



# SENADO FEDERAL

## PROJETO DE LEI DA CÂMARA

### Nº 138, DE 2010

(nº 609/2007, na Casa de origem, do Deputado Luiz Sérgio)

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.**

## **PROJETO DE LEI ORIGINAL Nº 609, DE 2007**

**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 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, através de 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 A prestação de serviços pelos profissionais de que trata esta Lei, quando se tratar de serviço caracteristicamente eventual, será feita mediante contrato de trabalho por prazo determinado.

Parágrafo único. O contrato de trabalho de que trata este artigo deve conter:

- I – qualificação das partes contratantes;
- II – definição de responsabilidades;
- III – especificação das atividades a serem desenvolvidas;
- IV – remuneração e forma de pagamento;
- V – jornada de trabalho;
- VI – local de prestação dos serviços;
- VII – prazo para a realização do trabalho.

Art. 6º 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. 7º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

### **JUSTIFICATIVA**

A pesquisa de mercado, opinião e mídia é cada dia mais utilizada como uma ferramenta na formulação de estratégias de ação em diversas áreas de atuação, tais como empresarial, política, educacional e muitas outras.

Por isso, os institutos de pesquisa são cada vez mais procurados, como prestadores de serviços especializados, para a realização de pesquisas que servirão de base para a tomada de decisões que terão implicações importantes na vida e no patrimônio das pessoas.

É preciso proteger a população do dano social que pode advir da pesquisa mal formulada. Uma pesquisa errada, realizada por profissional sem qualificação, pode levar ao fracasso grandes investimentos, colocar em risco a saúde financeira de muitas empresas, eliminar milhares de empregos.

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.

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.

Sala das Sessões, em 4 de março de 2007.

Deputado Luiz Sérgio

*(À Comissão de Assuntos Sociais, em decisão terminativa.)*

Publicado no DSF, de 06/07/2010