



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 1.412, DE 2025

(Do Sr. Carlos Henrique Gaguim)

Regulamenta o exercício da atividade de marketing.

DESPACHO:

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

APRECIAÇÃO:

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 HENRIQUE GAGUIM)

Regulamenta o exercício da atividade de marketing.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei regula a profissão de Marketing

Art. 2º Poderão exercer a profissão de marketing:

I – os portadores de diploma de nível superior em administração, marketing, inclusive tecnólogo em marketing, devidamente registrado no Conselho Regional de Administração e expedido por instituição brasileira de ensino superior oficialmente reconhecida;

II – 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, III ou IV do caput deste artigo;

III – aos graduados em marketing na data da publicação da presente lei; aos que exerciam a atividade de marketing;

IV – aos que exerciam a atividade de marketing na data da publicação desta lei, permanecerão atuando se inscritos no Conselho Regional de Administração e deverão apresentar a graduação em marketing em 5 anos.

Art. 3º São atribuições do profissional regulado por esta lei, ressalvadas as atribuições exercidas por outras profissões regulamentadas:

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:



* C D 2 5 1 7 5 1 5 6 8 8 0 0 *

- a) definição de produtos ou serviços a serem disponibilizados para o mercado;
 - b) análise de portfólio de produtos e serviços;
 - c) escolha de caminhos e estratégias a serem percorridos pelos produtos e serviços no mercado;
 - d) análise o 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;
- XXII) – 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. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.



JUSTIFICAÇÃO

O Marketing, embora frequentemente percebido como uma atividade autônoma, possui raízes e práticas intrinsecamente vinculadas à Administração. Suas principais ferramentas e competências derivam dos princípios administrativos, sendo aplicadas tanto no setor privado quanto na gestão pública.

A inexistência de regulamentação específica para o exercício do Marketing decorre, em grande parte, do fato de que suas atividades sempre estiveram integradas ao escopo mais amplo da Administração, não havendo, até então, impedimentos legais para sua prática. No entanto, a atuação do Marketing dissociada dos objetivos estratégicos e administrativos das organizações revela-se limitada e pouco eficaz.

O profissional de Marketing desempenha função essencial na consolidação da imagem institucional, na definição de estratégias de mercado, no desenvolvimento de produtos e na promoção do propósito e dos negócios da organização. A inclusão desses profissionais nos Conselhos Regionais de Administração representa um avanço necessário para assegurar maior integração, reconhecimento e valorização da atividade no contexto administrativo.

A regulamentação da atividade e o devido reconhecimento da categoria profissional contribuirão para fortalecer a formação técnica, ampliar as oportunidades de atuação e promover o desenvolvimento educacional e social dos profissionais de Marketing.

Por essas razões, contamos com o apoio dos nobres Pares para a aprovação deste projeto de lei.

Sala das Sessões, em de de 2025.

Deputado CARLOS HENRIQUE GAGUIM





* C D 2 5 1 7 5 1 5 6 8 8 0 0 *



FIM DO DOCUMENTO