



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA  
REDAÇÃO FINAL  
PROJETO DE LEI Nº 1.944-A 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 por esta Lei.

Art. 2º Profissional de mercadologia (*marketing*) é o responsável pelo planejamento e operacionalização de ações no mercado, com desempenho de 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 da 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, com objetivo de:

- 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, com identificação de pontos fortes e fracos e elaboração de estratégias e táticas para aumentar o volume de negócios e minimizar perdas;

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

XIII - elaborar e operacionalizar os planos de venda 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 para o 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, de forma a cooperar na identificação de custos fixos e variáveis e na projeção de faturamento e resultados financeiros para cada um deles;

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



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

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

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

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 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, vedada sua divulgação em texto ou de forma oral, sem a expressa autorização do contratante;

III - planejar e implementar ações no mercado, com respeito à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), bem como aos demais critérios, códigos

**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

e recomendações de boas práticas das 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

Deputado LUIZ FERNANDO FARIA  
Relator