



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 846, DE 2025

(Do Sr. Carlos Zarattini)

Regula o exercício da profissão de Marketing.

DESPACHO:
ÀS COMISSÕES DE
TRABALHO E
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

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

PUBLICAÇÃO INICIAL
Art. 137, caput - RICD



PROJETO DE LEI Nº , DE 2025
(Do Sr. CARLOS ZARATTINI)

Regula o exercício da profissão de *Marketing*.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei regula a profissão de *Marketing*.

Art. 2º O *marketing* compreende o conjunto de estratégias e ações adotadas pelas empresas e organizações para promover produtos, serviços ou marcas e buscar a satisfação, a conquista e a fidelização de clientes.

Art. 3º Considera-se profissional de *marketing* aquele que, atendidas as exigências do art. 4º desta Lei, exerça as atribuições descritas no art. 5º desta Lei, desempenhando suas atividades de forma autônoma ou nos ambientes interno e externo de uma organização, nas agências e empresas de *marketing*, nos veículos de divulgação ou em quaisquer empresas nas quais se produza *marketing*.

Art. 4º Poderão exercer a profissão de *marketing*:

I – os portadores de diploma de nível superior em *marketing*, inclusive tecnólogo, devidamente registrado e expedido por instituição brasileira de ensino superior oficialmente reconhecida;

II – os portadores, ainda que não sejam graduados em *marketing* ou administração, de certificado de conclusão de curso de pós-graduação em *marketing* que seja considerado válido segundo a legislação vigente;





III – os portadores de certificado de conclusão de curso técnico em *marketing*, devidamente registrado e expedido por instituição brasileira de ensino superior oficialmente reconhecida;

IV – os portadores de diploma ou certificado, devidamente registrado, expedido por instituição estrangeira de ensino superior, revalidado na forma da lei, cujos cursos foram considerados equivalentes aos mencionados nos incisos I, II, III ou IV do *caput* deste artigo;

V – os que, comprovadamente, já exerciam atividades de *marketing* até a data de publicação desta Lei.

Art. 5º São atribuições do profissional de *marketing*:

I - planejar e implementar programas de promoção de produtos, serviços e marcas e de satisfação, captação e fidelização de clientes, por meio de ações de recompensas, descontos especiais, acúmulo de pontos, ofertas exclusivas, entre outros mecanismos;

II - elaborar estratégias de comunicação para promover produtos, serviços ou marcas, incluindo campanhas promocionais e de fidelização;

III - analisar resultados dos programas e das estratégias adotados, propondo ajustes e correções;

IV - desenvolver planos estratégicos para as empresas e organizações relacionados à promoção de produtos, serviços e marcas e à satisfação, captação e fidelização de clientes;

V - cooperar no planejamento e implementação de pesquisas de mercado e estudos de comportamento do consumidor, visando embasar decisões estratégicas;

VI - promover a cultura do *marketing* e a importância do *marketing* dentro das empresas e organizações, conscientizando todos os colaboradores sobre sua relevância para o crescimento sustentável do negócio;





VII - cooperar na definição do posicionamento organizacional, considerando mercados, segmentos e nichos;

VIII – coordenar o relacionamento com os clientes;

IX – acompanhar e analisar a carteira de clientes, com identificação de pontos fortes e fracos e elaboração de estratégias e táticas para aumentar o volume de negócios e minimizar perdas;

X – realizar perícias judiciais ou extrajudiciais e a mediação no universo de atuação do *marketing*;

XI – elaborar e acompanhar a operacionalização dos planos de venda e de *marketing*, considerando os recursos organizacionais disponíveis;

XII – planejar e administrar as variáveis controláveis, considerando as seguintes necessidades de produção, em integração com os demais profissionais da organização e de mercado:

a) definição de produtos ou serviços a serem disponibilizados para o mercado;

b) análise do portfólio de produtos e serviços;

c) escolha de caminhos e estratégias a serem percorridos pelos produtos e serviços no mercado;

d) análise do ciclo de vida dos produtos e serviços e as respectivas estratégias e táticas para os momentos identificados;

e) definição de preço para os produtos e serviços, de forma a cooperar na identificação de custos fixos e variáveis e na projeção de faturamento e resultados financeiros para cada um deles;

f) definição de mercados, segmentos e nichos nos quais o produto será ofertado;





g) análise de geomercadologia (*geomarketing*) na distribuição dos produtos e serviços, com identificação de ameaças e oportunidades de mercado, da relação custo e benefício dessas escolhas, bem como dos meios e instrumentos a serem utilizados na distribuição;

h) estabelecimento de parcerias para facilitar a presença dos produtos e serviços nos pontos de venda;

i) definição de ferramentas de comunicação e de relacionamento a serem utilizadas no mercado interno e externo, a fim de facilitar a produção e a gestão da informação e do conhecimento;

XIII – criar mecanismos e estratégias para monitorar:

a) a concorrência;

b) a percepção de consumo de clientes e não clientes;

c) o meio ambiente e respectivos cenários;

d) as ocorrências de mercado, a fim de projetar tendências e estratégias de antecipação e inovação.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.





JUSTIFICAÇÃO

Ao longo das últimas décadas, o setor de *marketing*, que está em constante evolução, passou a estar ligado às vendas e à administração dos negócios, usando de novas tecnologias para alcançar resultados eficazes.

Diante desse cenário, o presente Projeto de Lei visa disciplinar o exercício da profissão de *marketing*, reconhecendo sua relevância e o papel estratégico que desempenha no cenário econômico atual.

Essa regulação, além de valorizar e trazer segurança jurídica para os profissionais de *marketing*, fortalecendo a imagem do setor, padroniza as exigências de conhecimento e qualificação para o exercício das atividades de *marketing*, protegendo o mercado contra a concorrência desleal que pode ser promovida por profissionais sem a devida qualificação ou experiência.

Sob outra perspectiva, o presente Projeto de Lei busca proteger os interesses de centenas de milhares de profissionais que contribuem diretamente para a valorização de produtos, serviços e marcas, para o aumento das vendas e para a disseminação de ideias em uma economia cada vez mais dinâmica e competitiva. Com efeito, a promulgação dessa lei contribuirá para afastar quaisquer incertezas legais, assegurando aos profissionais de *marketing* um ambiente de trabalho mais estável e justo.

Importante salientar que as novas exigências para o exercício da profissão de *marketing* também são benéficas para as empresas e corporações, que passam a contar com profissionais mais qualificados, e para os consumidores, que passam a ser alvo de estratégias e práticas de captação e fidelização de clientes mais éticas e responsáveis.

Por fim, ressalta-se que a valorização do profissional de *marketing* também poderá contribuir para o aprimoramento da pesquisa e do desenvolvimento





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Carlos Zarattini

técnico-científico do setor, haja vista que a regulação legal poderá estimular um maior interesse dos estudiosos e dos investidores na área.

Assim, tendo em vista o aprimoramento normativo que pode ser alcançado por meio da corrente proposição, solicita-se o apoio dos demais Deputados Federais para aprovação do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em de de 2025.

Deputado CARLOS ZARATTINI



FIM DO DOCUMENTO