



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 5.879, DE 2009

(Do Sr. Filipe Pereira)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para considerar como prática abusiva a utilização de "células de retenção" em sistemas de teleatendimento, com funções de fidelização de clientes.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-5260/2009.

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 acrescenta dispositivo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para considerar como prática abusiva a utilização de “células de retenção” em sistemas de teleatendimento, com funções de fidelização de clientes.

Art. 2º O art. 39 da Lei nº 8.078, de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso:

“XIV - utilizar método de “células de retenção” em sistemas de teleatendimento, com finalidade de fidelização de clientes.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A utilização de “células de retenção” em sistemas de teleatendimento (*call center*) resulta visivelmente contrária às exigências de diligência profissional do fornecedor, no que tange ao dever de boa-fé e lealdade nas relações comerciais. Não pode ser considerada normal a conduta da operadora (por meio de seus prepostos) de utilizar-se de expediente visivelmente desleal, muitas vezes aproveitando o cansaço do consumidor diante das barreiras que encontra ao tentar o cancelamento. Quanto a esse aspecto, evidentemente, o método comercial das operadoras, que se utilizam de sistemas de atendimento com funções de retenção ou fidelização de clientes, assume clara abusividade.

O método da “célula de retenção” distorce materialmente o comportamento econômico do consumidor. Atendentes bem treinados e experientes em técnicas de fidelização, em contato com um consumidor já impaciente e extenuado pela demora no atendimento, atuam de modo bastante significativo de modo a fazê-lo trocar a decisão sobre a qual estava convicto. Há uma influência indevida, pelos recursos que são utilizados (com a colocação de todos os tipos de dificuldades e barreiras à rescisão), sobre a liberdade de escolha ou comportamento

do consumidor médio. Em alguns casos, ocorre verdadeiro assédio sobre o consumidor, o que o conduz a tomar uma decisão de transação que não tomaria de outro modo. Esse tipo de prática comercial distorce substancialmente o comportamento econômico do consumidor, uma vez que prejudica sensivelmente sua aptidão para tomar uma decisão esclarecida e o conduz a adotar uma decisão transacional que não teria tomado de outro modo.

Como se observa, a utilização de “células de retenção” ou métodos de “fidelização” em sistemas de teleatendimento (*call center*) assume o caráter de verdadeira prática comercial abusiva ou método comercial desleal, justificando a intervenção do legislativo para eliminar tal procedimento nas relações de consumo, de forma a impedir que a má-fé e a deslealdade dominem as relações comerciais. Sem dúvida, esses “métodos de retenção” permitem que o canal de comunicação tenha como prioridade a “fidelização” de consumidores, ou seja, esse canal muitas vezes, embora com a aparência de que se presta ao atendimento de pedidos de cancelamento, termina por reter como seus usuários eventuais consumidores insatisfeitos com os serviços prestados, convolvendo-se, essa técnica de “retenção”, em evidente prática comercial abusiva.

Assim, os serviço de teleatendimento, que deveriam dar prioridade ao atendimento das solicitações do usuário, estão sendo utilizados prioritariamente para preservar interesses empresariais e econômicos da empresa – a manutenção do usuário como seu cliente cativo.

É certo que a prestadora tem um legítimo interesse em preservar seu cliente, mas não pode de maneira alguma, a pretexto de exercer esse direito, cometer atos que possam colocar o consumidor em posição de desvantagem na relação comercial. O serviço de atendimento deve ser estruturado de forma a trazer facilidades aos consumidores, e não dificuldades. Se a central telefônica de informação e atendimento (teleatendimento), na forma da técnica atual, está estruturada não para dar prioridade às solicitações do usuário, mas para preservar prioritariamente os interesses empresariais da operadora, se transmuda em ferramenta para a realização de prática comercial abusiva.

Assim, o presente projeto objetiva tratar o problema com mais justiça e, ao mesmo tempo, possibilitar que os usuários dos sistemas de teleatendimento sejam tratados com mais respeito e dignidade.

Diante da importância da matéria, estamos apresentando este projeto, solicitando o valioso apoio de nossos pares desta Casa para a rápida transformação da proposição que ora apresentamos em Lei.

Sala das Sessões, em 26 de agosto de 2009.

Deputado **FILIPPE PEREIRA**

PSC-RJ

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI

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 IV
Das Práticas Abusivas**

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994](#)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; [*\(Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994\)*](#)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. [*\(Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994\)*](#)

XI - Dispositivo acrescido pela [*Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999*](#), transformado em inciso XIII, em sua conversão na [*Lei nº 9.870, de 23/11/1999*](#)

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. [*\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995\)*](#)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. [*\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999\)*](#)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio

.....

FIM DO DOCUMENTO
