



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

**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.



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

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;



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

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;



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

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;



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

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