reputacional, o Poder Executivo disponibilizará e atualizará anualmente, em sítio eletrônico oficial, o Cadastro Nacional de Empresas pela Equidade, classificando os fornecedores participantes em ordem decrescente de conformidade e engajamento.

§ 4º Ato conjunto dos ministérios responsáveis pelas áreas de Economia, Justiça e Segurança Pública, e Direitos Humanos e das Mulheres definirá as diretrizes, critérios técnicos, procedimentos de auditoria e prazos para a concessão e renovação do selo.

Art. 8º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação oficial.

Sala da Comissão, em de de 2026.



Deputada ERIKA HILTON
Relatora

Apresentação: 30/06/2026 12:09:26.243 - CMULHER
PRL 1 CMULHER => PL 6191/2016

PRL n.1



Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD260439322800>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Erika Hilton

