



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 3.534, DE 2004

(Do Sr. Orlando Fantazzini)

Dispõe sobre a profissão de Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia, regula seu exercício, cria e organiza os Conselhos Federal e Regionais e dá outras providências.

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE TRABALHO, DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO; FINANÇAS E TRIBUTAÇÃO (MÉRITO E ART. 54, RICD) E CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIÇÃO:

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

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º É livre o exercício das profissões de Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia e de Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia em todo o território nacional, observadas as disposições desta lei.

Art. 2º O exercício das profissões de Pesquisador e de Técnico de Mercado, Opinião e Mídia, em qualquer dos ramos de sua atividade, somente será permitido observadas as seguintes condições:

I – comprovação de conclusão do curso de nível médio ou equivalente, no caso de Técnico, com curso de qualificação aprovado pelo Conselho Federal de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia;

II – comprovação da conclusão de curso de nível superior com conteúdo curricular específico nas áreas de métodos e técnicas de pesquisa científica e estatística aplicada à pesquisa, bem como de teorias sociais e teorias psicológicas;

III – os que até a data da publicação desta lei tenham comprovadamente exercido as atividades de Técnico e Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia por mais de dois anos, através de documentação legal ou certificação emitida pela associação que agrega os profissionais do setor, Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado.

Art. 3º Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia é o profissional que desenvolve as seguintes atividades, em instituições públicas e privadas, compatíveis com sua formação profissional:

I – atividade processual e coordenada de investigação dos problemas sociais, culturais, mercadológicos, econômicos e políticos através de método de coleta de informações, ampliando o conhecimento e subsidiando a busca para soluções;

II - gerenciamento e execução do processo de obtenção dos dados, análise dos resultados, comunicação das conclusões e recomendações para solução.

Art. 4º O Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia exerce suas funções nos campos de atividade assim definidos:

I – realização técnica dos trabalhos de sua especialidade: executada pelo profissional que, mesmo em caráter auxiliar, participa de atividades ligadas diretamente à coleta, tabulação e análise dos dados para a realização de pesquisas de mercado, opinião e mídia;

II – verificação de pesquisa: executada pelo profissional que tem a função de validar a fonte das informações, verificando a autenticidade da entrevista e seus procedimentos de coleta;

III – crítica de pesquisa: executada pelo responsável pela leitura, em sua totalidade, do instrumento de coleta de dados a fim de saber se este foi preenchido em todos os campos cabíveis, de acordo com as instruções solicitadas, verificando a lógica interna do instrumento;

IV – codificação de pesquisa: executada pelo responsável pelo preparo do instrumento de coleta de dados para o processamento das informações levantadas, atribuindo códigos às perguntas que não foram previamente codificadas, a partir de uma lista concordada no decorrer do trabalho de pesquisa;

V – supervisão de campo de pesquisa: executada pelo profissional responsável pelo controle, acompanhamento e garantia da execução da coleta de dados e dos elementos que comporão a amostra, de acordo com os critérios científicos pré-definidos, de modo a assegurar a qualidade da pesquisa e o cumprimento dos prazos pré-determinados;

VI – tabulação de dados de pesquisa: executada pelo profissional que prepara, produz e garante a consistência e sistematização dos dados de forma a gerar tabelas de resultados, utilizando, para tanto, processos manuais, mecânicos ou eletrônicos, dando suporte a todo o processo de tratamento dos dados;

VII – recrutamento de pesquisa: executado pelo profissional que, a partir de critérios previamente definidos, é o responsável pela localização, qualificação de possíveis entrevistados e convite para a participação de uma atividade de pesquisa;

VIII – análise de pesquisa de mercado, opinião e mídia: executada pelo profissional que elabora o planejamento da pesquisa, o relatório final e a apresentação dos resultados da pesquisa, através da definição do seu objeto, do levantamento da hipótese a ser testada, da definição da metodologia e da técnica a serem utilizadas, da elaboração do

instrumento de coleta de dados, da determinação do universo da pesquisa e do plano amostral, definindo a lista de códigos das perguntas abertas, elaborando o plano de tabulação para o processamento dos dados, executando a moderação de grupos em pesquisas qualitativas, analisando os resultados e verificando as relações entre os dados à luz de pressupostos teóricos advindos de várias áreas de conhecimento adquiridos através de formação de nível superior;

IX – gestão de processos de pesquisa de mercado: executada pelo responsável pela análise de pesquisa, pela fidedignidade dos processos de captação, tratamento e análises dos dados e pelos resultados finais obtidos dentro dos padrões éticos e de qualidade científica exigidos;

X – gestão de informação de pesquisa de mercado, opinião e mídia: executada pelo profissional que transforma as informações obtidas através de pesquisas e dados secundários em inteligência mercadológica e pensamento estratégico, com foco na solução do problema de pesquisa, dentro dos padrões éticos e de qualidade científica.

Art. 5º Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia é o profissional que, em caráter auxiliar, participa da coleta, tabulação e análise de dados para realização da pesquisa.

Art. 6º Toda a atividade profissional do Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia será exercida sob a supervisão do Pesquisador.

Art. 7º Os órgãos da administração pública direta e indireta federal, estadual, municipal e do Distrito Federal e as entidades de direito privado que tenham em seus quadros funcionários desempenhando as atividades laborais previstas nos artigos 3º, 4º e 5º desta lei, promoverão as medidas necessárias à compatibilização das estruturas funcionais existentes com as disposições aqui constantes reenquadrando-os como Pesquisador ou Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia, respeitados os direitos adquiridos quanto a vencimentos e salários.

Art. 8º O exercício das atividades de Pesquisador e Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia é prerrogativa dos profissionais regularmente registrados nos Conselhos Regionais de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia.

§ 1º Os Conselhos Regionais de Pesquisadores deverão convalidar e registrar os certificados e diplomas anteriormente expedidos por cursos regulares e certificações emitidas pela Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado – SBPM.

§ 2.º Os profissionais de Pesquisa que estejam no exercício da profissão poderão se habilitar perante os Conselhos Regionais.

Art. 9º Ficam criados os Conselhos Federais e os Conselhos Regionais de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia.

Art. 10 A inscrição de Pesquisador e Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia e de Pessoa Jurídica em Conselho de Pesquisadores obedecerá às normas estabelecidas em Resolução expedida pelo Conselho Federal de Pesquisadores de Mercado Opinião e Mídia.

Art. 11 O Conselho Federal de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia e os Conselhos Regionais de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia são órgãos de disciplina e fiscalização das profissões de Pesquisador e Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia, constituídos em autarquia, dotados de personalidade jurídica de direito público, vinculados ao Ministério do Trabalho e Emprego, com autonomia administrativa, operacional e financeira.

Art. 12 Todos os direitos e deveres atribuídos às pessoas físicas são extensivos às pessoa jurídicas inscritas nos Conselhos de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia.

Art. 13 Compete ao Conselho Federal de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia e aos Conselhos Regionais representarem,

em juízo ou fora dele, os legítimos interesses da categoria profissional, respeitadas as respectivas áreas de competência.

Art. 14 O Conselho Federal terá sede e foro na Capital da República e jurisdição em todo o território nacional.

Art. 15 Cada Conselho Regional terá sede e foro na Capital do Estado, ou de um dos Estados ou Territórios da jurisdição, a critério do Conselho Federal.

Art. 16 O Conselho Federal será composto por dois representantes, efetivos e suplentes, de cada Conselho Regional, eleitos dentre seus membros.

Art. 17 Os Conselhos Regionais serão compostos por vinte e sete membros efetivos, eleitos dois terços por votação secreta em Assembléia Geral especialmente convocada para esse fim e um terço integrado por representantes dos Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia.

§1º. A Assembléia Geral a que se refere o caput será convocada pela Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado nos Estados da federação onde houver entidade de representação da atividade de Pesquisador legalmente constituída.

§2º. O disposto no caput deste artigo somente será observado nas eleições para constituição dos primeiros Conselhos Regionais após a data de entrada em vigor desta lei.

Art. 18. Somente poderão ser membros de Conselho Regional os Pesquisadores com inscrição principal na jurisdição há mais de dois anos e que não tenham sido condenados por infração disciplinar.

Art. 19. Os Conselhos Federal e Regionais serão administrados por diretoria eleita dentre os seus membros.

§ 1º A Diretoria será composta de um presidente, dois vice-presidentes, dois secretários e dois tesoureiros.

§ 2º Junto aos Conselhos Federal e Regionais funcionará um Conselho Fiscal, composto de três conselheiros efetivos e três suplentes, eleitos dentre os seus membros.

Art. 20. Os membros do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais terão mandato de três anos.

Art. 21. A extinção ou perda de mandato de membro do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais ocorrerá:

- I - por renúncia;
- II - por superveniência de causa de que resulte o cancelamento da inscrição;
- III - por condenação a pena restritiva de liberdade superior a dois anos, em virtude de sentença transitada em julgado;
- IV - por destituição de cargo, função ou desemprego relacionada à prática de ato de improbidade na administração pública ou privada, em virtude de sentença transitada em julgado;
- V - por ausência, sem motivo justificado, a três sessões consecutivas do Conselho ou a seis intercaladas em cada ano.

Art. 22. Compete ao Conselho Federal:

- I - eleger sua diretoria;
- II - elaborar e alterar seu regimento;
- III - aprovar o relatório anual, o balanço e as contas de sua diretoria, bem como a previsão orçamentária para o exercício seguinte;
- IV - criar e extinguir Conselhos Regionais e sub-regiões, fixando-lhes a sede e jurisdição;
- V - baixar as normas de ética profissional;
- VI - elaborar contrato padrão para os serviços de topografia, de observação obrigatória pelos inscritos;
- VII - fixar as multas, anuidades e emolumentos devidos aos Conselhos Regionais;
- VIII - decidir as dúvidas suscitadas pelos Conselhos Regionais;
- IX - julgar os recursos das decisões dos Conselhos Regionais;
- X - elaborar o regimento padrão dos Conselhos Regionais;
- XI - homologar os regimentos dos Conselhos Regionais;
- XII - aprovar o relatório anual, o balanço e as contas dos Conselhos Regionais;
- XIII - credenciar representante junto aos Conselhos Regionais para verificação de irregularidade e pendências acaso existentes;

XIV - intervir, temporariamente, nos Conselhos Regionais, nomeando diretoria provisória até regularização dos fatos que motivaram a intervenção, ou se isso não ocorrer, até o término do mandato, nos seguintes casos:

- a) se for comprovada irregularidade na administração;
- b) se tiver havido atraso injustificado no recolhimento da contribuição.

XV - destituir diretor de Conselho Regional, por ato de improbidade no exercício de suas funções;

XVI - promover diligências, inquéritos ou verificações sobre o funcionamento dos Conselhos Regionais e adotar medidas para sua eficiência e regularidade;

XVII - baixar resoluções e deliberar sobre os casos omissos.

Art. 23. Compete aos Conselhos Regionais:

I - eleger sua diretoria;

II - aprovar o relatório anual, o balanço e as contas de sua diretoria, bem como a previsão orçamentária para o exercício seguinte, submetendo essa matéria à consideração do Conselho Federal;

III - propor a criação de sub-regiões, em divisões territoriais que tenham um número mínimo de topógrafos inscritos, fixado pelo Conselho Federal;

IV - homologar, obedecidas as peculiaridades locais, tabelas de preços de serviços de topografia para uso dos inscritos, elaboradas e aprovadas pelos sindicatos respectivos;

V - decidir sobre os pedidos de inscrição de topógrafos e de pessoas jurídicas;

VI - organizar e manter o registro profissional das pessoas físicas e jurídicas inscritas;

VII - expedir carteiras profissionais e certificados de inscrição de pessoas físicas e jurídicas;

VIII - impor as sanções previstas nesta lei;

IX - baixar Resoluções, no âmbito de sua competência.

Art. 24. Constituem receitas do Conselho Federal:

I - a percentagem de vinte por cento sobre as anuidades e emolumentos arrecadados pelos Conselhos Regionais;

II - a renda patrimonial;

- III - as contribuições voluntárias;
- IV - as subvenções e dotações orçamentárias.

Art. 25. Constituem receitas de cada Conselho Regional:

- I - as anuidades, emolumentos e multas;
- II - a renda patrimonial;
- III - as contribuições voluntárias;
- IV - as subvenções e dotações orçamentárias.

Art. 26. Ao Pesquisador, ao Técnico e à pessoa jurídica inscritos nos órgãos de que trata a presente lei é vedado:

- I - prejudicar, por dolo ou culpa, os interesses que lhe forem confiados;
- II - auxiliar, ou por qualquer meio facilitar, o exercício da profissão aos não inscritos;
- III - fazer anúncio ou impresso relativo à atividade profissional sem mencionar o número da inscrição;
- IV - violar o sigilo profissional;
- V - negar aos interessados prestação de contas ou recibo de quantias ou documentos que lhe tenham sido entregues a qualquer título;
- VI - violar obrigação legal concernente ao exercício da profissão;
- VII - praticar, no exercício da atividade profissional, ato que a lei defina como crime ou contravenção;
- VIII - deixar de pagar contribuição ao Conselho Regional.

Art. 27. Compete ao Conselho Regional aplicar aos Pesquisadores, aos Técnicos e às pessoas jurídicas as seguintes sanções disciplinares:

- I - advertência verbal;
- II - censura;
- III - multa;
- IV - suspensão da inscrição por até noventa dias;

§ 1º Na determinação da sanção aplicável, orientar-se-á o Conselho pelas circunstâncias de cada caso, de modo a considerar leve ou grave a falta.

§ 2º A reincidência na mesma falta determinará a agravação da penalidade.

§ 3º A multa poderá ser acumulada com outra penalidade e, na hipótese de reincidência na mesma falta, aplicar-se-á em dobro.

§ 4º A pena de suspensão será anotada na carteira profissional do Pesquisador, Técnico ou responsável pela pessoa jurídica e se este não a apresentar para que seja consignada a penalidade, o Conselho Regional poderá convertê-la em cancelamento da inscrição.

Art. 28. Aos funcionários dos Conselhos Federal e Regionais de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia aplica-se o regime jurídico da Consolidação das Leis do Trabalho.

Art. 29. Esta lei será regulamentada no prazo de trinta dias a partir de sua vigência.

Art. 30. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

A regulamentação da profissão de Pesquisador e Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia não é suscitada por interesses corporativos. A necessidade de zelar pela fidedignidade das informações, pela ética em sua coleta, uso e divulgação, pela privacidade e segurança do entrevistado, são alguns dos itens que ensejam a presente proposição. Isso porque, nas suas diversas áreas de atuação, a pesquisa de mercado, opinião e mídia gera informações socialmente relevantes sobre a população como um todo, ou seus segmentos específicos, que possibilitam um planejamento e um plano de ação. A pesquisa, portanto, fornece dados que retratam, refinam e interpretam um quadro social. E dá a seus detentores o poder de planejar ações adequadas, nos mais diversos níveis. pois informação é poder.

As pesquisas começaram na década de 1920 nos Estados Unidos e já em 1938 eram feitas as primeiras pesquisas no Brasil. O primeiro instituto brasileiro, o IBOPE, foi estabelecido em 1942. Ao longo dos

anos as pesquisas se popularizaram e hoje esse instrumento é usado em todo o mundo.

No Brasil, os investimentos feitos através de institutos foram estimados, em 2001, em quinhentos e vinte milhões de reais, conforme dados da ANEP – Associação Nacional das Empresas de Pesquisa. Além dos institutos, as pesquisas são feitas por universidades, consultorias, agências de propaganda, veículos de propaganda, entidades públicas, governos, organizações sem fim lucrativos, entidades religiosas, advogados, políticos e outros.

As pesquisas são utilizadas para reduzir riscos de decisão em todos os setores da atividade humana. Através delas, por exemplo, são desenvolvidos novos medicamentos e identificadas novas oportunidades de negócios para o Brasil, tanto no âmbito interno, quanto internacional.

Durante os períodos eleitorais, a população de países democráticos costumam acompanhar as tendências de opinião pública e percebem que o resultado das urnas confirma a tendência indicada pelas pesquisas.

Devemos reconhecer que, com o desenvolvimento científico de métodos e técnicas de pesquisa, os acertos são cada vez maiores e os erros cada vez menores em todo o mundo. As pesquisas de mercado e opinião pública brasileiras estão entre as mais avançadas em todo o mundo e nossos pesquisadores participam de foros internacionais do setor, submetem “papers” de excelente qualidade e são premiados tanto quanto os pesquisadores de outros países mais desenvolvidos economicamente.

Os hábitos, as atitudes, os desejos, o imaginário da população são detectados, mensurados, analisados e servem de subsídios para uma série de ações. Despertam a vontade do consumo, fornecem informações para a construção de campanhas que despertem a consciência para tal ou qual causa, atitude ou bandeira. Subsidiaram, corrigem, modificam, apontam para a necessidade de produtos, de campanhas, de apelos promocionais, da geração de modelos de comportamento, de sucesso, de beleza, de valores, etc Garante que a voz, o desejo e a avaliação do consumidor serão efetivamente ouvidas e consideradas em suas necessidades.

A pesquisa oferece a informação, detecta, avalia e explica a reação, os porquês, e os comos. Numa relação dinâmica, ajuda a construir e refletir a opinião pública. Ou, se mal feita, a manipulá-la.

Aí, na possibilidade da má pesquisa ou da pesquisa manipulada, insere-se a necessidade da existência de um Conselho que, dentre outros, viria a (1) proteger a atividade contra a invasão de curiosos, sem as competências necessárias para efetivamente fazer o que se propõem, (2) assegurar o direito do registro profissional e de relações trabalhistas legais e modernas – o que hoje está longe de existir no mercado, não só pela precariedade das relações de trabalho, como também pelo emprego de mão-de-obra não remunerada (alunos, por exemplo) e pelo aproveitamento de subsídios públicos para o lucro particular e (3) orientar, penalizar, identificar os profissionais, fixando deveres e responsabilidades, realçando a importância da pesquisa de qualidade (na implicação de utilização de métodos, técnicas e outros).

Por tudo isso, a fixação dos parâmetros da profissão de pesquisador é de suma importância social, ao bem-estar, à segurança da coletividade e dos indivíduos, sendo, pois, alto o interesse social na preservação e regulação dessa atividade.

Os procedimentos de pesquisa não são evidentes ao público leigo - e nem poderiam sê-lo, uma vez que exigem estudos universitários ou técnicos especializados. O projeto prevê, então, a divisão da atividade em duas, uma técnica/auxiliar - de 2º grau – e a outra de nível superior - através da habilitação nos cursos de estatística, comunicação social, sociologia e/ou antropologia - devidamente reconhecidas pelo MEC. É certo que pela gama de cursos superiores e técnicos que possibilitam o exercício da pesquisa, sua regulamentação não ocasionará a indesejável reserva de mercado.

Pelo exposto, certo da adequação, relevância e importância da matéria, oferto o presente Projeto de Lei, ao qual espero receber os apoios necessários.

Sala das sessões, 05 de maio de 2004.

ORLANDO FANTAZZINI
Deputado Federal

FIM DO DOCUMENTO
