



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 10.064, DE 2018 **(Do Sr. Rômulo Gouveia)**

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre o telemarketing ativo.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-9942/2018.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, estabelecendo regras para as campanhas de telemarketing ativo promovidas por fornecedor de produtos e serviços.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 33-A:

“Art. 33-A As campanhas de telemarketing ativo promovidas por fornecedores de produtos e serviços deverão garantir taxa máxima de abandono de ligações, nos termos da regulamentação.

§ 1º Caso não haja atendente disponível em até 2 (dois) segundos após a ligação ser atendida pelo consumidor, deverá ser reproduzida uma gravação informando o nome fantasia do fornecedor e telefone para contato.

§ 2º O código de acesso objeto de uma ligação abandonada não poderá receber outras ligações referentes à mesma campanha de telemarketing por um período de 72 (setenta e duas horas), exceto se houver garantia de presença de um atendente no momento do completamento da chamada.

§ 3º As ligações efetuadas nas campanhas de telemarketing ativo deverão tocar por pelo menos 15 (quinze) segundos.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor noventa dias após sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Os serviços de telemarketing vêm, nas últimas duas décadas, crescendo de forma acelerada em nosso país. Em 1997, época da privatização dos serviços de telefonia fixa, o setor empregava cerca de 151 mil pessoas. Esse número cresceu para 450 mil profissionais em 2001 e, hoje, conta com cerca de 1,4 milhão de funcionários¹. Desse total, estima-se que 45% atuem em Serviços de Atendimento ao Consumidor – SAC, 22% em televendas – também conhecido como telemarketing ativo, 23% em recuperação de crédito e o restante em outras atividades². Trata-se evidentemente de um setor de dimensões importantes para a economia nacional, tendo ainda a característica de ser a primeira oportunidade de emprego de muitos cidadãos.

Entretanto, a expansão do setor veio acompanhada também do crescimento da insatisfação da sociedade com esses serviços. Entre 2009 e 2016, o número de reclamações recebidas no PROCON-SP contendo denúncias de marketing invasivo passou de 2600 para 10.400 ao ano³. As empresas mais reclamadas são, rotineiramente, as de telefonia e TV a Cabo, seguidas pelas lojas de varejo on-line e pelos bancos⁴.

O principal motivador para as denúncias de marketing abusivo junto aos PROCONS é a insistência das campanhas de vendas. Não são incomuns os relatos de empresas que ligam dezenas de vezes ao dia para o mesmo número, oferecendo os mesmos produtos e serviços, ainda que o consumidor decline as ofertas repetidamente. Essa situação motivou diversos Estados a atuarem mediante a implantação

¹ Dados obtidos no sítio <http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/infografico-o-telemarketing-brasil/>, acessado em 13/4/2018.

² Dados obtidos no sítio <http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2012/10/telemarketing-emprega-14-milhao-no-pais-veja-como-e-o-trabalho-no-setor.html>, acessado em 13/4/2018.

³ Dados obtidos no sítio <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1929594-dobra-o-numero-de-reclamacoes-por-ligacoes-de-telemarketing-abusivas.shtml>, acessado em 13/4/2018.

⁴ Dados obtidos no sítio <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1929601-setor-financeiro-e-de-telefonia-lideram-reclamacoes-de-telemarketing.shtml>, acessado em 13/4/2018.

de cadastros de números bloqueados para recebimento de chamadas de telemarketing. São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Goiás são alguns dos lugares que já implantaram esse sistema. Existem ainda alguns projetos em tramitação no Congresso Nacional para disciplinar o funcionamento de um cadastro para bloqueio de chamadas de telemarketing a nível federal.

Ademais, há uma outra questão muito pertinente nessa discussão de marketing abusivo, e que não temos notícia de ter sido endereçada adequadamente em nosso país. Trata-se do uso indiscriminado dos chamados discadores preditivo nas campanhas de telemarketing ativo. Para entender o que são os discadores preditivos e o problema que causam, é necessário primeiramente fazer uma pequena digressão.

Nos primórdios das operações de telemarketing, cada funcionário precisava tirar o telefone do gancho e discar manualmente para cada um dos números, um a um, de sua lista de contatos. Nesse sistema, cada operador gastava uma grande parte da jornada de trabalho apenas para discar os números e aguardar pelo atendimento das ligações que, em muitos casos, sequer chegavam a ser completadas. Essa situação dá causa a grande ociosidade da mão-de-obra e ineficiência da operação, haja vista que, em uma empresa de telemarketing, um dos principais custos de operação é a folha de pagamento dos operadores do serviço.

Com a evolução tecnológica surgiram os discadores automáticos, que realizam as ligações para uma lista de contatos (que pode ser predeterminada pelo gestor do sistema ou gerada aleatoriamente pelo próprio equipamento) sem necessidade de qualquer atuação do operador. Dessa forma já há um ganho significativo para a operação, uma vez que o funcionário não mais necessita perder tempo consultando listas de contatos e discando os números manualmente no terminal.

Por fim tivemos o advento dos chamados discadores preditivos. Esses equipamentos não só permitiram a automatização da discagem de códigos de acesso, como já era feito pelos discadores automáticos, mas levaram os ganhos de eficiência da empresa de telemarketing um passo à frente. Isso foi possível da seguinte forma: em vez de discar para apenas um número de cada vez, o discador preditivo liga para diversos números simultaneamente. Isso é feito não apenas para cada operador individualmente, mas para todo o conjunto de operadores disponíveis em determinado momento. Quando são atendidas ligações suficientes para ocupar todos os operadores desocupados naquele instante, o discador automaticamente encerra todas as outras ligações em curso, independentemente de terem sido atendidas ou não. Dessa forma, consegue-se minimizar de forma bastante eficaz o tempo ocioso de cada operador, o que resulta em ganhos operacionais para a empresa.

Do lado do consumidor, a adoção de discadores preditivos tem como consequência o recebimento de repetidas ligações que são interrompidas antes mesmo de serem atendidas ou imediatamente após serem atendidas pelo cidadão. Como não há qualquer regra disciplinando o assunto, as empresas de telemarketing tendem a adotar configurações bastante agressivas para seus discadores preditivos, o que resulta em baixíssima ociosidade da mão-de-obra e, em contrapartida, elevadas taxas de abandono das ligações, com efeito, levando à maximização do transtorno para o consumidor.

Assim é que, em países como Estados Unidos, Inglaterra e Canadá, já vigoram regulamentações para balizar o uso dos discadores preditivos pelas operadoras de telemarketing. No caso dos países citados, a legislação adotada tem o condão de alcançar, principalmente, os seguintes objetivos: limitar o percentual de ligações desligadas prematuramente; garantir ao consumidor o direito de não ser importunado novamente por determinado período caso tenha sido vítima de uma ligação abandonada; obrigar a empresa a

se identificar mesmo nas ligações abandonadas, dando assim ao consumidor a possibilidade de reclamar junto à empresa ou mesmo à autoridade competente; determinar que as ligações tenham uma duração mínima, evitando assim que as empresas reduzam artificialmente a taxa de abandono de ligações.

Em face do problema descrito, e inspirado pelas soluções adotadas em diversos países estrangeiros, resolvemos propor este projeto de lei. A proposição altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, para inserir um novo art. 30-A, com mandamentos que visam controlar o uso agressivo e indiscriminado dos discadores preditivos. Desta feita, acreditamos estar criando na legislação um mecanismo adotado com bastante sucesso em outras grandes democracias do mundo, garantindo a proteção dos interesses do consumidor.

Certos de que com essa alteração atenderemos ao interesse público e possibilitaremos a melhor prestação dos serviços, conclamo os nobres Pares para a aprovação da medida.

Sala das Sessões, em 18 de abril de 2018.

Deputado **RÔMULO GOUVEIA**
PSD/PB

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG

Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL

Seção de Legislação Citada - SELEC

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

Seção II
Da Oferta

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. [*\(Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11. 989, de 27/7/2009, publicada no DOU de 28/7/2009, em vigor 180 \(cento e oitenta\) dias após a sua publicação\)*](#)

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. [*\(Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11.800, de 29/10/2008\)*](#)

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

FIM DO DOCUMENTO