

# COMISSÃO DE TRABALHO, DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO

## PROJETO DE LEI Nº 1.226, DE 2007 (Apensado: PL nº 1.944, de 2007)

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

**Autor:** Deputado EDUARDO GOMES

**Relator:** Deputado FILIPE PEREIRA

### I - RELATÓRIO

Trata-se de projeto que propugna pela regulamentação do exercício do profissional de marketing, de autoria do Deputado Eduardo Gomes.

A proposta procura, basicamente, estabelecer quem é o profissional de marketing, as suas atribuições, as condições para o exercício da profissão, além de alguns aspectos sobre responsabilidade técnica e denominações próprias da profissão.

À proposta principal foi apensado o Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, do Deputado Felipe Bornier, que traz praticamente as mesmas divisões do projeto principal, mas com alguns acréscimos, em especial, um artigo dispendo sobre a criação dos conselhos federal e regionais da profissão.

Esgotado o prazo regimental, não foram apresentadas emendas aos projetos, que foram distribuídos à esta Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público – CTASP, para análise do mérito, e à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania – CCJC, para apreciação da constitucionalidade, da juridicidade e da técnica legislativa.

É o relatório.

## II - VOTO DO RELATOR

A matéria em apreço está a merecer uma regulamentação já há algum tempo. É inegável a importância do trabalho desenvolvido pelos profissionais do marketing, sem que haja, em contrapartida, um reconhecimento dessa importância em nosso ordenamento jurídico.

Como informado na justificção do projeto apensado, hoje existem mais de três mil profissionais da área de marketing em atuação no país e aproximadamente o dobro desse número de estudantes em formação. É um enorme contingente de pessoas dependentes da aprovação deste projeto.

Entretanto, apesar de reconhecermos a necessidade da regulamentação, verificamos a existência de certas impropriedades nas minutas em exame, particularmente no que se refere à sua compatibilidade com o enunciado do Verbete nº 2 desta CTASP, o que demandaria algumas modificações.

Além dos aspectos de mérito, devemos considerar que as propostas sob exame, especialmente o projeto apenso, não observaram a melhor técnica legislativa.

Também é questionável a constitucionalidade das propostas quanto à criação de conselhos profissionais, uma vez que já está pacificado na doutrina e na jurisprudência que tais entidades possuem natureza jurídica de autarquias, sendo, portanto, integrantes da administração pública. E assim sendo, a iniciativa para apresentação de proposição tendente a criar esses órgãos é da alçada exclusiva do Poder Executivo, não cabendo essa ação aos Parlamentares, sob pena de caracterizar inconstitucionalidade por vício de iniciativa.

Ciente da importância da matéria, mas balizado pelos entraves acima colocados, estamos apresentando um Substitutivo com vistas a sanar os defeitos argüidos.

Nesse contexto, opinamos pela **rejeição** do Projeto de Lei nº 1.226/07 e pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 1.944/07, na forma do Substitutivo anexo.

Sala da Comissão, em            de            de 2008.

Deputado FILIPE PEREIRA  
Relator

## COMISSÃO DE TRABALHO, DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO

### SUBSTITUTIVO DO PROJETO DE LEI nº 1.944, DE 2007

Regulamenta o exercício da profissão de Marketing.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O exercício da profissão de Marketing é regulamentado pela presente lei.

Art. 2º Profissional de 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 Marketing:

I – os portadores de diploma de nível superior em Marketing, devidamente registrado, expedido por instituição brasileira de ensino superior oficialmente reconhecida;

II – os portadores de diploma de nível superior em Marketing, 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 até a data de publicação desta lei.

Art. 4º São atribuições do profissional de Marketing:

I – elaborar ou cooperar no planejamento e na administração do 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 do Marketing;

XIII – elaborar e operacionalizar os planos de vendas e de 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 e ou serviços a serem disponibilizados ao mercado;

b) análise do portfólio 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 geomarketing na distribuição dos produtos e serviços, identificando ameaças e oportunidades de mercado, a relação custo/benefício dessas escolhas e 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 e responsabilidades dos profissionais de 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 legisladas e garantidas por outros conselhos profissionais.

Art. 6º Os direitos de autoria e a responsabilidade legal pelos planos, programas e projetos na área de Marketing pertencem ao profissional que os elaborar.

Art. 7º Esta lei entra em vigor após a instituição do órgão fiscalizador do exercício da profissão.

Sala das Sessões, em            de            de 2008.

Deputado FILIPE PEREIRA  
Relator