



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **PROJETO DE LEI N.º 1.226-B, DE 2007** **(Do Sr. Eduardo Gomes)**

Regulamenta o exercício do Profissional de Marketing, e dá outras providências; tendo parecer: da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, pela aprovação do de nº 1.944/07, apensado, com substitutivo, e pela rejeição deste (relator: DEP. FILIPE PEREIRA); e da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa deste, com substitutivo; do de nº 1.944/07, apensado, na forma do Substitutivo da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, com subemenda substitutiva; e pela antirregimentalidade da emenda apresentada ao substitutivo nesta comissão (relator: DEP. ESPERIDIÃO AMIN).

**DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE:

TRABALHO, DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO E  
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

**APRECIÇÃO:**

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

## SUMÁRIO

I - Projeto inicial

II - Projeto apensado: 1944/07

III - Na Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público:

- Parecer do relator
- Substitutivo oferecido pelo relator
- Parecer da Comissão

IV - Na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania:

- Parecer do relator
- Substitutivos oferecidos pelo relator
- Emenda apresentada
- Parecer do relator
- Substitutivo oferecido pelo relator
- Subemenda oferecida pelo relator
- Parecer da Comissão
- Substitutivo adotado pela Comissão
- Subemenda adotada pela Comissão

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O Profissional de Marketing é todo aquele que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas à criar e redigir textos publicitários, roteirizar spots e comerciais de TV, dirigir peças para rádio e TV, planejar investimentos e inserções de campanhas publicitárias na mídia, atender clientes anunciantes, produzir arte gráfica em publicidade e propaganda, gerenciar contas de clientes e administrar agências de publicidade.

Art.2º São atribuições do Profissional de Marketing:

- a) realizar o planejamento e projeto de sistemas, produtos, ou mensagens visuais ligadas à produção de publicidade objetivando assegurar sua funcionalidade ergonômica, sua correta utilização, qualidade técnica e estética racionalização estrutural, fabricação ou reprodução;
- b) atuar no posicionamento empresarial, desenvolvendo estratégias de mercado e em programas de fidelização com os clientes;
- c) desenvolver marcas para empresas, realizando o levantamento de necessidades organizacionais, elaborando projetos de comunicação organizacional, gerando projetos de novos produtos e atuando na gestão da demanda;
- d) realizar ensaios, pesquisas, experimentações em seu campo de atividade, e, em campos correlatos, quando atuar em equipes multidisciplinares;
- e) desempenho de cargos e funções junto a entidades públicas e privadas cujas atividades estejam correlacionadas com as alíneas anteriores;
- f) realizar a coordenação, direção, fiscalização, orientação, consultoria, assessoria e execução de serviços ou assuntos de seu campo profissional;
- g) exercício do magistério em disciplinas em que o profissional esteja devidamente habilitado.

Art.3º É assegurado o exercício da profissão de Marketing, observadas condições de capacidade e exigências legais:

- a) aos que possuem, devidamente registrado, diploma de ensino superior, em órgão oficial ou reconhecido, existente no País;
- b) aos que, até a data de publicação desta lei, comprovarem o exercício ininterrupto da profissão por período superior a 5 (cinco) anos;
- c) aos que possuam, devidamente revalidado e registrado no País, diploma de faculdade ou escola estrangeira de ensino superior de Marketing, ou os que

tenham esse exercício amparado por convênios internacionais de intercâmbio.

Parágrafo único - Fica estabelecido o registro da profissão, no prazo de 180 (cento e oitenta) dias a contar da data de regulamentação desta lei, àqueles que atendam à alínea “b” deste artigo.

Art.4º A denominação “Profissional de Marketing” é reservada aos profissionais de que trata esta lei.

Parágrafo único - A qualificação de que trata este artigo poderá ser acrescida de títulos referentes a cursos de especialização, aperfeiçoamento e pós-graduação.

Art.5º A expressão “Departamento de Marketing” só poderá constar da denominação de departamentos comerciais, industriais e de prestação de serviços, em empresas públicas ou privadas, quando a totalidade dos profissionais lotados neste departamento, forem de profissionais registrados nos Conselhos Regionais Como Profissionais de Marketing.

Parágrafo único – Serão considerados nulos, de pleno direito, os contratos firmados por entidades pública ou particular como pessoa física ou jurídica não habilitada nos termos desta lei.

Art.6º Direitos de autoria e responsabilidade legal dos projetos de Marketing são do profissional que elaborar, a quem caberão sempre os prêmios e distinções honoríficas.

Parágrafo único - A menção do título, assinatura do autor e o número de seu registro profissional são componentes obrigatórios do projeto, que só poderá sofrer alterações se executadas pelo profissional que o assina ou, por outro, com a sua anuência formal.

Art.7º A concepção geral de plano ou registro elaborada em conjunto por profissionais habilitados até a todos eles os direitos e deveres de co-autores, inclusive com seus nomes constando da respectiva documentação.

Art.8º Os Conselhos Regionais criarão registros de autoria de projetos, para salvaguarda dos direitos autorais, resguardada a competência do Instituto Nacional da Propriedade Industrial com relação à proteção dos direitos à propriedade industrial ou artística.

Parágrafo único - Os conselhos regionais criarão Câmaras de Julgamento para tratar dos assuntos específicos da categoria de Marketing.

Art.9º A profissão de Marketing passa a integrar como grupo, a Confederação Nacional dos Profissionais Liberais a que se refere o art. 577 da Consolidação das Leis do Trabalho.

Art.10º Esta lei será regulamentada pelo Poder Executivo no prazo de 120 (cento e vinte) dias a contar da sua publicação.

## Justificação

A presente medida que ora apresento visa dar dignidade a uma categoria profissional tão sofrida.

Antiga aspiração dos profissionais da área, a regulamentação do Profissional de Marketing torna-se necessária e urgente, como forma de resguardar os direitos e salários desses profissionais, que ainda não disponham de regras.

Destarte, como esta proposição visa resguardar de uma classe profissional ainda "marginalizada" pela sociedade, esperamos poder contar com o valioso apoio dos nobres Pares em favor de sua aprovação nesta Casa.

Sala das Sessões, em 31 de maio de 2007.

Dep. **Eduardo Gomes**  
PSDB/TO

<b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b>
--

### DECRETO-LEI Nº 5.452, DE 1º DE MAIO DE 1943

Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho.

.....

TÍTULO V  
DA ORGANIZAÇÃO SINDICAL

.....

CAPÍTULO II  
DO ENQUADRAMENTO SINDICAL

.....

Art. 577. O Quadro de Atividades e Profissões em vigor fixará o plano básico do enquadramento sindical.

CAPÍTULO III  
DA CONTRIBUIÇÃO SINDICAL

**Seção I**  
**Da Fixação e do Recolhimento da Contribuição Sindical**

Art. 578. As contribuições devidas aos Sindicatos pelos que participem das categorias econômicas ou profissionais ou das profissões liberais representadas pelas referidas entidades serão, sob a denominação de "contribuição sindical", pagas, recolhidas e aplicadas na forma estabelecida neste Capítulo.

---

---

# PROJETO DE LEI N.º 1.944, DE 2007

## (Do Sr. Felipe Bornier)

Regulamenta o exercício do Profissional de Marketing, e dá outras providências.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE À(AO) PL-1226/2007.

*O Congresso Nacional decreta:*

**Art. 1º - Quem é o que faz o profissional de Marketing:**

*O Profissional de Marketing é todo aquele que planeja e operacionaliza ações no mercado. Tendo formação sistêmica e dialética, de caráter técnico-científico, desempenha atividades nos ambientes interno e externo de uma organização. No ambiente interno integra a equipe de gestão organizacional, podendo ser responsável pelo planejamento e administração das seguintes variáveis controláveis, que são disponibilizados ao mercado externo: Produto e/ou Serviços; Formação de preço; Logística e Distribuição; Políticas e Estratégias de Comunicação e de relacionamento. No ambiente externo da organização, é responsável pelo planejamento e Monitoramento das seguintes variáveis não controláveis: Concorrentes; Percepção de consumo e de mercado; Fatores ambientais, considerando os cenários: econômico, político-legal, social, cultural, geográfico, demográfico, tecnológico e Ambiental.*

**Art.2º - Universos de atuação do Profissional de Marketing:**

*Considerando que todas as pessoas: físicas e jurídicas, e todos os tipos de organizações: privadas, públicas ou sociais, com ou sem fins lucrativos financeiros, de qualquer um dos setores economicamente produtivos (primário: agricultura, pecuária, pesca e extrativismo natural; secundário: comércio e Indústria; terciário: Todos os tipos de Serviços, inclusive públicos; quaternário: cultura, arte e esporte), estabelecem trocas no mercado, o profissional de Marketing tem condições de atuação profissional em qualquer um dos segmentos citados, estabelecendo a seguinte relação de produção: Identificar suspeitos de se tornarem perspectivas de clientes/ consumidores; Conquistar perspectivas de clientes/ consumidores; Manter clientes encantados, gerando produtividade e/ou lucratividade, com ética e responsabilidade social.*

**Art. 3º - Atribuições do Profissional de Marketing:**

*Considerando que a atividade de Marketing interage e se integra com diversas outras atividades profissionais, é necessário explicitar as atribuições do Profissional de Marketing, no ambiente interno da organização e no ambiente externo:*

**3.1. Atribuições no Ambiente Interno:**

- a) *Elaborar e/ou Cooperar no planejamento e na administração do Endomarketing organizacional;*
- b) *Cooperar na produção do pensamento estratégico organizacional e na elaboração do planejamento estratégico;*
- c) *Cooperar na adoção de filosofias de gestão organizacional, como a governança corporativa;*
- d) *Cooperar na educação e no treinamento das lideranças organizacionais;*
- e) *Cooperar nos processos de produtividade organizacional;*
- f) *Cooperar nos processos de qualidade organizacional;*
- g) *Cooperar nos processos de excelência organizacional;*
- h) *Cooperar na captação de recursos para a organização, objetivando: financiamento, parceria, patrocínio, apoio ou doação;*
- i) *Cooperar na identificação de leis de incentivo, a fim de aumentar a possibilidade de atuação no mercado, com ética e responsabilidade social;*
- j) *Cooperar na definição do posicionamento organizacional, considerando mercados, segmentos e nichos;*
- k) *Administrar a carteira de clientes, identificando pontos fortes e fracos; Gerenciar o relacionamento com os clientes; Elaborar estratégias e táticas para aumentar o volume de negócios e minimizar perdas;*
- l) *Proceder a perícias judiciais ou extrajudiciais e mediação no universo de atuação do Marketing;*
- m) *Elaborar e Operacionalizar o plano de Vendas;*
- n) *Elaborar e Operacionalizar o plano de Marketing, considerando os recursos organizacionais disponíveis, integrando as variáveis controláveis com as variáveis monitoráveis, a fim de definir as ações no mercado;*
- o) *Planejar e Administrar as variáveis controláveis, considerando as seguintes necessidades de produção integrada, com demais profissionais da organização e de mercado:*
  - 1. *Definição de produtos e ou serviços a serem disponibilizados ao mercado; Análise do portfólio de produtos/ serviços; Escolha de caminhos e estratégias a serem percorridos pelos produtos/ serviços, no mercado; Análise do ciclo de vida dos produtos/ serviços, e respectivas estratégias e táticas para os momentos identificados;*
  - 2. *Definição de preço para os produtos / serviços, cooperando na identificação de custos fixos e variáveis e projeção de faturamento e resultados financeiros para cada produto/ serviço;*
  - 3. *Definição de mercados, segmentos e nichos onde o produto estará sendo ofertado; Análise de geomarketing na distribuição dos produtos/ serviços, identificando ameaças e oportunidades de mercado, bem como a relação custo x benefício dessas escolhas; Definir canais a serem utilizados na distribuição; Estabelecer parcerias para facilitar a presença dos produtos/ serviços nas praças/ pontos de vendas;*
  - 4. *Definir ferramentas de comunicação e de relacionamento, a serem utilizadas no mercado interno e externo, a fim de facilitar a gestão da informação, a produção e a gestão do conhecimento, considerando as possibilidades do mix dessas ferramentas e como influenciam a percepção de consumo, a percepção de mercado e o posicionamento organizacional.*

*Dessa forma o profissional de Marketing interage com outros profissionais, respeitando a*

área de atuação de cada um, porém definindo que ferramentas serão utilizadas, como e quando serão utilizadas, na produção de seu trabalho, no mercado. Logo, são consideradas como ferramentas de trabalho do profissional de Marketing:

- a. SIG-DBM (Sistema de Informação Gerencial - Database marketing / CRM - Gerenciamento do Relacionamento com os clientes);
- b. SIM (Sistema de Informação de Marketing);
- c. Pesquisas (Qualitativas e quantitativas);
- d. Propaganda;
- e. Promoção;
- f. Merchandising;
- g. Franquia;
- h. Licenciamento;
- i. Relações públicas;
- j. Assessoria de imprensa;
- k. Venda direta e indireta;
- l. Telemarketing / Call-Center / Contact-Center;
- m. Mala-direta / e-mail;
- n. Internet;
- o. Toda tecnologia on-line ou off-line.

### **3.2. Atribuições no Ambiente externo:**

- a) Identificar ameaças e oportunidades; Reverter as ameaças e aproveitar as oportunidades;
- b) Criar mecanismos e estratégias para Monitorar a concorrência (direta; indireta; substitutiva);
- c) Criar mecanismos e estratégias para Monitorar a Percepção de consumo de clientes e não clientes;
- d) Criar mecanismos e estratégias para Monitorar o meio ambiente e seus respectivos cenários, descritos no Art 1º;
- e) Monitorar ocorrências de mercado, a fim de projetar tendências e estratégias de antecipação e Inovação;
- f) Prospecção de clientes; Manutenção / visitação a clientes;
- g) Vender e/ou Negociar;
- h) Apresentar e/ou Expor.

### **Art. 4º - Funções do Profissional de Marketing:**

Considerando os universos de atuação e as atribuições do profissional de Marketing, identificamos funções genéricas e funções específicas, nas organizações, e Possibilidades de prestação de serviços, junto ao mercado:

#### 4.1. Funções Genéricas nas Organizações:

- a) *Vice-Presidente de Marketing; Superintendente de Marketing; Diretor de Marketing; Gerente de Marketing; Coordenador de Marketing; Supervisor de Marketing; Analista de Marketing; Assessor de Marketing; Assistente de Marketing; Estagiário de Marketing;*
- b) *Vice-Presidente de Vendas; Superintendente de Vendas; Diretor de Vendas; Gerente de Vendas; Coordenador de Vendas; Supervisor de Vendas; Assessor de Vendas; Assistente de Vendas; Vendedor; Estagiário de Vendas;*

#### 4.2. Funções Específicas nas Organizações:

- a) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Produto(s) ou novos produtos;*
- b) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Serviço(s) ou novos serviços;*
- c) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Cliente(s);*
- d) *Gerente, Coordenador ou Supervisor comercial;*
- e) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Programa(s);*
- f) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Projeto(s);*
- g) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Distribuição;*
- h) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Geomarketing;*
- i) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Relacionamento(s);*
- j) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de CRM;*
- k) *Gerente, Coordenador ou Supervisor do SIM (Sistema de Informação de Marketing);*
- l) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Pesquisa(s);*
- m) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Promoção;*
- n) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Merchandising;*
- o) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Franquia;*
- p) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Licenciamento;*
- q) *Gerente, Coordenador ou Supervisor da Administração do Relacionamento com profissionais de Comunicação;*
- r) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Telemarketing/ Call-Center/ Contact-Center;*
- s) *Gerente, Coordenador ou Supervisor de Internet-marketing;*
- t) *Propagandista;*
- u) *Promotor;*
- v) *Expositor.*

#### 4.3. Possibilidades de prestação de serviços, junto ao mercado:

- a) *Consultor, Assessor, Analista, Auditor e Professor de Marketing para qualquer um dos setores: Público; Privado; Social, em qualquer das atividades econômicas: primária; secundária; terciária; quaternária;*

#### **Art. 5º – O exercício da profissão de Marketing:**

*É considerado Profissional de Marketing e assegurado o exercício da profissão aos que atenderem a uma das exigências a seguir:*

- a) *Possuir diploma em Ensino superior, de graduação ou de Bacharel em Marketing, reconhecido e aprovado pelo Ministério da Educação;*
- b) *Possuir, devidamente revalidado e registrado no País, diploma de faculdade ou escola estrangeira de ensino superior de Marketing, em cursos de Graduação ou Pós-graduação, ou os*

que tenham esse exercício amparado por convênios internacionais de intercâmbio;

c) Ser atuante no mercado, como profissional de Marketing, antes da existência dessa lei, exercendo funções nos setores: privado, público e social, em qualquer uma das atividades econômicas: primária, secundária, terciária e quaternária, e que comprovem possuir diploma de Pós-graduação lato-sensu em Marketing, expedido por instituição idônea e reconhecida legalmente no país. A esses profissionais, que fizeram a história do Marketing, é dado o direito de apresentar curriculum-vitae com respectivos documentos anexos, que comprovem suas atividades do exercício da profissão e/ou do magistério em Marketing, ministrado em Instituição de Ensino superior. Esses documentos comprobatórios devem declarar o exercício da atividade, por período igual ou superior a 7 (sete) anos de prática. Essa prerrogativa tem o período de validade de 180 (cento e oitenta dias) após a data de publicação desta lei, em Diário Oficial da União.

Parágrafo único: A comprovação do Diploma de Pós graduação, a que se refere à alínea “c”, é específica à formação em Marketing, ou em Marketing aplicado a qualquer um dos setores economicamente produtivos. Não contemplando formação composta como: Administração e Marketing; Comunicação e Marketing; Gestão, Economia e Marketing e demais aplicações do termo composto, caracterizando uma generalidade e pluralidade na formação lato-sensu.

**Art.6º - A denominação “Profissional de Marketing”**

É reservada aos profissionais de que trata esta lei e que atenda a uma nas alíneas do Art 5º.

**Art.7º – Formação do “Profissional de Marketing”:**

É vetado a todo e qualquer curso de graduação, que não seja específico em Marketing, de formar o “Profissional de Marketing”. Logo, só quem forma o “Profissional de Marketing” é o curso de Graduação ou Bacharelado em Marketing. Cursos de Graduação e Bacharelado que vem associando sua formação com a possibilidade de formar o “Profissional de Marketing” não mais poderão fazê-los, a partir da aprovação dessa lei.

**Art.8º - A expressão “Departamento de Marketing”**

Essa expressão só poderá constar em uma organização pública, privada ou social, em qualquer um dos setores economicamente produtivos, quando a totalidade dos profissionais alocados, neste departamento, for de profissionais registrados nos Conselhos Regionais como Profissionais de Marketing.

Parágrafo único – Será considerado nulo, de pleno direito, os contratos firmados por entidades pública ou particular como pessoa física ou jurídica não habilitada nos termos desta lei.

**Art.9º – Direitos de Autoria e Responsabilidade legal**

Os direitos de autoria e responsabilidade legal dos Planos, Programas e Projetos de Marketing são do profissional que elaborar, a quem caberão sempre os prêmios e distinções honoríficas.

Parágrafo único - A menção do título, assinatura do autor e o número de seu registro profissional são componentes obrigatórios do Plano, Programa ou Projeto, que só poderá sofrer alterações

se executadas pelo profissional que o assina ou, por outro, com a sua anuência formal.

**Art.10º – Conselho Federal e Conselhos Regionais**

Deverá ser criado o Conselho Federal de Marketing (CFMktg), bem como os Conselhos Regionais de Marketing (CRMktg). Esses Conselhos criarão câmaras de julgamento para tratar de assuntos específicos da categoria profissional. São atribuições dos Conselhos Regionais:

- a) dar execução às diretrizes formuladas pelo Conselho Federal de Marketing;
- b) fiscalizar, na área da respectiva jurisdição, o exercício da profissão de Marketing;
- c) organizar e manter o registro dos Profissionais de Marketing;
- e) expedir as carteiras profissionais dos profissionais de Marketing;
- f) elaborar o seu regimento interno para exame e aprovação pelo CFMktg;

**Art.11º** A profissão de Marketing passa a integrar como grupo, a Confederação Nacional dos Profissionais Liberais a que se refere o art. 577 da Consolidação das Leis do Trabalho.

**Art.12º** Esta lei será regulamentada pelo Poder Executivo no prazo de 120 (cento e vinte) dias a contar da sua publicação.

**Justificação**

É comum verificarmos no mercado de trabalho e até mesmo no mundo acadêmico, a grande confusão que é gerada quando falamos sobre a atuação do profissional de Marketing. Vários conceitos equivocados ou incompletos, divulgados nas diversas mídias corroboram para o insuflar dessa confusão.

O Marketing passou por 5 décadas de desenvolvimento até chegar ao Brasil, e ser ofertado como disciplina, em 1954, na Fundação Getúlio Vargas. Após 10 décadas de existência e produção científica, o Marketing originado nos Estados Unidos, tem seu valor acadêmico-científico legislado pelo MEC/ Conselho Federal de Educação, que reconhece o primeiro curso de graduação em Marketing, no Brasil - pela portaria 246, em 11 de fevereiro de 1994, na Cidade do Rio de Janeiro.

Atualmente existem aproximadamente 40 cursos de graduação, específicos em Marketing, em todo o Brasil. Mais de 3.000 profissionais já formados em Marketing, e aproximadamente 6.000 estudantes em formação. Esses profissionais encontram-se marginalizados pela sociedade, sem uma definição clara do que é a profissão. Devido a essa fragilidade de definição, do campo de atuação do profissional de Marketing, alguns Conselhos de outras profissões tentaram e tentam incorporar os formados em Marketing nos seus bancos de dados, a fim de aumentar o volume de suas contribuições financeiras anuais. Porém, pouco ou nada legislando sobre o amparo ao exercício da profissão de Marketing e/ou condicionando o formado em Marketing às normativas da regulamentação de outra profissões.

A regulamentação do Profissional de Marketing torna-se necessária e urgente, como forma de resguardar os direitos e salários desses profissionais, que ainda não dispunham de regras claras para a prática profissional.

*Certo de poder contar com a responsabilidade social que permeia os nobres pares, que tem o direito de freqüentar essa casa, Esperamos poder contar com o valioso apoio para aprovação dessa lei.*

*Sala das Sessões, em 04 de setembro de 2007*

**FELIPE BORNIER**  
Deputado Federal PHS/RJ

<b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b>
--

**DECRETO-LEI Nº 5.452, DE 1º DE MAIO DE 1943**

Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho.

.....

TÍTULO V  
DA ORGANIZAÇÃO SINDICAL

.....

CAPÍTULO II  
DO ENQUADRAMENTO SINDICAL

.....

Art. 577. O Quadro de Atividades e Profissões em vigor fixará o plano básico do enquadramento sindical.

CAPÍTULO III  
DA CONTRIBUIÇÃO SINDICAL

**Seção I**  
**Da Fixação e do Recolhimento da Contribuição Sindical**

Art. 578. As contribuições devidas aos Sindicatos pelos que participem das categorias econômicas ou profissionais ou das profissões liberais representadas pelas referidas entidades serão, sob a denominação de "contribuição sindical", pagas, recolhidas e aplicadas na forma estabelecida neste Capítulo.

.....

.....

**COMISSÃO DE TRABALHO, DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO**

**I - RELATÓRIO**

Trata-se de projeto que propugna pela regulamentação do exercício do profissional de marketing, de autoria do Deputado Eduardo Gomes.

A proposta procura, basicamente, estabelecer quem é o profissional de marketing, as suas atribuições, as condições para o exercício da profissão, além de alguns aspectos sobre responsabilidade técnica e denominações próprias da profissão.

À proposta principal foi apensado o Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, do Deputado Felipe Bornier, que traz praticamente as mesmas divisões do projeto principal, mas com alguns acréscimos, em especial, um artigo dispendo sobre a criação dos conselhos federal e regionais da profissão.

Esgotado o prazo regimental, não foram apresentadas emendas aos projetos, que foram distribuídos à esta Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público – CTASP, para análise do mérito, e à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania – CCJC, para apreciação da constitucionalidade, da juridicidade e da técnica legislativa.

É o relatório.

## **II - VOTO DO RELATOR**

A matéria em apreço está a merecer uma regulamentação já há algum tempo. É inegável a importância do trabalho desenvolvido pelos profissionais do marketing, sem que haja, em contrapartida, um reconhecimento dessa importância em nosso ordenamento jurídico.

Como informado na justificção do projeto apensado, hoje existem mais de três mil profissionais da área de marketing em atuação no país e aproximadamente o dobro desse número de estudantes em formação. É um enorme contingente de pessoas dependentes da aprovação deste projeto.

Entretanto, apesar de reconhecermos a necessidade da regulamentação, verificamos a existência de certas impropriedades nas minutas em exame, particularmente no que se refere à sua compatibilidade com o enunciado do Verbete nº 2 desta CTASP, o que demandaria algumas modificações.

Além dos aspectos de mérito, devemos considerar que as propostas sob exame, especialmente o projeto apenso, não observaram a melhor técnica legislativa.

Também é questionável a constitucionalidade das propostas quanto à criação de conselhos profissionais, uma vez que já está pacificado na doutrina e na jurisprudência que tais entidades possuem natureza jurídica de

autarquias, sendo, portanto, integrantes da administração pública. E assim sendo, a iniciativa para apresentação de proposição tendente a criar esses órgãos é da alçada exclusiva do Poder Executivo, não cabendo essa ação aos Parlamentares, sob pena de caracterizar inconstitucionalidade por vício de iniciativa.

Ciente da importância da matéria, mas balizado pelos entraves acima colocados, estamos apresentando um Substitutivo com vistas a sanar os defeitos argüidos.

Nesse contexto, opinamos pela **rejeição** do Projeto de Lei nº 1.226/07 e pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 1.944/07, na forma do Substitutivo anexo.

Sala da Comissão, em 01 de dezembro de 2008.

Deputado FILIPE PEREIRA  
Relator

### **SUBSTITUTIVO DO PROJETO DE LEI nº 1.944, DE 2007**

Regulamenta o exercício da profissão de Marketing.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O exercício da profissão de Marketing é regulamentado pela presente lei.

Art. 2º Profissional de Marketing é o responsável pelo planejamento e operacionalização de ações no mercado, desempenhando atividades nos ambientes interno e externo de uma organização.

Art. 3º Poderão exercer a profissão de Marketing:

I – os portadores de diploma de nível superior em Marketing, devidamente registrado, expedido por instituição brasileira de ensino superior oficialmente reconhecida;

II – os portadores de diploma de nível superior em Marketing,

devidamente registrado, expedido por instituição estrangeira de ensino superior, revalidado na forma da lei, cujos cursos foram considerados equivalentes aos mencionados no inciso I do *caput* deste artigo;

III – os que, comprovadamente, já exerciam atividades de Marketing até a data de publicação desta lei.

Art. 4º São atribuições do profissional de Marketing:

I – elaborar ou cooperar no planejamento e na administração do Endomarketing organizacional;

II – cooperar na produção do pensamento estratégico organizacional e na elaboração do planejamento estratégico;

III – cooperar na adoção de filosofias de gestão organizacional;

IV – cooperar na educação e no treinamento das lideranças organizacionais;

V – cooperar nos processos de produtividade organizacional;

VI – cooperar nos processos de qualidade e de excelência organizacional;

VII – cooperar na captação de recursos para a organização, objetivando:

a) financiamento;

b) parceria;

c) patrocínio;

d) apoio,

e) doação;

VIII – cooperar na identificação de leis de incentivo, a fim de aumentar a possibilidade de atuação no mercado, com ética e responsabilidade social;

IX – cooperar na definição do posicionamento organizacional, considerando mercados, segmentos e nichos;

X – gerenciar o relacionamento com os clientes;

XI – administrar a carteira de clientes, identificando pontos fortes e fracos e elaborando estratégias e táticas para aumentar o volume de negócios e

minimizar perdas;

XII – proceder a perícias judiciais ou extrajudiciais e mediação no universo de atuação do Marketing;

XIII – elaborar e operacionalizar os planos de vendas e de Marketing considerando os recursos organizacionais disponíveis;

XIV – 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 e ou serviços a serem disponibilizados ao 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, cooperando na identificação de custos fixos e variáveis e 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 geomarketing na distribuição dos produtos e serviços, identificando ameaças e oportunidades de mercado, a relação custo/benefício dessas escolhas e os meios e instrumentos a serem utilizados na distribuição;

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

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,

XV – criar mecanismos e estratégias para monitorar:

a) a concorrência;

- b) a percepção de consumo de clientes e não clientes;
- c) o meio ambiente e seus respectivos cenários;
- d) as ocorrências de mercado, a fim de projetar tendências e estratégias de antecipação e inovação;

Art. 5º São deveres e responsabilidades dos profissionais de Marketing:

I – prestar o serviço dentro das mais rigorosas regras éticas e de responsabilidade social;

II – garantir o sigilo das informações recebidas, não as divulgando em texto ou de forma oral, sem a expressa autorização do contratante;

III – planejar e implementar ações no mercado, respeitando o Código de Defesa do Consumidor, bem como os demais critérios, códigos e recomendações de boas práticas das demais entidades reguladoras ou não das relações de troca no mercado;

IV – isentar-se de assumir compromissos de planejamento e operacionalização de práticas legisladas e garantidas por outros conselhos profissionais.

Art. 6º Os direitos de autoria e a responsabilidade legal pelos planos, programas e projetos na área de Marketing pertencem ao profissional que os elaborar.

Art. 7º Esta lei entra em vigor após a instituição do órgão fiscalizador do exercício da profissão.

Sala da Comissão, em 01 de dezembro de 2008.

Deputado FILIPE PEREIRA  
Relator

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou unanimemente o Projeto de Lei nº 1.226/07 e aprovou o PL nº 1.944/07, apensado, com substitutivo, nos termos do

parecer do relator, Deputado Filipe Pereira.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Alex Canziani - Presidente, Gorete Pereira e Vicentinho - Vice-Presidentes, Daniel Almeida, Edgar Moury, Eudes Xavier, Fernando Nascimento, Geraldo Pudim, Júlio Delgado, Luciano Castro, Luiz Carlos Busato, Manuela d'Ávila, Mauro Nazif, Paulo Rocha, Roberto Santiago, Vanessa Grazziotin, Carlos Santana, Marcio Junqueira, Maria Helena e Sebastião Bala Rocha.

Sala da Comissão, em 7 de julho de 2010.

Deputada GORETE PEREIRA  
Vice-Presidente, no exercício da Presidência

## **COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA**

### **I – RELATÓRIO**

O Projeto de Lei nº 1.226, de 2007, visa a regulamentar o exercício da profissão de marketing. Segundo o Projeto, “Profissional de Marketing é todo aquele que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas a criar e redigir textos publicitários, roteirizar spots e comerciais de TV, dirigir peças para rádio e TV, planejar investimentos e inserções publicitárias na mídia, atender clientes anunciantes, produzir arte gráfica e propaganda, gerenciar contas de clientes e administrar agências de publicidade.”

O Projeto de Lei nº 1226, de 2007, lista as atribuições do Profissional de Marketing. Ele prevê a criação dos Conselhos Regionais de Marketing e dispõe sobre algumas atribuições desses. Estabelece, por fim, prazo para o Poder Executivo regulamentar a profissão.

O Projeto apenso, o Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, define o profissional de Marketing como aquele que planeja e operacionaliza ações no mercado. Tendo formação sistêmica e dialética, de caráter técnico-científico, desempenha atividades nos ambientes interno e externo de uma organização. No ambiente interno integra a equipe de gestão organizacional, podendo ser responsável pelo planejamento e administração das seguintes variáveis controláveis, que são disponibilizadas ao mercado externo: produto e/ou serviços; formação de preço; logística e distribuição; políticas e estratégias de comunicação e de relacionamento. No ambiente externo da organização, é responsável pelo planejamento e monitoramento das seguintes variáveis não controláveis: percepção de consumo e de

mercado; fatores ambientais, considerando os cenários: econômico, político-legal, social, cultural, geográfico, demográfico, tecnológico e ambiental.”

A Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público examinou o Projeto principal e o apenso, rejeitando o primeiro e aprovando o segundo, o Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, na forma de Substitutivo.

Esse Substitutivo já vem escoimado de inconstitucionalidade patente, que é a criação de Conselhos Profissionais de Marketing, prevista no Projeto apenso.

Vem a matéria a este Colegiado, onde se lança o presente parecer.

É o relatório.

## **II – VOTO DO RELATOR**

Cabe a esta Comissão examinar os Projetos quanto à constitucionalidade, à juridicidade e à técnica legislativa, na forma do art. 32, IV, **a**, do Regimento Interno da Casa.

O estabelecimento de qualificações profissionais que habilitem ao exercício de uma profissão está previsto no art. 7º, XIII, da Constituição Federal. Pelo art. 22, XVI, é da competência da União legislar sobre o exercício das profissões. A matéria é, portanto, constitucional.

A despeito disso, o Projeto de Lei nº 1.226, de 2007, apresenta inconstitucionalidades palmares, como a estipulação de prazo para o Poder Executivo regulamentar a lei, o que atropela o princípio da harmonia e independência entre os Poderes, previsto no art. 2º da Constituição Federal. É também inconstitucional a atribuição de competência aos Conselhos Regionais, quando a sua criação é de iniciativa do Poder Executivo, por integrarem a administração autárquica da União.

O prazo para registro da Profissão sem a criação dos órgãos responsáveis por esse registro parece a essa relatoria injurídico.

No que toca à técnica legislativa, há que evitar os estrangeirismos que estão no Projeto, a começar pela palavra “marketing”, perfeitamente traduzida em português por “mercadologia.”. A palavra “merchandising” também foi substituída, e pela expressão “publicidade não declarada.”

Os problemas apontados essa relatoria procurou superar por meio de Substitutivo.

No que concerne à constitucionalidade, o Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, apresenta vício ao entrar em competências dos Conselhos Regionais, como a determinação exata das funções admitidas dentro dos parâmetros das atribuições conferidas por lei (art. 4º). Trata-se de violação do princípio da separação dos Poderes. Cabe naturalmente aos Conselhos, em função dos parâmetros legais, identificar e indicar as funções em mercadologia e os cargos que lhes correspondem nas empresas e organizações.

O Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, ao prever a criação dos Conselhos Regionais e algumas de suas atribuições mais gerais, nada agrega, de tal sorte que se poderia considerar o dispositivo referente a matéria injurídico. É esse o caso do art. 10º do Projeto. A exigência de que todos os profissionais de um departamento sejam inscritos em determinado conselho profissional para se fazer uso de uma denominação “Departamento de Marketing” parece-nos, outrossim, injurídica. Apenas para argumentar, por esse raciocínio, uma Clínica de Medicina não poderia ter atendentes, enfermeiros, biólogos ou físicos. Todos deveriam ser médicos.

Apresenta a proposição também problemas de redação, pois frequentemente mistura texto de lei com texto de justificção de lei.

Esses problemas aqui apontados foram contornados em Substitutivo próprio.

Procurei igualmente aperfeiçoar o Substitutivo da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, por meio de Substitutivo específico, a despeito de não ter detectado nele inconstitucionalidades ou injuridicidades. Entre as alterações necessárias que se fazem nesse texto há que se salientar a supressão dos estrangeirismos, incompatíveis com a boa técnica legislativa, além de outras alterações de redação. Na ementa, a título de exemplo, substituí a expressão “regulamenta” pelo expressão verbal “disciplina”, uma vez que o poder regulamentar é próprio da administração.

Haja vista o exposto, voto pela constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa do Projeto de Lei n 1226, de 2007, do Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, e do Substitutivo a ele apresentado na Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público na forma do respectivo Substitutivo.

Sala da Comissão, em            de            de 2011.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN  
Relator

**SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI N.º 1.226, DE 2007**

Disciplina o exercício da Profissão de mercadólogo, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei disciplina a profissão de mercadólogo.

Art. 2º O Profissional de mercadologia é todo aquele que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas a criar e redigir textos publicitários, roteirizar comerciais de TV, dirigir peças publicitárias para rádio e TV, planejar investimentos e inserções de campanhas publicitárias na mídia, atender clientes anunciantes, gerenciar contas de clientes e administrar agências de publicidade.

Art. 3º São atribuições do profissional de mercadologia:

a) realizar o planejamento e projeto de sistemas, produtos, ou mensagens visuais ligadas à produção de publicidade objetivando assegurar sua funcionalidade ergonômica, sua correta utilização, qualidade técnica e estética racionalização estrutural, fabricação ou reprodução;

b) atuar no posicionamento empresarial, desenvolvendo estratégias de mercado e em programas de fidelização com os clientes;

c) desenvolver marcas para empresas, realizando o levantamento de necessidades organizacionais, elaborando projetos de comunicação organizacional, gerando projetos de novos produtos e atuando na gestão da demanda;

d) realizar ensaios, pesquisas, experimentações em seu campo de atividade e em campos correlatos, quando atuar em equipes multidisciplinares;

e) desempenhar cargos e funções junto a entidades públicas e privadas cujas atividades estejam correlacionadas com as alíneas anteriores;

f) realizar a coordenação, direção, fiscalização, orientação, consultoria, assessoria e execução de serviços ou assuntos de seu campo profissional;

g) exercer o magistério em disciplinas em que o profissional esteja devidamente habilitado.

Art. 4º É assegurado o exercício da profissão de mercadologia aos que:

- a) possuem, devidamente registrado, diploma de ensino superior, em órgão oficial ou reconhecido, existente no País;
- b) até a data de publicação desta lei, comprovarem o exercício ininterrupto da profissão por período superior a cinco anos;
- c) possuam, devidamente revalidado e registrado no País, diploma de faculdade ou escola estrangeira de ensino superior de mercadologia, ou tenham esse exercício amparado por convênios internacionais de intercâmbio.

Art. 5º A denominação profissional em mercadologia é reservada aos profissionais de que trata esta lei.

Parágrafo único. A qualificação de que trata este artigo poderá ser acrescida de títulos referentes a cursos de especialização, aperfeiçoamento e pós-graduação.

Art. 6º Direitos de autoria e responsabilidade legal dos projetos em mercadologia são do profissional que elaborar, a quem caberão sempre os prêmios e distinções honoríficas.

Parágrafo único. A menção título, do autor e o número de seu registro profissional são componentes obrigatórios do projeto.

Art. 7º A concepção geral de plano ou registro elaborada em conjunto por profissionais habilitados confere a todos eles os direitos e deveres de coautores, inclusive com seus nomes constando da respectiva documentação.

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

Sala da Comissão, em            de            de 2011.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN  
Relator

## **SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 1.944, DE 2007**

Disciplina o exercício profissional de  
mercadólogo, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei disciplina a profissão de mercadólogo.

Art. 2º O Profissional de mercadologia é todo aquele que planeja e operacionaliza ações no mercado e que tem formação sistêmica e dialética, de caráter técnico-científico, desempenhando atividades nos ambientes interno e externo de uma organização, em duas grandes direções:

I – no ambiente interno integra a equipe de gestão organizacional, podendo ser responsável pelo planejamento e administração das seguintes variáveis controláveis, que são disponibilizadas ao mercado externo: produto ou serviços; formação de preço; logística e distribuição; políticas e estratégias de comunicação e de relacionamento;

II – no ambiente externo da organização, é responsável pelo planejamento e monitoramento das seguintes variáveis não controláveis: concorrentes; percepção de consumo e de mercado; fatores ambientais, considerados os cenários: econômico, político-legal, social, cultural, geográfico, demográfico, tecnológico e Ambiental.

Art. 3º O profissional de mercadologia tem condições de atuação profissional em qualquer segmento do mercado, visando em sua atividade Identificar o que pode se tornar cliente ou consumidor, conquistar a expectativa desses, mantê-los como clientela, gerando produtividade e lucratividade, com ética e responsabilidade social.

Art. 4º São atribuições do profissional em mercadologia:

I – Atribuições no Ambiente Interno:

a) elaborar ou cooperar no planejamento e na administração da endomercadologia organizacional;

b) cooperar na produção do pensamento estratégico organizacional e na elaboração do planejamento estratégico; na adoção de filosofias de gestão organizacional, como a governança corporativa; a educação e o treinamento das lideranças organizacionais;

II – cooperar nos processos de produtividade organizacional, de qualidade organizacional e de excelência organizacional; na captação de recursos para a organização, objetivando: financiamento, parceria, patrocínio, apoio ou doação;

na identificação de leis de incentivo, a fim de aumentar a possibilidade de atuação no mercado, com ética e responsabilidade social;

III – atuar na definição do posicionamento organizacional, considerando mercados, segmentos e nichos; na administração de carteira de clientes, identificando pontos fortes e fracos; no gerenciamento do relacionamento com os clientes e na elaboração de estratégias e táticas para aumentar o volume de negócios e minimizar perdas;

IV – proceder a perícias judiciais ou extrajudiciais e mediação no universo de atuação da mercadologia;

V – elaborar e operacionalizar o plano de venda e o plano de mercado considerando os recursos organizacionais disponíveis, integrando as variáveis controláveis com as variáveis monitoráveis, a fim de definir as ações no mercado;

VI – planejar e administrar as variáveis controláveis, considerando as seguintes necessidades de produção integrada, com demais profissionais da organização e de mercado:

a) definição de produtos e ou serviços a serem disponibilizados ao mercado; análise do porta-fólio de produtos e serviços;

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

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

d) definição de preço para os produtos e serviços, cooperando na identificação de custos fixos e variáveis e projeção de faturamento e resultados financeiros para cada produto e serviço;

e) definição de mercados, segmentos e nichos onde o produto estará sendo ofertado; análise de geomercadologia na distribuição dos produtos e serviços, identificando-se as ameaças e oportunidades de mercado, bem como a relação entre custo e benefício dessas escolhas;

f) definição de canais a serem utilizados na distribuição e de parcerias para facilitar a presença dos produtos e serviços nas praças e pontos de vendas;

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

Art. 5º São ferramentas profissionais do mercadólogo:

a) SIG-DMB (Sistema de Informação Gerencial – Database marketing / CRM – Gerenciamento do Relacionamento com os clientes);

b) sistema de Informação de mercadologia;

c) pesquisas (Qualitativas e quantitativas);

d) propaganda;

e) promoção;

f) publicidade não declarada;

g) franquia;

h) licenciamento;

i) relações públicas;

j) assessoria de imprensa;

k) venda direta e indireta;

l) televenda, centro de vendas por chamadas eletrônicas e centro de contato;

m) mala direta e mensagem eletrônica pela rede internacional de computadores;

n) uso da rede internacional de computadores;

o) toda a tecnologia disponível imediatamente na rede mundial de computadores, ou, por outros meios, mediadamente.

Art. 6º Atribuições no ambiente externo:

a) identificar ameaças e oportunidades; reverter as ameaças e aproveitar as oportunidades; criar mecanismos e estratégias para monitorar concorrência (direta; indireta; substitutiva);

b) criar mecanismos e estratégias para monitorar a percepção

de consumo de clientes e não clientes;

c) criar mecanismos e estratégias para monitorar o meio ambiente e seus respectivos cenários, descritos no Art. 1º;

d) monitorar as ocorrências de mercado, a fim de projetar tendências e estratégias de antecipação e Inovação;

e) fazer prospecção de clientes; visitas e manutenção;

g) vender e negociar;

h) apresentar e expor.

Art. 7º É considerado profissional de mercadologia e assegurado o exercício da profissão aos que atenderem a uma das exigências a seguir:

a) possuir diploma em ensino superior, de graduação ou de bacharel em mercadologia, reconhecido e aprovado pelo Ministério da Educação;

b) possuir, devidamente revalidado e registrado no País, diploma de faculdade ou escola estrangeira de ensino superior de mercadologia, em cursos de graduação ou pós-graduação, ou os que tenham esse exercício amparado por convênios internacionais de intercâmbio;

c) comprovar até trezentos e sessenta dias, após a aprovação dessa lei, ter atuado no mercado, como profissional de mercadologia, por sete anos;

Art. 8º A denominação “profissional em mercadologia” é reservada aos profissionais de que trata esta lei.

Art. 9º Os direitos de autoria e responsabilidade legal dos planos, programas e projetos em mercadologia são do profissional que elaborar, a quem caberão sempre os prêmios e distinções honoríficas.

Parágrafo único. A menção do título, assinatura do autor e o número de seu registro profissional são componentes obrigatórios do plano, programa ou projeto.

Art. 10. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala das Sessões, em        de        de 2011.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN

Relator

**SUBSTITUTIVO AO SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 1.944, DE 2007,  
APRESENTADO NA COMISSÃO DE TRABALHO, DE ADMINISTRAÇÃO E  
SERVIÇO PÚBLICO**

Disciplina o exercício da profissão de  
mercadólogo.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O exercício da profissão de mercadólogo é disciplinado pela presente lei.

Art. 2º Profissional de mercadologia é o responsável pelo planejamento e operacionalização de ações no mercado, desempenhando atividades nos ambientes interno e externo de uma organização.

Art. 3º Poderão exercer a profissão de mercadólogo:

I – os portadores de diploma de nível superior em mercadologia, devidamente registrado, expedido por instituição brasileira de ensino superior oficialmente reconhecida;

II – os portadores de diploma de nível superior em mercadologia, devidamente registrado, expedido por instituição estrangeira de ensino superior, revalidado na forma da lei, cujos cursos foram considerados equivalentes aos mencionados no inciso I do caput deste artigo;

III – os que, comprovadamente, já exerciam atividades de mercadologia até a data de publicação desta lei.

Art. 4º São atribuições do profissional de mercadologia:

I – elaborar ou cooperar no planejamento e na administração do endomercadologia organizacional;

II – cooperar na produção do pensamento estratégico organizacional e na elaboração do planejamento estratégico;

III – cooperar na adoção de filosofias de gestão organizacional;

IV – cooperar na educação e no treinamento das lideranças organizacionais;

- V – cooperar nos processos de produtividade organizacional;
- VI – cooperar nos processos de qualidade e de excelência organizacional;
- VII – cooperar na captação de recursos para a organização, objetivando:
- a) financiamento;
  - b) parceria;
  - c) patrocínio;
  - d) apoio,
  - e) doação;
- VIII – cooperar na identificação de leis de incentivo, a fim de aumentar a possibilidade de atuação no mercado, com ética e responsabilidade social;
- IX – cooperar na definição do posicionamento organizacional, considerando mercados, segmentos e nichos;
- X – gerenciar o relacionamento com os clientes;
- XI – administrar a carteira de clientes, identificando pontos fortes e fracos e elaborando estratégias e táticas para aumentar o volume de negócios e minimizar perdas;
- XII – proceder a perícias judiciais ou extrajudiciais e mediação no universo de atuação da mercadologia;
- XIII – elaborar e operacionalizar os planos de vendas e de mercadologia considerando os recursos organizacionais disponíveis;
- XIV – 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 ao mercado;
  - b) análise do porta-fólio 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, cooperando na identificação de custos fixos e variáveis e 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 na distribuição dos produtos e serviços, identificando ameaças e oportunidades de mercado, a relação custo e benefício dessas escolhas, bem como os meios e instrumentos a serem utilizados na distribuição;

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

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,

XV – criar mecanismos e estratégias para monitorar:

a) a concorrência;

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

c) o meio ambiente e seus respectivos cenários;

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

Art. 5º São deveres dos profissionais de mercadologia:

I – prestar o serviço dentro das mais rigorosas regras éticas e de responsabilidade social;

II – garantir o sigilo das informações recebidas, não as divulgando em texto ou de forma oral, sem a expressa autorização do contratante;

III – planejar e implementar ações no mercado, respeitando o Código de Defesa do Consumidor, bem como os demais critérios, códigos e

recomendações de boas práticas das demais entidades reguladoras ou não das relações de troca no mercado;

IV – isentar-se de assumir compromissos de planejamento e operacionalização de práticas referentes a outros campos profissionais.

Art. 6º Os direitos de autoria e a responsabilidade legal pelos planos, programas e projetos na área de mercadologia pertencem ao profissional que os elaborar.

Art. 7º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em                    de                    de 2011.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN

Relator

## EMENDA

Ao art. 3º do Substitutivo apresentado pelo Relator, Deputado Esperidião Amim, Acrescente-se parágrafo único com a seguinte redação:

***“Parágrafo único. O profissional de que trata esta lei, para o regular exercício da profissão, deve ser registrado em Conselho Regional de Administração (CRA), criado pela Lei Federal n. 4.769, de 9 de setembro de 1965.”***

## JUSTIFICATIVA

Os Conselhos Federal e Regionais de Administração foram criados pela Lei n. 4.769/1965, com o objetivo precípuo de fiscalizar e registrar o Administrador, podendo ainda registrar e fiscalizar profissionais com formação específica em Administração em nível de graduação.

Por ser Mercadologia um campo profissional da Administração, aqueles que possuem formação nesse campo em nível de graduação devem, portanto, ficarem adstritos ao Conselho Regional de Administração com jurisdição sobre o seu domicílio profissional.

Tal compreensão tem assento na Lei n. 4.769/1965, que define Mercadologia como campo da Administração. Vejamos:

Lei 4.769/65:

***Art. 2º A atividade profissional de Administrador será exercida, como profissão liberal ou não, mediante:***

- a) *pareceres, relatórios, planos, projetos, arbitragens, laudos, assessoria em geral, chefia intermediária, direção superior;*
- b) *pesquisas, estudos, análise, interpretação, planejamento, implantação, coordenação e controle dos trabalhos nos campos da Administração, como administração e seleção de pessoal, organização e métodos, orçamentos, administração de material, administração financeira, **administração mercadológica**, administração de produção, relações industriais, bem como outros campos em que esses se desdobrem ou aos quais sejam conexos.*

Sendo Administração Mercadológica (Marketing) uma atividade profissional da ciência da Administração, conforme disciplina a lei acima referida, para o exercício de atividades profissionais, necessário se torna a vinculação daqueles que as exercem ao Conselho Regional de Administração, autarquia legítima pela ordem legal vigente para promover o controle do desempenho de atividades profissionais que pertençam aos campos do saber da ciência da Administração.

Tão palpável é a competência do CRA para registrar profissionais que desempenham atividades de Administração que a própria **Presidência da República**, ao encaminhar ao Congresso Nacional Mensagem de Veto ao Projeto de Lei da Câmara dos Deputados n. 54, de 1983, que dispunha sobre o “**exercício da profissão de Técnico em Planejamento Turístico**”, cujas atividades foram compreendidas como pertencentes a Administração, assim o fez com fundamento em Resolução do Conselho Federal de Administração, no caso a Resolução Normativa CFA n. 27, de 28 de junho de 1981, que previa o registro de tais profissionais em CRA, afirmando ser desnecessária regulamentação em razão de que a matéria já estava contemplada por ato do CFA.

Ora, a Presidência da República não se posicionaria dessa maneira se entendesse que o CRA não pudesse registrar profissionais não bacharéis em Administração, mas com formação específica em um dos campos dessa ciência. E não faltam meios técnico-jurídicos à Presidência para fazer avaliações dessa natureza. Se assim o fez foi por pleno convencimento da legalidade de tal procedimento.

Sala das Comissões, 2 de junho de 2011.

**JOÃO CAMPOS**  
**Deputado Federal**

## **I – RELATÓRIO**

O Projeto de Lei nº 1.226, de 2007, visa a regulamentar o exercício da profissão de *marketing*. Segundo o projeto, o profissional de *marketing* “é todo aquele que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo

e artístico, com vistas a criar e redigir textos publicitários, roteirizar *spots* e comerciais de TV, dirigir peças para rádio e TV, planejar investimentos e inserções publicitárias na mídia, atender clientes anunciantes, produzir arte gráfica e propaganda, gerenciar contas de clientes e administrar agências de publicidade”.

O projeto em exame lista as atribuições do profissional de *marketing* e prevê a criação dos Conselhos Regionais de *Marketing*, dispondo sobre algumas atribuições desses. Estabelece, por fim, prazo para o Poder Executivo regulamentar a profissão.

A proposição apensa, o Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, define o profissional de *marketing* como aquele que planeja e operacionaliza ações no mercado. Tendo formação sistêmica e dialética, de caráter técnico-científico, desempenha atividades nos ambientes interno e externo de uma organização. No ambiente interno, integra a equipe de gestão organizacional, podendo ser responsável pelo planejamento e administração das seguintes variáveis controláveis, que são disponibilizadas ao mercado externo: produto e/ou serviços; formação de preço; logística e distribuição; políticas e estratégias de comunicação e de relacionamento. No ambiente externo da organização, é responsável pelo planejamento e monitoramento das seguintes variáveis não controláveis: percepção de consumo e de mercado; fatores ambientais, considerando os cenários: econômico, político-legal, social, cultural, geográfico, demográfico, tecnológico e ambiental. ”

A Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público examinou o projeto principal e o apenso, rejeitando o primeiro e aprovando o segundo, o Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, na forma de Substitutivo.

Esse Substitutivo já vem escoimado de inconstitucionalidade patente, que é a criação dos Conselhos dos Profissionais de Marketing, prevista no projeto apenso.

Vem, agora, a matéria a este Órgão Colegiado, onde se lança o presente parecer.

É o relatório.

## II - VOTO DO RELATOR

Cabe a esta Comissão examinar os projetos quanto à

constitucionalidade, à juridicidade e à técnica legislativa, na forma do art. 32, IV, a, do Regimento Interno da Casa.

O estabelecimento de qualificações profissionais que habilitem ao exercício de uma profissão está previsto no art. 7º, XIII, da Constituição Federal. Pelo art. 22, XVI, também da Carta Política, é da competência da União legislar sobre o exercício das profissões. A matéria é, portanto, constitucional.

A despeito disso, o Projeto de Lei nº 1.226, de 2007, principal, apresenta inconstitucionalidades palmares, como a estipulação de prazo para o Poder Executivo regulamentar a lei, o que atropela o princípio da harmonia e independência entre os Poderes, previsto no art. 2º da Constituição Federal. É também inconstitucional a atribuição de competência aos Conselhos Regionais, quando a sua criação é de iniciativa privativa do Poder Executivo, por integrarem a administração autárquica da União.

O prazo para registro da profissão de *marketing*, sem a criação dos órgãos responsáveis por esse registro, parece a essa relatoria, injurídico. Do mesmo modo, revelam-se injurídicos a parte final do parágrafo único do art. 6º e o art. 9º do projeto, visto que estes meramente reproduzem normas já em vigor, respectivamente, na Lei de Direitos Autorais (arts. 29 e 40 da Lei nº 9.610/98) e na Consolidação das Leis do Trabalho.

No que toca à técnica legislativa, há que evitar os estrangeirismos que estão no projeto principal, a começar pela palavra “*marketing*”, perfeitamente traduzida em português por “*mercadologia*”. A palavra “*merchandising*” também foi associada à expressão “*publicidade não declarada*”. Considerando, entretanto, o uso já consagrado desses anglicismos no Brasil, julgamos necessário empregar os termos em inglês conjugados com seus equivalentes em vernáculo, com vistas a dar maior clareza ao texto. Particularmente, a expressão “*marketing*” já está incorporada e profundamente enraizada nos costumes e no contexto da profissão, razão que justifica plenamente o seu emprego no texto das proposições.

Os problemas apontados, essa Relatoria procurou superá-los por meio de Substitutivo.

A esse Substitutivo, o ilustre Deputado João Campos agregou emenda introduzindo parágrafo único ao art. 3º. Este dispositivo determina que, para

o exercício da profissão de mercadólogo, o profissional habilitado deverá inscrever-se em Conselho Regional de Administração.

O Deputado João Campos agregou, ainda, fortes argumentos jurídicos em favor de sua proposição, a qual é digna dos maiores encômios. Todavia, trata-se de alteração do mérito da matéria quando se avaliam tão-somente a constitucionalidade, a juridicidade e a técnica legislativa, consoante o despacho da Presidência da Casa. É, portanto, irregimental a emenda apresentada nesta Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

No que concerne à constitucionalidade, o Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, apenso, apresenta vício ao entrar em competências dos Conselhos Regionais, como a determinação exata das funções admitidas dentro dos parâmetros das atribuições conferidas por lei (art. 4º). Trata-se de violação do princípio da separação dos Poderes. Cabe naturalmente aos Conselhos, em função dos parâmetros legais, identificar e indicar as funções em mercadologia e os cargos que lhes correspondem nas empresas e organizações.

No âmbito da juridicidade, observo que a proposição apensada é redigida em linguagem discursiva, muito próxima da prosa, inadequada para um texto legal. Não são obedecidas, desse modo, inúmeras disposições essenciais da Lei Complementar nº 95, de 26 de fevereiro de 1998, em prejuízo principalmente da clareza, da precisão e da ordem lógica que devem caracterizar uma norma jurídica. Disso resulta que a transformação do texto apensado em comandos normativos corretamente estruturados é impossível sem que este Relator adentre o mérito da matéria, o que exorbita da competência desta Comissão. Assim sendo, é forçoso considerar o PL nº 1.944/07 como injurídico, em sua totalidade.

O Substitutivo da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público ao PL nº 1.944/07, por sua vez, sana a injuridicidade apontada, mantendo-se nos limites da competência daquele colegiado. Procurei apenas aperfeiçoar sua redação, por meio de Subemenda Substitutiva específica, não tendo nele detectado inconstitucionalidades ou injurididades. Entre as alterações necessárias que se fazem nesse texto há que se salientar a supressão dos estrangeirismos, incompatíveis com a boa técnica legislativa, além de outras alterações de redação. Na ementa, a título de exemplo, substituí a expressão “regulamenta” pela expressão “disciplina”, uma vez que o poder regulamentar é próprio do Poder Executivo.

Pelo exposto, voto pela constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa do Projeto de Lei nº 1.226, de 2007, na forma do Substitutivo ora apresentado, bem como do Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, na forma do Substitutivo adotado pela Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, que sana a injuridicidade do projeto original, e da Subemenda Substitutiva por mim oferecida.

Voto, finalmente, pela irregimentalidade da emenda apresentada ao Substitutivo desta relatoria ao Projeto de Lei nº 1.226, de 2007.

Sala da Comissão, em 16 de maio de 2017.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN  
Relator

### **SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI N.º 1.226, DE 2007**

Disciplina o exercício da profissão de mercadólogo (*marketing*), e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei disciplina a profissão de mercadólogo (*marketing*).

Art. 2º O profissional de mercadologia (*marketing*) é todo aquele que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas a criar e redigir textos publicitários, roteirizar chamadas publicitárias (*spots*) e comerciais de TV, dirigir peças publicitárias para rádio e TV, planejar investimentos e inserções de campanhas publicitárias na mídia, atender clientes anunciantes, produzir arte gráfica em publicidade e propaganda, gerenciar contas de clientes e administrar agências de publicidade.

Art. 3º São atribuições do profissional de mercadologia (*marketing*):

a) realizar o planejamento e projeto de sistemas, produtos, ou mensagens visuais ligadas à produção de publicidade objetivando assegurar sua funcionalidade ergonômica, sua correta utilização, qualidade técnica e estética racionalização estrutural, fabricação ou reprodução;

b) atuar no posicionamento empresarial, desenvolvendo estratégias de mercado e em programas de fidelização com os clientes;

c) desenvolver marcas para empresas, realizando o levantamento de necessidades organizacionais, elaborando projetos de comunicação organizacional, gerando projetos de novos produtos e atuando na gestão da demanda;

d) realizar ensaios, pesquisas, experimentações em seu campo de atividade e em campos correlatos, quando atuar em equipes multidisciplinares;

e) desempenhar cargos e funções junto a entidades públicas e privadas cujas atividades estejam correlacionadas com as alíneas anteriores;

f) realizar a coordenação, direção, fiscalização, orientação, consultoria, assessoria e execução de serviços ou assuntos de seu campo profissional;

g) exercer o magistério em disciplinas em que o profissional esteja devidamente habilitado.

Art. 4º É assegurado o exercício da profissão de mercadologia (*marketing*) aos que:

a) possuem, devidamente registrado, diploma de ensino superior, em órgão oficial ou reconhecido, existente no País;

b) até a data de publicação desta lei, comprovarem o exercício ininterrupto da profissão por período superior a cinco anos;

c) possuam, devidamente revalidado e registrado no País, diploma de faculdade ou escola estrangeira de ensino superior de mercadologia (*marketing*), ou tenham esse exercício amparado por convênios internacionais de intercâmbio.

Art. 5º A denominação profissional de mercadologia (*marketing*) é reservada aos profissionais de que trata esta lei.

Parágrafo único. A qualificação de que trata este artigo poderá ser acrescida de títulos referentes a cursos de especialização, aperfeiçoamento e pós-graduação.

Art. 6º Direitos de autoria e responsabilidade legal dos projetos em mercadologia (*marketing*) são do profissional que elaborar, a quem caberão sempre

os prêmios e distinções honoríficas.

Parágrafo único. A menção título, do autor e o número de seu registro profissional são componentes obrigatórios do projeto.

Art. 7º A concepção geral de plano ou registro elaborada em conjunto por profissionais habilitados confere a todos eles os direitos e deveres de coautores, inclusive com seus nomes constando da respectiva documentação.

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

Sala da Comissão, em 16 de maio de 2017.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN  
Relator

**SUBEMENDA SUBSTITUTIVA AO SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº  
1.944, DE 2007, DA COMISSÃO DE TRABALHO, DE ADMINISTRAÇÃO E  
SERVIÇO PÚBLICO**

Disciplina o exercício da profissão de  
mercadólogo (*marketing*).

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O exercício da profissão de mercadólogo (*marketing*) é disciplinado pela presente lei.

Art. 2º Profissional de mercadologia (*marketing*) é o responsável pelo planejamento e operacionalização de ações no mercado, desempenhando atividades nos ambientes interno e externo de uma organização.

Art. 3º Poderão exercer a profissão de mercadólogo (*marketing*):

I – os portadores de diploma de nível superior em *marketing* (mercadologia), devidamente registrado, expedido por instituição brasileira de ensino superior oficialmente reconhecida;

II – os portadores de diploma de nível superior em *marketing* (mercadologia), devidamente registrado, expedido por instituição estrangeira de ensino superior, revalidado na forma da lei, cujos cursos foram considerados

equivalentes aos mencionados no inciso I do caput deste artigo;

III – os que, comprovadamente, já exerciam atividades de *marketing* (mercadologia) até a data de publicação desta lei.

Art. 4º São atribuições do profissional de mercadologia (*marketing*):

I – elaborar ou cooperar no planejamento e na administração do endomercadologia (*endomarketing*) organizacional;

II – cooperar na produção do pensamento estratégico organizacional e na elaboração do planejamento estratégico;

III – cooperar na adoção de filosofias de gestão organizacional;

IV – cooperar na educação e no treinamento das lideranças organizacionais;

V – cooperar nos processos de produtividade organizacional;

VI – cooperar nos processos de qualidade e de excelência organizacional;

VII – cooperar na captação de recursos para a organização, objetivando:

a) financiamento;

b) parceria;

c) patrocínio;

d) apoio;

e) doação;

VIII – cooperar na identificação de leis de incentivo, a fim de aumentar a possibilidade de atuação no mercado, com ética e responsabilidade social;

IX – cooperar na definição do posicionamento organizacional, considerando mercados, segmentos e nichos;

X – gerenciar o relacionamento com os clientes;

XI – administrar a carteira de clientes, identificando pontos fortes e fracos e elaborando estratégias e táticas para aumentar o volume de negócios e

minimizar perdas;

XII – proceder a perícias judiciais ou extrajudiciais e mediação no universo de atuação da mercadologia (*marketing*);

XIII – elaborar e operacionalizar os planos de vendas e de mercadologia (*marketing*), considerando os recursos organizacionais disponíveis;

XIV – 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 ao mercado;

b) análise do porta-fólio 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, cooperando na identificação de custos fixos e variáveis e 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, identificando ameaças e oportunidades de mercado, a relação custo e benefício dessas escolhas, bem como os meios e instrumentos a serem utilizados na distribuição;

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

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,

XV – criar mecanismos e estratégias para monitorar:

- a) a concorrência;
- b) a percepção de consumo de clientes e não clientes;
- c) o meio ambiente e seus respectivos cenários;
- d) as ocorrências de mercado, a fim de projetar tendências e estratégias de antecipação e inovação;

Art. 5º São deveres dos profissionais de mercadologia (*marketing*):

I – prestar o serviço dentro das mais rigorosas regras éticas e de responsabilidade social;

II – garantir o sigilo das informações recebidas, não as divulgando em texto ou de forma oral, sem a expressa autorização do contratante;

III – planejar e implementar ações no mercado, respeitando o Código de Defesa do Consumidor, bem como os demais critérios, códigos e recomendações de boas práticas das demais entidades reguladoras ou não das relações de troca no mercado;

IV – isentar-se de assumir compromissos de planejamento e operacionalização de práticas referentes a outros campos profissionais.

Art. 6º Os direitos de autoria e a responsabilidade legal pelos planos, programas e projetos na área de mercadologia (*marketing*) pertencem ao profissional que os elaborar.

Art. 7º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em 16 de maio de 2017.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN

Relator

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, em reunião ordinária realizada hoje, opinou pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa do Projeto de Lei nº 1.226/2007, com substitutivo; do Projeto de Lei nº 1.944/2007, apensado, na forma do Substitutivo da Comissão de Trabalho, de

Administração e Serviço Público, que sana injuridicidade, com subemenda substitutiva; e pela antirregimentalidade da emenda apresentada ao substitutivo nesta comissão, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Esperidião Amin.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Rodrigo Pacheco - Presidente, Marcos Rogério - Vice-Presidente, Alessandro Molon, Antonio Bulhões, Betinho Gomes, Bilac Pinto, Carlos Henrique Gaguim, Chico Alencar, Danilo Forte, Domingos Neto, Edio Lopes, Elizeu Dionizio, Esperidião Amin, Evandro Gussi, Evandro Roman, Fábio Sousa, Fausto Pinato, Félix Mendonça Júnior, Genecias Noronha, Hissa Abrahão, José Mentor, Júlio Delgado, Juscelino Filho, Jutahy Junior, Laercio Oliveira, Lincoln Portela, Luiz Couto, Luiz Fernando Faria, Magda Mofatto, Maia Filho, Marco Maia, Maria do Rosário, Milton Monti, Nelson Marquezelli, Patrus Ananias, Paulo Teixeira, Rogério Rosso, Ronaldo Fonseca, Rubens Bueno, Rubens Pereira Júnior, Sergio Zveiter, Silvio Torres, Soraya Santos, Tadeu Alencar, Thiago Peixoto, Valmir Prascidelli, Wadih Damous, Arnaldo Faria de Sá, Bacelar, Cícero Almeida, Covatti Filho, Danilo Cabral, Hildo Rocha, Hiran Gonçalves, Hugo Leal, Jerônimo Goergen, João Campos, Jones Martins, Lelo Coimbra, Moses Rodrigues, Pastor Eurico, Paulo Henrique Lustosa, Paulo Magalhães, Pr. Marco Feliciano, Rodrigo de Castro e Rubens Otoni.

Sala da Comissão, em 11 de julho de 2017.

Deputado RODRIGO PACHECO  
Presidente

**SUBSTITUTIVO ADOTADO PELA CCJC  
AO PROJETO DE LEI Nº 1.226, DE 2007**

Disciplina o exercício da profissão de  
mercadólogo (*marketing*), e dá outras providências.

O **CONGRESSO NACIONAL** decreta:

Art. 1º Esta Lei disciplina a profissão de mercadólogo (*marketing*).

Art. 2º O profissional de mercadologia (*marketing*) é todo aquele que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico,

com vistas a criar e redigir textos publicitários, roteirizar chamadas publicitárias (*spots*) e comerciais de TV, dirigir peças publicitárias para rádio e TV, planejar investimentos e inserções de campanhas publicitárias na mídia, atender clientes anunciantes, produzir arte gráfica em publicidade e propaganda, gerenciar contas de clientes e administrar agências de publicidade.

Art. 3º São atribuições do profissional de mercadologia (*marketing*):

a) realizar o planejamento e projeto de sistemas, produtos, ou mensagens visuais ligadas à produção de publicidade objetivando assegurar sua funcionalidade ergonômica, sua correta utilização, qualidade técnica e estética racionalização estrutural, fabricação ou reprodução;

b) atuar no posicionamento empresarial, desenvolvendo estratégias de mercado e em programas de fidelização com os clientes;

c) desenvolver marcas para empresas, realizando o levantamento de necessidades organizacionais, elaborando projetos de comunicação organizacional, gerando projetos de novos produtos e atuando na gestão da demanda;

d) realizar ensaios, pesquisas, experimentações em seu campo de atividade e em campos correlatos, quando atuar em equipes multidisciplinares;

e) desempenhar cargos e funções junto a entidades públicas e privadas cujas atividades estejam correlacionadas com as alíneas anteriores;

f) realizar a coordenação, direção, fiscalização, orientação, consultoria, assessoria e execução de serviços ou assuntos de seu campo profissional;

g) exercer o magistério em disciplinas em que o profissional esteja devidamente habilitado.

Art. 4º É assegurado o exercício da profissão de mercadologia (*marketing*) aos que:

a) possuem, devidamente registrado, diploma de ensino superior, em órgão oficial ou reconhecido, existente no País;

b) até a data de publicação desta lei, comprovarem o exercício ininterrupto da profissão por período superior a cinco anos;

c) possuam, devidamente revalidado e registrado no País, diploma de faculdade ou escola estrangeira de ensino superior de mercadologia (*marketing*), ou tenham esse exercício amparado por convênios internacionais de intercâmbio.

Art. 5º A denominação profissional de mercadologia (*marketing*) é reservada aos profissionais de que trata esta lei.

Parágrafo único. A qualificação de que trata este artigo poderá ser acrescida de títulos referentes a cursos de especialização, aperfeiçoamento e pós-graduação.

Art. 6º Direitos de autoria e responsabilidade legal dos projetos em mercadologia (*marketing*) são do profissional que elaborar, a quem caberão sempre os prêmios e distinções honoríficas.

Parágrafo único. A menção título, do autor e o número de seu registro profissional são componentes obrigatórios do projeto.

Art. 7º A concepção geral de plano ou registro elaborada em conjunto por profissionais habilitados confere a todos eles os direitos e deveres de coautores, inclusive com seus nomes constando da respectiva documentação.

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

Sala da Comissão, em 11 de julho de 2017.

Deputado RODRIGO PACHECO  
Presidente

**SUBEMENDA SUBSTITUTIVA ADOTADA PELA CCJC  
AO SUBSTITUTIVO DA COMISSÃO DE TRABALHO,  
DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO  
AO PROJETO DE LEI Nº 1.944, DE 2007**

Disciplina o exercício da profissão de  
mercadólogo (*marketing*).

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O exercício da profissão de mercadólogo (*marketing*) é

disciplinado pela presente lei.

Art. 2º Profissional de mercadologia (*marketing*) é o responsável pelo planejamento e operacionalização de ações no mercado, desempenhando atividades nos ambientes interno e externo de uma organização.

Art. 3º Poderão exercer a profissão de mercadólogo (*marketing*):

I – os portadores de diploma de nível superior em *marketing* (mercadologia), devidamente registrado, expedido por instituição brasileira de ensino superior oficialmente reconhecida;

II – os portadores de diploma de nível superior em *marketing* (mercadologia), devidamente registrado, expedido por instituição estrangeira de ensino superior, revalidado na forma da lei, cujos cursos foram considerados equivalentes aos mencionados no inciso I do caput deste artigo;

III – os que, comprovadamente, já exerciam atividades de *marketing* (mercadologia) até a data de publicação desta lei.

Art. 4º São atribuições do profissional de mercadologia (*marketing*):

I – elaborar ou cooperar no planejamento e na administração do endomercadologia (*endomarketing*) organizacional;

II – cooperar na produção do pensamento estratégico organizacional e na elaboração do planejamento estratégico;

III – cooperar na adoção de filosofias de gestão organizacional;

IV – cooperar na educação e no treinamento das lideranças organizacionais;

V – cooperar nos processos de produtividade organizacional;

VI – cooperar nos processos de qualidade e de excelência organizacional;

VII – cooperar na captação de recursos para a organização,

objetivando:

- a) financiamento;
- b) parceria;
- c) patrocínio;
- d) apoio;
- e) doação;

VIII – cooperar na identificação de leis de incentivo, a fim de aumentar a possibilidade de atuação no mercado, com ética e responsabilidade social;

IX – cooperar na definição do posicionamento organizacional, considerando mercados, segmentos e nichos;

X – gerenciar o relacionamento com os clientes;

XI – administrar a carteira de clientes, identificando pontos fortes e fracos e elaborando estratégias e táticas para aumentar o volume de negócios e minimizar perdas;

XII – proceder a perícias judiciais ou extrajudiciais e mediação no universo de atuação da mercadologia (*marketing*);

XIII – elaborar e operacionalizar os planos de vendas e de mercadologia (*marketing*), considerando os recursos organizacionais disponíveis;

XIV – 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 ao mercado;
- b) análise do porta-fólio 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, cooperando na identificação de custos fixos e variáveis e 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, identificando ameaças e oportunidades de mercado, a relação custo e benefício dessas escolhas, bem como os meios e instrumentos a serem utilizados na distribuição;

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

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,

XV – criar mecanismos e estratégias para monitorar:

a) a concorrência;

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

c) o meio ambiente e seus respectivos cenários;

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

Art. 5º São deveres dos profissionais de mercadologia (*marketing*):

I – prestar o serviço dentro das mais rigorosas regras éticas e de responsabilidade social;

II – garantir o sigilo das informações recebidas, não as divulgando em texto ou de forma oral, sem a expressa autorização do contratante;

III – planejar e implementar ações no mercado, respeitando o Código de Defesa do Consumidor, bem como os demais critérios, códigos e recomendações de boas práticas das demais entidades reguladoras ou não das relações de troca no mercado;

IV – isentar-se de assumir compromissos de planejamento e operacionalização de práticas referentes a outros campos profissionais.

Art. 6º Os direitos de autoria e a responsabilidade legal pelos planos, programas e projetos na área de mercadologia (*marketing*) pertencem ao profissional que os elaborar.

Art. 7º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em 11 de julho de 2017.

Deputado RODRIGO PACHECO  
Presidente

**FIM DO DOCUMENTO**