

Regulamenta as profissões de Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia e de Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia.

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 É condição para o exercício da profissão de:

I - Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia: a conclusão de curso de nível superior ou de pós-graduação cujo conteúdo curricular abranja métodos e técnicas de pesquisa científica e estatística aplicada à pesquisa, bem como teorias sociais e psicológicas;

II - Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia:

a) a conclusão de curso de educação profissional técnico de nível médio reconhecido pelo Ministério da Educação, cujo conteúdo curricular abranja métodos e técnicas de pesquisa; ou

b) a conclusão de curso de nível médio e de treinamento específico proporcionado por instituto ou órgão de pesquisa.

Parágrafo único. É garantido o direito daqueles que tenham exercido as profissões de Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia ou de Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia, por mais de 2 (dois) anos, até a data da publicação desta Lei, independentemente das exigências contidas neste artigo.

Art. 3º Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia é o profissional que, por encomenda de cliente, planeja ou realiza pesquisa, de forma autônoma ou a serviço de instituto de pesquisa, desenvolvendo, entre outras, as seguintes atividades, compatíveis com sua formação profissional:

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

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

III - transformação das informações obtidas mediante 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. 4º Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia é o profissional que, sob a supervisão de Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia, participa da coleta, tabulação e pré-análise de dados para realização da pesquisa de mercado, opinião e mídia.

Art. 5º É vedado ao Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia e ao Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia:

I - prejudicar, por dolo ou culpa, os interesses que lhe forem confiados;

II - violar o sigilo profissional.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

CÂMARA DOS DEPUTADOS, de junho de 2010.

**zzz**