

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº , DE 2018

Acresce o artigo 41-A na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para definir novas hipóteses de práticas abusivas através de telemarketing ativo.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte art.41-A:

“Art. 41-A. Considera-se abusivo o telemarketing ativo que não observar as regras a seguir estipuladas:

- I. é obrigação dos fornecedores a observância dos horários para realizações das ligações entre dez horas e dezenove horas de segunda-feira a sexta, e de dez horas as treze horas de sábado;
- II. é obrigação dos fornecedores a disponibilização de canal direto e facilitado, por meio telefônico e a custo de ligação local, com o consumidor para retirada ou inserção da manifestação de interesse nos produtos ou nos serviços oferecidos pelas empresas;
- III. é dever dos fornecedores, quando em contato com o consumidor, a imediata identificação do operador do telemarketing, do nome fantasia da empresa que este representa, a apresentação do número telefônico de contato no caso de retorno, momento que deverá ser aferido a vontade do consumidor no prosseguimento do atendimento sendo vedada a utilização de pretexto de pesquisa, sorteio ou serviço similar, quando o verdadeiro objetivo for à venda;
- IV. é dever dos fornecedores, quando em contato telefônico com o consumidor, seja em chamada com voz presencial, gravada, mecanizada ou digital, a disponibilização de tecla interruptiva da mesma e que retire o contato do consumidor do cadastro do telemarketing da empresa pelo período de 6 (seis) meses, prazo no qual o contato será vedado, salvo o quanto disposto no inciso II;
- V. não é permitido a realização de telemarketing ativo através de números telefônicos que não possam receber chamadas de retorno;



SF/18354.94977-41

- VI. não é permitido aos fornecedores a realização, por meio eletrônico ou telefônico, de contato com consumidor para oferecer produtos ou serviços por este cancelado, pelo prazo de 12 (doze) meses após o encerramento do contrato, salvo se o consumidor consentir com a disponibilização de seus dados e contatos no cadastro conforme inciso II;
- VII. é proibido a reiteração da mesma oferta de produto ou serviços, seja por meio de contato telefônico, com o consumidor que tenha recusado a oferta de produto ou serviço, salvo o quanto disposto no inciso II;
- VIII. é proibido ultrapassar três chamadas telefônicas para um mesmo consumidor no mesmo dia, vedada a prática de chamadas aleatórias ou para números sequenciais.

Parágrafo único: A inobservância dos fornecedores faz incidir o quanto disposto no art.57 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.”

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Este Projeto foi concebido para frear uma realidade que hoje incomoda muitos brasileiros, os quais são diariamente assediados comercialmente mediante ligações telefônicas produzidas contra a vontade, de forma reiterada e persistente e em horas inoportunas.

Essa forma de convencimento comercial invade o espaço privado do consumidor, bem como sua intimidade e privacidade, não podendo ser admissível tal forma de assédio comercial, pois o exagero e a reiteração persistente desta prática, sem dúvida, desrespeita o direito constitucional à intimidade e à vida privada, assim entendido o direito constitucional fundamental do indivíduo de estar tranquilo em seu lar (artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal).

A presente proposição visa instituir no Brasil disciplina na utilização do chamado telemarketing ativo com relação aos consumidores,

adotando limites na persuasão que hodiernamente já se apresenta como inconveniente e abusiva. Definitivamente são inúmeros os registros de queixas e reclamações de consumidores a abordagem desmedida das operadoras de marketing na oferta de produtos e serviços.

Não é forçoso reconhecer que o telemarketing ativo se tornou o principal meio de contato e abordagens das empresas com os consumidores. Ligações automatizadas, gravadas, mecanizada, sumariamente interrompidas, de múltiplos números que sequer recebem ligações de retorno, se tornou um inconveniente presente na vida dos brasileiros.

Sem embargo, frente a crescente utilização deste mecanismo de comunicação com o consumidor, impõe a regulamentação da atividade sob a égide do consagrado Código de Defesa do Consumidor, que apesar de moderno em diversos aspectos, não dispõe sobre esta matéria.

Dentre as regras previstas, temos como princípio a observação da manifestação de interesse do consumidor. Não é incomum empresas possuírem cadastros positivos de potenciais clientes que efetivamente desejam receber ofertas de produtos e serviços daquela natureza. Tornamos obrigação a observância pelas operadoras de telemarketing do cadastro, oportunizando ao consumidor um canal para desligamento do mesmo, quando não interessar mais a abordagem.

Outro ponto é a limitação de horário. Ligações inconvenientes em horários inoportunos também acontecem rotineiramente. Aproximamos a atuação do telemarketing ativo ao horário comercial. No mesmo sentido, limitamos os contatos diários, bem como proibimos oferta de produto ou serviço à consumidor que tenha recusado anteriormente.

O contato com consumidor que já foi adquirente de um produto ou usuário de um serviço cancelado, somente poderá acontecer após doze meses do encerramento do contrato, ao menos que o consumidor assinta com contato da empresa.

Um inconveniente que devemos superar são as ligações automatizadas, digitais, gravadas e mecanizadas que são realizadas por telefones que sequer recebem ligações de retorno. Ora, são contatos que o

consumidor já não reconhece o número e, quando não atende, ao tentar retornar, se depara com número inexistente.

Assim, nossa proposta visa criar regras de convivência, minorando as abordagens agressivas do telemarketing ativo. Por certo, a previsão da manifestação de interesse do consumidor, também traria maior assertividade às empresas, visto que não estariam atuando a esmo, para um público desinteressado nos produtos ou serviços apresentados.

Destacamos, ademais, que algumas das regras estão em consonância com o Código de Ética do Programa de Auto-Regulamentação do setor de relacionamento – PROBARE, coordenado pela Associação Brasileira de Marketing Direto, Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente e Associação Brasileira de Telesserviços, que embora preveja muitas normas protetivas aos consumidores, são costumeiramente inobservadas pelas operadoras de telemarketing ativo.

Certo que se trata de medidas protetivas aos consumidores, acreditamos e pedimos apoio dos Nobres pares.

Sala das Sessões,

Senador **ROBERTO MUNIZ**



SF/18354.94977-41