

# COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

## PROJETO DE LEI Nº 1.226, DE 2007

(Apenso: Projeto de Lei nº 1.944, de 2007)

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

**Autor:** Deputado EDUARDO GOMES

**Relator:** Deputado ESPIRIDIÃO AMIN

## 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            de            de 2017.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN  
Relator

2017-6566

## COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

### 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            de            de 2017.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN  
Relator

## COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

### 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            de            de 2017.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN  
Relator