

**PROJETO DE LEI Nº \_\_\_\_\_, DE 2007**  
**(Do Sr. Felipe Bornier)**

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

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.

Sala das Sessões, em        de setembro de 2007

**FELIPE BORNIER**  
Deputado Federal PHS/RJ

## **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 Setembro de 2007.

**FELIPE BORNIER**  
**Deputado Federal PHS/RJ**