

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

PROJETO DE LEI Nº 1.226, DE 2007 **(Apenso o Projeto de Lei nº 1.944, de 2007)**

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

Autor: Deputado EDUARDO GOMES

Relator: Deputado ESPERIDIÃO AMIN

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 1.226, de 2007, visa a regulamentar o exercício da profissão de marketing. Segundo o Projeto, “Profissional de Marketing é todo aquele que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas a criar e redigir textos publicitários, roteirizar spots e comerciais de TV, dirigir peças para rádio e TV, planejar investimentos e inserções publicitárias na mídia, atender clientes anunciantes, produzir arte gráfica e propaganda, gerenciar contas de clientes e administrar agências de publicidade.”

O Projeto de Lei nº 1226, de 2007, lista as atribuições do Profissional de Marketing. Ele prevê a criação dos Conselhos Regionais de Marketing e dispõe sobre algumas atribuições desses. Estabelece, por fim, prazo para o Poder Executivo regulamentar a profissão.

O Projeto apenso, o Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, define o profissional de Marketing como 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 disponibilizadas 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: percepção de consumo e de mercado; fatores ambientais, considerando os cenários: econômico, político-legal, social, cultural, geográfico, demográfico, tecnológico e ambiental.”

A Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público examinou o Projeto principal e o apenso, rejeitando o primeiro e aprovando o segundo, o Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, na forma de Substitutivo.

Esse Substitutivo já vem escoimado de inconstitucionalidade patente, que é a criação de Conselhos Profissionais de Marketing, prevista no Projeto apenso.

Vem a matéria a este Colegiado, onde se lança o presente parecer.

É o relatório.

II – VOTO DO RELATOR

Cabe a esta Comissão examinar os Projetos quanto à constitucionalidade, à juridicidade e à técnica legislativa, na forma do art. 32, IV, **a**, do Regimento Interno da Casa.

O estabelecimento de qualificações profissionais que habilitem ao exercício de uma profissão está previsto no art. 7º, XIII, da Constituição Federal. Pelo art. 22, XVI, é da competência da União legislar sobre o exercício das profissões. A matéria é, portanto, constitucional.

A despeito disso, o Projeto de Lei nº 1.226, de 2007, apresenta inconstitucionalidades palmares, como a estipulação de prazo para o Poder Executivo regulamentar a lei, o que atropela o princípio da harmonia e independência entre os Poderes, previsto no art. 2º da Constituição Federal. É

também inconstitucional a atribuição de competência aos Conselhos Regionais, quando a sua criação é de iniciativa do Poder Executivo, por integrarem a administração autárquica da União.

O prazo para registro da Profissão sem a criação dos órgãos responsáveis por esse registro parece a essa relatoria injurídico.

No que toca à técnica legislativa, há que evitar os estrangeirismos que estão no Projeto, a começar pela palavra “marketing”, perfeitamente traduzida em português por “mercadologia.”. A palavra “merchandising” também foi substituída, e pela expressão “publicidade não declarada.”

Os problemas apontados essa relatoria procurou superar por meio de Substitutivo.

No que concerne à constitucionalidade, o Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, apresenta vício ao entrar em competências dos Conselhos Regionais, como a determinação exata das funções admitidas dentro dos parâmetros das atribuições conferidas por lei (art. 4º). Trata-se de violação do princípio da separação dos Poderes. Cabe naturalmente aos Conselhos, em função dos parâmetros legais, identificar e indicar as funções em mercadologia e os cargos que lhes correspondem nas empresas e organizações.

O Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, ao prever a criação dos Conselhos Regionais e algumas de suas atribuições mais gerais, nada agrega, de tal sorte que se poderia considerar o dispositivo referente a matéria injurídico. É esse o caso do art. 10º do Projeto. A exigência de que todos os profissionais de um departamento sejam inscritos em determinado conselho profissional para se fazer uso de uma denominação “Departamento de Marketing” parece-nos, outrossim, injurídica. Apenas para argumentar, por esse raciocínio, uma Clínica de Medicina não poderia ter atendentes, enfermeiros, biólogos ou físicos. Todos deveriam ser médicos.

Apresenta a proposição também problemas de redação, pois frequentemente mistura texto de lei com texto de justificação de lei.

Esses problemas aqui apontados foram contornados em Substitutivo próprio.

Procurei igualmente aperfeiçoar o Substitutivo da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, por meio de Substitutivo específico, a despeito de não ter detectado nele inconstitucionalidades ou injuridicidades. Entre as alterações necessárias que se fazem nesse texto há que se salientar a supressão dos estrangeirismos, incompatíveis com a boa técnica legislativa, além de outras alterações de redação. Na ementa, a título de exemplo, substituí a expressão “regulamenta” pelo expressão verbal “ disciplina”, uma vez que o poder regulamentar é próprio da administração.

Haja vista o exposto, voto pela constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa do Projeto de Lei n 1226, de 2007, do Projeto de Lei nº 1.944, de 2007, e do Substitutivo a ele apresentado na Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público na forma do respectivo Substitutivo.

Sala da Comissão, em de de 2011.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN
Relator

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI N.º 1.226, DE 2007

Disciplina o exercício da Profissão de mercadólogo, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei disciplina a profissão de mercadólogo.

Art. 2º O Profissional de mercadologia é todo aquele que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas a criar e redigir textos publicitários, roteirizar comerciais de TV, dirigir peças publicitárias para rádio e TV, planejar investimentos e inserções de campanhas publicitárias na mídia, atender clientes anunciantes, gerenciar contas de clientes e administrar agências de publicidade.

Art. 3º São atribuições do profissional de mercadologia:

a) realizar o planejamento e projeto de sistemas, produtos, ou mensagens visuais ligadas à produção de publicidade objetivando assegurar sua funcionalidade ergonômica, sua correta utilização, qualidade técnica e estética racionalização estrutural, fabricação ou reprodução;

b) atuar no posicionamento empresarial, desenvolvendo estratégias de mercado e em programas de fidelização com os clientes;

c) desenvolver marcas para empresas, realizando o levantamento de necessidades organizacionais, elaborando projetos de comunicação organizacional, gerando projetos de novos produtos e atuando na gestão da demanda;

d) realizar ensaios, pesquisas, experimentações em seu campo de atividade e em campos correlatos, quando atuar em equipes multidisciplinares;

e) desempenhar cargos e funções junto a entidades públicas e privadas cujas atividades estejam correlacionadas com as alíneas anteriores;

f) realizar a coordenação, direção, fiscalização, orientação, consultoria, assessoria e execução de serviços ou assuntos de seu campo profissional;

g) exercer o magistério em disciplinas em que o profissional esteja devidamente habilitado.

Art. 4º É assegurado o exercício da profissão de mercadologia aos que:

a) possuem, devidamente registrado, diploma de ensino superior, em órgão oficial ou reconhecido, existente no País;

b) até a data de publicação desta lei, comprovarem o exercício ininterrupto da profissão por período superior a cinco anos;

c) possuam, devidamente revalidado e registrado no País, diploma de faculdade ou escola estrangeira de ensino superior de mercadologia, ou tenham esse exercício amparado por convênios internacionais de intercâmbio.

Art. 5º A denominação profissional em mercadologia é reservada aos profissionais de que trata esta lei.

Parágrafo único. A qualificação de que trata este artigo poderá ser acrescida de títulos referentes a cursos de especialização, aperfeiçoamento e pós-graduação.

Art. 6º Direitos de autoria e responsabilidade legal dos projetos em mercadologia são do profissional que elaborar, a quem caberão sempre os prêmios e distinções honoríficas.

Parágrafo único. A menção título, do autor e o número de seu registro profissional são componentes obrigatórios do projeto.

Art. 7º A concepção geral de plano ou registro elaborada em conjunto por profissionais habilitados confere a todos eles os direitos e deveres de coautores, inclusive com seus nomes constando da respectiva documentação.

Art. 8º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2011.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN
Relator

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 1.944, DE 2007

Disciplina o exercício profissional de mercadólogo, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei disciplina a profissão de mercadólogo.

Art. 2º O Profissional de mercadologia é todo aquele que planeja e operacionaliza ações no mercado e que tem formação sistêmica e dialética, de caráter técnico-científico, desempenhando atividades nos ambientes interno e externo de uma organização, em duas grandes direções:

I – no ambiente interno integra a equipe de gestão organizacional, podendo ser responsável pelo planejamento e administração das seguintes variáveis controláveis, que são disponibilizadas ao mercado externo: produto ou serviços; formação de preço; logística e distribuição; políticas e estratégias de comunicação e de relacionamento;

II – 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, considerados os cenários: econômico, político-legal, social, cultural, geográfico, demográfico, tecnológico e Ambiental.

Art. 3º O profissional de mercadologia tem condições de atuação profissional em qualquer segmento do mercado, visando em sua atividade Identificar o que pode se tornar cliente ou consumidor, conquistar a expectativa desses, mantê-los como clientela, gerando produtividade e lucratividade, com ética e responsabilidade social.

Art. 4º São atribuições do profissional em mercadologia:

I – Atribuições no Ambiente Interno:

a) elaborar ou cooperar no planejamento e na administração da endomercadologia organizacional;

b) cooperar na produção do pensamento estratégico organizacional e na elaboração do planejamento estratégico; na adoção de filosofias de gestão organizacional, como a governança corporativa; a educação e o treinamento das lideranças organizacionais;

II – cooperar nos processos de produtividade organizacional, de qualidade organizacional e de excelência organizacional; na captação de recursos para a organização, objetivando: financiamento, parceria, patrocínio, apoio ou doação; na identificação de leis de incentivo, a fim de aumentar a possibilidade de atuação no mercado, com ética e responsabilidade social;

III – atuar na definição do posicionamento organizacional, considerando mercados, segmentos e nichos; na administração de carteira de clientes, identificando pontos fortes e fracos; no gerenciamento do relacionamento com os clientes e na elaboração de estratégias e táticas para aumentar o volume de negócios e minimizar perdas;

IV – proceder a perícias judiciais ou extrajudiciais e mediação no universo de atuação da mercadologia;

V – elaborar e operacionalizar o plano de venda e o plano de mercado considerando os recursos organizacionais disponíveis, integrando as variáveis controláveis com as variáveis monitoráveis, a fim de definir as ações no mercado;

VI – planejar e administrar as variáveis controláveis, considerando as seguintes necessidades de produção integrada, com demais profissionais da organização e de mercado:

a) definição de produtos e ou serviços a serem disponibilizados ao mercado; análise do porta-fólio de produtos e serviços;

b) escolha de caminhos e estratégias a serem percorridos pelos produtos e serviços, no mercado;

c) análise do ciclo de vida dos produtos e serviços, e respectivas estratégias e táticas para os momentos identificados;

d) 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 produto e serviço;

e) definição de mercados, segmentos e nichos onde o produto estará sendo ofertado; análise de geomercadologia na distribuição dos produtos e serviços, identificando-se as ameaças e oportunidades de mercado, bem como a relação entre custo e benefício dessas escolhas;

f) definição de canais a serem utilizados na distribuição e de parcerias para facilitar a presença dos produtos e serviços nas praças e pontos de vendas;

g) definição de 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.

Art. 5º São ferramentas profissionais do mercadólogo:

a) SIG-DMB (Sistema de Informação Gerencial – Database marketing / CRM – Gerenciamento do Relacionamento com os clientes);

b) sistema de Informação de mercadologia;

c) pesquisas (Qualitativas e quantitativas);

d) propaganda;

e) promoção;

f) publicidade não declarada;

g) franquia;

h) licenciamento;

i) relações públicas;

j) assessoria de imprensa;

k) venda direta e indireta;

l) televenda, centro de vendas por chamadas eletrônicas e centro de contato;

m) mala direta e mensagem eletrônica pela rede internacional de computadores;

n) uso da rede internacional de computadores;

o) toda a tecnologia disponível imediatamente na rede mundial de computadores, ou, por outros meios, mediatamente.

Art. 6º Atribuições no ambiente externo:

a) identificar ameaças e oportunidades; reverter as ameaças e aproveitar as oportunidades; criar mecanismos e estratégias para monitorar concorrência (direta; indireta; substitutiva);

b) criar mecanismos e estratégias para monitorar a percepção de consumo de clientes e não clientes;

c) criar mecanismos e estratégias para monitorar o meio ambiente e seus respectivos cenários, descritos no Art. 1º;

d) monitorar as ocorrências de mercado, a fim de projetar tendências e estratégias de antecipação e Inovação;

e) fazer prospecção de clientes; visitas e manutenção;

g) vender e negociar;

h) apresentar e expor.

Art. 7º É considerado profissional de mercadologia 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 mercadologia, 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 mercadologia, em cursos de graduação ou pós-graduação, ou os que tenham esse exercício amparado por convênios internacionais de intercâmbio;

c) comprovar até trezentos e sessenta dias, após a aprovação dessa lei, ter atuado no mercado, como profissional de mercadologia, por sete anos;

Art. 8º A denominação “profissional em mercadologia” é reservada aos profissionais de que trata esta lei.

Art. 9º Os direitos de autoria e responsabilidade legal dos planos, programas e projetos em mercadologia 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.

Art. 10. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala das Sessões, em de de 2011.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN
Relator

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

SUBSTITUTIVO AO SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 1.944, DE 2007, APRESENTADO NA COMISSÃO DE TRABALHO, DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO

Disciplina o exercício da profissão de mercadólogo.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O exercício da profissão de mercadólogo é disciplinado pela presente lei.

Art. 2º Profissional de mercadologia 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:

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

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

Art. 4º São atribuições do profissional de mercadologia:

I – elaborar ou cooperar no planejamento e na administração do endomercadologia 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 da mercadologia;

XIII – elaborar e operacionalizar os planos de vendas e de mercadologia 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;

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

g) análise de geomercadologia 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:

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 referentes a outros campos profissionais.

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

Art. 7º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2011.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN
Relator