

TELEATENDIMENTO NO BRASIL E A NECESSIDADE DE REDIRECIONAMENTO NORMATIVO

Felipe Lourenço Moura Lima¹
Henrique Batista de Araújo Neto²

RESUMO

Este estudo tem por objetivo demonstrar como utilização do Direito pode melhorar os padrões de qualidade da prestação dos serviços de teleatendimento. O cumprimento de cláusulas gerais presentes no ordenamento jurídico pátrio aliado a adoção de novas medidas de gestão e direcionamento de investimentos, podem determinar a redução da litigiosidade e garantir melhor aceitação mercadológica e social da empresa. Para esta temática a metodologia utilizada foi a teórico-descritiva mediante análise da literatura correlata, bem como da averiguação de diplomas normativos e projetos de lei no âmbito de todas as Unidades da Federação, incluindo suas capitais, e da União até o mês de janeiro de 2013, ficando o restante deste ano dedicado à organização dos dados obtidos, bem como à redação do texto em que se concluiu que a instalação de novas diretrizes de crescimento, por parte das empresas de teleatendimento, relacionadas à prevenção de conflitos em acordo com as cláusulas gerais existentes no ordenamento jurídico podem evitar prejuízos ao Estado e à sociedade, além de garantir a paz e a prestação de serviços de excelência.

Palavras chave: Teleatendimento. Litigiosidade. Redirecionamento normativo.

TELESERVICES IN BRAZIL AND THE NEED OF NORMATIVE REDIRECTION

ABSTRACT

This study aims to demonstrate how the use of Law can improve the quality standards of the teleservices. Compliance with general clauses present in the Brazilian legal system coupled with the adoption of new criteria of management and the introduction to other directions of investments, may determine the reduction of litigation and ensure better social and market acceptance for the providing services enterprises. For this theme it was used the theoretical and descriptive methodology through the analysis of correlate literature as well as the inquiry of regulatory texts and proposed legislation within all the Federative Unities, including its capitals, and the Union, until January of 2013, with the remainder of this year dedicated to the organization of the collected data and the writing of the text, where it was concluded that the installation of new guidelines for growth, by the teleservices companies, related to conflict prevention in accordance with the general provisions in the legal system may prevent damage to the State and society, also ensuring peace and service delivery excellence.

Keywords: Teleservices. Litigation. Normative redirection.

¹ Acadêmico do Curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN. E-mail: felipe_lml@hotmail.com

² Professor Orientador do Curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN. E-mail: prof.henriquebatista@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A massificação do ramo de serviços na sociedade atual fez com que o teleatendimento se tornasse uma prática comum e um meio de auferir muito lucro, por parte de empresas que se utilizam dele. Hoje, fecham-se contratos e resolvem-se problemas pelo telefone, algo inimaginável até o fim do século passado, este que se caracterizou pela vitória do capitalismo como modo de produção, no qual o lucro é elevado a um patamar onde poderá não haver respaldo para direitos e garantias fundamentais essenciais à sociedade. Ao associar este método de produção aos avanços tecnológicos, as consequências para o Estado e sociedade podem ser nefastas e um dos melhores exemplos para expor estas máculas é o serviço de teleatendimento.

As empresas que dispõem deste serviço adotam políticas que infringem cláusulas gerais do ordenamento jurídico, o que compromete não só as pessoas envolvidas na relação consumidor/fornecedor, mas também a própria eficácia do ordenamento jurídico, pois a delimitação minuciosa de situações hipotéticas por diferentes tipos de “legisladores”, bem como a necessidade de se adequar a diplomas diversos dificulta a própria atuação empresarial por ter que adotar políticas diferentes para cada local onde preste seu serviço.

Contudo, percebe-se que esta iniciativa foi um verdadeiro impulso para que outras Unidades da Federação iniciassem um enorme fenômeno legiferante relacionado ao teleatendimento, o qual estimula a conduta moral do “dever ser” pela aplicação de sanções legais e normas demasiadamente detalhadas, enfraquecendo a crença que a simples atenção à responsabilidade ético-social nas prestações de serviço de teleatendimento, possam reduzir substancialmente os conflitos diários. Com a inflação das normas, a conduta moral sucumbe ante as importâncias econômicas, isto é, qualquer eventual conflito gerado por este meio é considerado apenas como um custo a mais a ser encaixado no orçamento anual das empresas, e não como algo que, se reiteradamente praticado, pode comprometer toda uma cadeia de políticas públicas.

As empresas então criam um círculo vicioso, veja-se: ao adotar políticas inadequadas aos postulados gerais do ordenamento jurídico acabam por gerar conflitos com a sociedade em geral, o que compromete a atuação estatal seja no Poder Judiciário, pelo acúmulo de processos e no Legislativo e Executivo pela numerosa edição de normas e imposição da adoção de padrões por sanções e determinações legais e administrativas. Daí fica o seguinte questionamento: como as empresas podem garantir um bom relacionamento com os consumidores sem violar direitos e, ao mesmo tempo, não criar prejuízos à sua atividade?

2 OS CONFLITOS NO TELEATENDIMENTO E SUAS IMPLICAÇÕES NEFASTAS

A razão para haver a grande quantidade de litígios reside na má prestação do serviço pelas entidades. Segundo o sociólogo Daniel Annenberg³, as maiores reclamações sobre o teleatendimento são as trocas de setor durante o atendimento, as quedas das chamadas e a não capacitação dos profissionais da área, o que evidencia o pouco interesse no atendimento ao público. Isto ocorre, mormente, porque os operadores não são qualificados.

A má prestação do serviço é consequência de práticas pouco conhecidas pela sociedade em geral, conforme o estudo feito por Marinho Silva (2004, p. 33 a 55), o que existe é um verdadeiro abuso de direito dos profissionais da área, que não recebem a capacitação ideal, são em sua grande maioria jovens no primeiro emprego e ficam submetidos a trabalhos mediante metas rigorosas, num ambiente, em muitas das vezes, insalubre e com uma jornada de trabalho abusiva, na qual existe até mesmo limitações às idas ao banheiro. O referido autor (2004, p. 18) ainda observa que essas condições de trabalho e as instituições que dispõem do serviço, costumeiramente, contratam empresas terceirizadas para realizá-lo, em vista da redução de custos que esta forma atípica de trabalho proporciona, pois é logisticamente mais fácil e, por sua vez, mais barato, pagar diretamente a uma empresa para disponibilizar essa mão de obra do que contratar o próprio pessoal, donde poderiam surgir muito mais imbróglios de ordem trabalhista do que por meio da terceirização.

O resultado disso se reflete na relação com o consumidor que acaba se tornando refém dos *call centers* terceirizados, que não possuem o conhecimento técnico necessário da empresa que os contrata para fornecer uma solução satisfatória ao consumidor. Assim é possível notar que há um privilégio ao pagamento de indenizações, as quais, figuram nos planejamentos orçamentários anuais, em detrimento da promoção da capacitação de pessoal, que, usualmente, não detém a técnica necessária para atender a demanda do consumidor. A partir desta desorganização e má prestação do serviço, como consectário lógico, passa-se a ter um inchaço de ações em duas searas distintas – quais sejam: cível, com as demandas relativas ao mau atendimento; e trabalhista, com as ações que discutem as condições de trabalho dos operadores de teleatendimento – com um mesmo réu: a empresa que disponibiliza o serviço. Assim, buscando a pacificação social neste sentido, os demais Poderes passam a criar normas de maneira excessiva, trazendo complicações à atividade empresarial, bem como prejuízos ao

³ Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI4201054-EI14214,00-Teleatendimento+Como+conseguem+nos+enlouquecer+diariamente.html>>, Acesso em 16 de agosto de 2012.

próprio Estado que é acionado, de maneira não uniforme, para criar normas sobre este assunto e passa não se preocupar com questões mais urgentes.

Sendo assim, conforme Marinho Silva (2004, p. 19), a realidade se enquadra no contexto de um foco normativo mais voltado para o consumo do que para os trabalhadores desse ramo. Portanto, é pertinente a análise das normas e proposições normativas vigentes com o objetivo de se buscar conclusões metodológicas eficazes que visem à defesa dos direitos daqueles que sofrem diariamente com a má prestação do serviço dado pelas entidades que disponibilizam do serviço de teleatendimento.

2.1 CONSEQUÊNCIAS NOS PODERES LEGISLATIVO E EXECUTIVO: A PREOCUPAÇÃO NORMATIVA NAS UNIDADES DA FEDERAÇÃO ATÉ JANEIRO DE 2013.

Apesar de a tendência brasileira se voltar para as relações civis em detrimento das trabalhistas quando o assunto é teleatendimento, nota-se que o sistema normativo ainda está eivado de falhas, o que já deu causa a várias tentativas legiferantes em tentar aprimorar o corpo normativo vigente. Primeiramente, surgiu a iniciativa do Programa Brasileiro de Auto-Regulamentação (Call Center/Contact Center/Help Desk/SAC/Telemarketing), que através de um Código de Ética e da Norma de Maturidade de Gestão, firmados entre as três principais entidades representantes do mercado de relacionamento no país – Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente (ABRAREC) e Associação Brasileira de Telesserviços (ABT), que reúnem pessoas físicas e jurídicas atuantes na atividade do teleatendimento – identificaram a necessidade de definir parâmetros de autorregulamentação no segmento, a fim de consolidar e aprimorar o atendimento aos Consumidores e aos Clientes Contratantes. Em uma situação ideal, seria louvável que este fosse o único instrumento normativo a tratar sobre o tema, o qual, aliado às cláusulas gerais do ordenamento forneceriam diretivas suficientes para a atividade. Mas, a única função destes regulamentos foi a de servir como norte para os legisladores.

O município de Porto Alegre foi pioneiro ao tentar regular o *telemarketing* no Brasil por meio da Lei nº 9.053/02, este instrumento normativo tinha como base o sistema já aplicado nos Estados Unidos, que começou a valer pouco antes da promulgação do regramento gaúcho, chamado *Do Not Call Registry* (DNC)⁴, um sistema de cadastro mantido

⁴ Neste sistema, tanto os operadores, quanto as empresas são obrigados a, pelo menos uma vez a cada 31 dias, puxar do sítio: < www.telemarketing.donotcall.gov>, que é totalmente automatizado, a lista nacional

pela *Federal Trade Commission* (FTC)⁵, foi criado para oferecer aos consumidores a possibilidade não receberem ligações de *telemarketing*. No entanto, o Ministério Público daquele estado ajuizou Ação Direta de Inconstitucionalidade contra a lei, sob o argumento de que, conforme a Constituição Federal, seria competência da União legislar sobre as telecomunicações e direito civil⁶. Não obstante o fracasso desta iniciativa, a verdade é que ela foi um verdadeiro impulso para que as outras unidades da federação iniciassem um fenômeno legiferante relacionado ao teleatendimento em todas as Unidades da Federação – o que será demonstrado a seguir, dividindo-se aquelas por cada região do país.

2.1.1 Região Norte

As Unidades Federativas da Região Norte do país, são as que menos buscaram legislar sobre o teleatendimento, consequência da baixa densidade demográfica do Norte do país, o que acaba por reduzir substancialmente a demanda pelo setor de serviços, ocasionando, por conseguinte, uma redução drástica no setor de teleatendimento.

Nos estados do Acre, Amapá, Roraima e Rondônia não foram encontrados registros de tentativa de ação legislativa relacionado ao teleatendimento, e nem em seus municípios.

Ao revés, no Amazonas, Pará e Tocantins, existem tentativas legiferantes relacionadas ao uso correto do *telemarketing*, tendo o primeiro estado, inclusive, já transformado em lei a proposta da criação do bloqueio do recebimento de ligações de *telemarketing*, através de um cadastro, organizado pelo Procon (Lei 3.633/11). Pará e Tocantins apenas esboçaram a criação de norma legal através dos Projetos de Lei 70/09 e 74/09, respectivamente. Já no estado do Amazonas, também está em vigor a Lei Ordinária 3.472/12 que torna obrigatório o envio de cópia do Contrato de Adesão aos consumidores, por carta registrada na modalidade de aviso de recebimento – AR, bem como, no estado do Pará, também houve a tentativa de se criar uma lei de caráter genérico por meio do Projeto de Lei

atualizada de números de telefone de pessoas que não querem receber as ligações, os quais ficam organizados e dispostos por código de área, devendo cada empresa que tem acesso aos dados do registro, pagar uma taxa anual com base nos códigos de área que a empresa acessa. O consumidor que recebe uma ligação de *telemarketing*, estando cadastrado, pode registrar uma reclamação junto a FTC, seja via internet ou ligando para um número gratuito. Os infratores podem ser multados em até 16.000 dólares por incidente.

⁵ A *Federal Trade Commission* (FTC) é uma agência independente do governo dos Estados Unidos, criada em 1914 pelo *Federal Trade Commission Act*, cuja missão é de informar e melhorar a escolha do consumidor, bem como estimular a compreensão pública do processo competitivo, adotando métodos que visam coibir práticas monopolizadoras e enganosas ou injustas com os consumidores, para não prejudicar a atividade comercial legítima.

⁶ Disponível em:

<<http://ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/37532/por+maioria+de+votos+tjrs+julga+inconstitucional+lei+do+telemarketing.shtml>>. Acesso em 13 de agosto de 2012.

71/2009 com o objetivo de disciplinar as práticas de *telemarketing* e coibir abusos e fraudes nesses serviços, obedecendo às normas estabelecidas para o atendimento ao cliente.

2.1.2 Região Nordeste

Apenas dois estados desta região não possuem registro de iniciativa legislativa no tocante ao teleatendimento: Bahia e Sergipe. Aqui, é de se espantar que no estado da Bahia, um dos mais industrializados da região e bastante populoso não tenha regulamentado ainda a atividade em comento, quer no âmbito estadual, quer no âmbito de seus municípios.

Em comum nos demais estados, estão a presença de leis que instituem o cadastro para o bloqueio de recebimento de ligações - “Não Perturbe”, em geral organizado pelos Procons, sejam eles estaduais ou municipais, como ocorre no estado do Rio Grande do Norte em que o somente o município de Natal possui lei neste sentido (Lei 6.260/11).

O estado que se diferencia um pouco desta linha geral das leis acima (as quais, possuem praticamente o mesmo texto em todos os estado da federação) é Pernambuco, no qual, por meio da Lei nº 13.796/09, faculta ao usuário do cadastro selecionar as empresas que estão autorizadas a entrar em contato com ele, por número fixo ou móvel, bloqueando automaticamente todas as demais a fazê-lo.

No mais, é de se destacar que Paraíba e Pernambuco (Leis 8.841/09 e 14.566/11, respectivamente) possuem maior atividade legislativa neste aspecto, porque também possuem leis em vigência que obrigam as empresas que prestam serviço por meio de telefone ao encaminhamento de cópias dos contratos relativos ao que foi pactuado durante o contato telefônico. Frise-se que Pernambuco também vai mais além nesta Lei, estendendo a obrigação de envio do contrato celebrado verbalmente, por meio da internet.

2.1.3 Região Sudeste

Ao contrário das demais regiões até aqui expostas, a Região Sudeste, possui leis e projetos que regulam o teleatendimento em todos os seus estados e dos mais variados tipos, não se restringido ao que podemos chamar de “clichê legislativo” das leis do “Não Importune” e do envio compulsório de contratos firmados por meio telefônico.

O Projeto de Lei 566/06, da Assembleia Legislativa do São Paulo, tratava dos padrões mínimos de qualidade exigidos aos serviços de *telemarketing*, em especial aos serviços de caráter passivo aqueles em que o consumidor contata para tirar dúvidas. Em 2009,

as comissões da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, responsáveis pelo assunto de que tratava a lei emitiram pareceres favoráveis à sua aprovação, porém, a iniciativa legislativa foi vetada pelo Poder Executivo em razão de óbices pontuais apontados pelo Procon daquele estado, estes, tanto de ordem interpretativa; quanto às incertezas que poderiam surgir quanto ao alcance da norma, como o fato do projeto não definir claramente a que tipo de serviço se destinava a lei em potencial, pois o art. 1º ao indicar a palavra *telemarketing*⁷ poria em dúvida a sua abrangência, consequentemente dificultando sua fiscalização em razão da existência das outras formas de teleatendimento. Bem, o Decreto nº 6.523/08, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 2º, *caput*, se limita a definir a função do serviço de atendimento ao consumidor (SAC), a qual se destina tão somente à resolução de demandas acerca de informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços que sejam objeto de uma relação consumerista. Sendo assim, por lógica, pode-se extrair do Parágrafo Único de seu art. 2º, uma definição negativa do que seria *telemarketing*, ou seja, dizendo quando o serviço não é considerado um SAC, ao expor a essência do que é este método publicitário. Veja-se.

Art. 2º (...) Parágrafo Único. Excluem-se do âmbito deste decreto a oferta e a contratação de produtos e serviços realizadas por telefone.

Em arremate, além da problemática sobredita, o Projeto de Lei 566/06 não estipulou as penalidades cabíveis em caso de infração também contribuiu para o veto.

Já em outro Projeto de Lei da Assembleia Legislativa de São Paulo, de nº 146/10, os SACs passam a ter a obrigação de fornecer um endereço para o qual o consumidor poderá enviar por carta registrada seu pedido de informação, de reclamação ou de cancelamento de pedidos, contratos e serviços e, após ter recebido o aval das comissões competentes daquela Casa, ainda aguarda o crivo do Poder Executivo. Ao contrário do projeto anterior, este define bem, no art. 1º, §1º a que tipo de serviço se destina, qual seja o serviço de atendimento ao consumidor, nos termos do Decreto 6.523/08, bem como exclui algumas formalidades presentes na iniciativa mencionada no parágrafo anterior - como as presentes no art. 3º do Projeto de Lei 566/06, que determinariam aos atendentes informarem seus nomes,

⁷ Belmonte (2009, p. 59) define *telemarketing* com base no que diz a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) nº 3-80.25, veja-se: “*Telemarketing*, por sua vez, diz respeito ao gerenciamento, por telefone, do relacionamento direto com os clientes de determinada empresa, visando à divulgação e oferta de produto ou serviço, e a aferição da qualidade e satisfação. No Brasil, segundo o Código Brasileiro de Ocupações, operador de telemarketing é aquele que atende usuários, oferece serviços e produtos, presta serviços técnicos especializados, realiza pesquisas, faz serviços de cobrança e cadastramento de clientes, sempre via teleatendimento.”

sobrenomes e suas respectivas matrículas; e no art. 4º do mesmo projeto, que determinava que o teleatendente, caso não pudesse dar uma resposta imediata, teria de anotar o telefone da parte que solicitou o serviço para dar-lhe a resposta num prazo de 30 (trinta) minutos – as quais também motivaram o veto, pois a primeira não traria nenhuma garantia efetiva ao consumidor e a segunda flexibilizaria o Decreto 6.235/08, norma hierarquicamente superior.

Ademais, o que há de comum entre os dois projetos paulistas é que ambos incentivam que o fornecedor do serviço, mediante o teleatendimento, a disponibilizar endereço para o qual o consumidor poderá enviar carta solicitando informações, reclamações e cancelamento de serviços e aduz ainda que o Aviso de Recebimento (AR) da carta, devidamente assinado é válido para qualquer reclamação posterior, ou seja, é meio de prova. Ocorre que, segundo o veto do Projeto de Lei 566/06, o art. 5º deste que trata da questão do AR somente daria eficácia de prova a este instrumento, excluindo os demais, como, por exemplo, o protocolo da ligação.

Ora, a infelicidade do veto neste ponto, traduz-se no impedimento que foi feito ao consumidor a uma forma de materialização da prova da má prestação do serviço. Em ambos os projetos, está descrito: “O aviso de recebimento da correspondência- AR, devidamente assinado, é documento válido para qualquer reclamação posterior.” (art. 5º, parágrafo único do PL 566/06 e art. 1º, § 2º do PL 146/10), ou seja, não há menção de que este seria o único método eficaz para provar que existiu, de fato, um atendimento, pelo contrário, aqui a norma visa apenas considerar o AR eficaz, até por ser uma prova corpórea da ocorrência de um fato, o que facilitaria o trabalho do juiz para fins de saneamento dos feitos, se por ventura do atendimento surgisse o interesse de agir da parte lesada. O projeto por ter um viés de direito privado segue o princípio da legalidade de maneira privatista, isto é, o que não for defeso em lei é aceito pelo ordenamento jurídico, ou seja, não sendo outros tipos de provas ilícitas ou ilegítimas terão a mesma eficácia conferida ao AR, sem prejuízo do que preceitua o art. 212, inciso III do Código Civil⁸, além do mais, o projeto era de caráter consumerista, o que impõe a interpretação favorável ao hipossuficiente.

Noutro pórtico, a Lei nº 12.239/06, também do estado de São Paulo, dispõe sobre a instituição de um cadastro com os números das linhas telefônicas dos assinantes do serviço de telefonia interessados no sistema de venda, por via telefônica, ou seja, esta lei trata

⁸ Art. 212. Salvo o negócio a que se impõe forma especial, o fato jurídico pode ser provado mediante:
I - confissão;
II - documento;
III - testemunha;
IV - presunção;
V - perícia.

exclusivamente do *telemarketing*, já que como vimos anteriormente, o Decreto 6.523/08, aduz claramente em seu art. 1º que o SAC, não abrange as televendas. Ao contrário dos demais, este abrange as penalidades da parte que dispõe do serviço de forma severa e bem definida, contudo este projeto foi impugnado pelo então governador José Serra, junto ao STF, por meio da ADI 3.959.

No tocante as “leis clichê” do teleatendimento, no estado de São Paulo vigem as leis 14.516/11 e 13.226/08 que, respectivamente, torna obrigatório o encaminhamento, por escrito, dos contratos firmados por meio de *call center* e formas similares aos contratantes, bem e institui no âmbito o Cadastro para o Bloqueio do Recebimento de Ligações de *Telemarketing*.

No estado do Rio de Janeiro existe a Lei 5.925/11, em que se estende aos serviços públicos o disposto no decreto 6.523/08, fazendo com que regras garantidas por ele, como a gratuidade do serviço, a possibilidade de cancelamento do serviço em seu *menu* de atendimento e a oportunidade de contatar atendimento pessoal em todos os menus sejam regras também obedecidas pela administração pública, sem prejuízo dos órgãos fiscalizadores, como aduz o art. 2º do referido diploma. *Verbis*.

Art. 2º Os órgãos responsáveis pela fiscalização da aplicação da presente norma a exemplo do Procon, agências reguladoras e outros órgãos de promoção e defesa do consumidor vinculados a administração pública estadual também a ela se sujeitam.

Aqui, percebe-se a abrangência que possui o teleatendimento, porque até mesmo o Estado deve se sujeitar a legislação reguladora destes meios para que se possa garantir um atendimento de qualidade e evitar os possíveis conflitos, o que demonstra sua estrutura falha e arcaica, pois até para o ente que possui a função reguladora dos serviços foi necessário a criação de uma Lei coercitiva para que pudesse cumprir sua função própria fato faz saltar os olhos para o às excessivas sistematizações, uma vez que a normatização o setor privado, onde está presente a grande proliferação do método, embora preocupante, chega a ser mais compreensível. Ainda no Rio de Janeiro, a Lei 5.739/10 dispõe sobre a abertura e utilização de cadastro, ficha, registro de dados pessoais e de consumo por concessionárias de serviço público, estabelecimentos comerciais e empresas de *telemarketing*, as quais ficam sujeitas à multa caso desrespeitem o Parágrafo Único do art. 2º do referido diploma normativo.

O estado de Minas Gerais possui uma única lei relativa aos serviços prestados por teleatendimento, a de nº 19.095/10, que disciplina o *marketing* direto ativo e cria lista pública de consumidores para o fim que menciona. Esta lei cria a “Lista Antimarketing”, que é similar aos cadastros criados nos outros estados pelos Procons, só que em Minas, o órgão responsável

pela manutenção desse sistema é a OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público. O instrumento possui normas específicas bem definidas, caso da definição de horários para as ligações, da necessidade do consumidor residir no estado e da inclusão na lista estar condicionada ao pagamento de uma taxa, que também é cobrada junto aos fornecedores que quiserem consultar a lista, sendo-lhes vedado apresentar ofertas por *marketing* direto ativo ao consumidor cadastrado na lista. Este instrumento visa praticamente banir o uso de *telemarketing* no estado, pois ao fornecedor do serviço é necessária muita cautela para proceder com as ações de *marketing* direto, uma vez que está rodeado de custos que cercam a atividade. Neste caso particular, é necessário fazer uma ressalva, se por um lado protege o consumidor, por outro restringe a livre iniciativa empresarial, pois o fornecedor fica submetido ao acaso, tendo que pagar por uma consulta a uma lista de consumidores para poder realizar sua atividade e se a fizer sem consultá-la pode correr o risco de ser multado por aquele cliente em potencial ter seu nome na lista.

No estado do Espírito Santo também existe o que vem se chamando de “clichê legislativo do teleatendimento”, ou seja, uma lei vigente que institui o cadastro “Não Importune”, mantido pelo Procon (Lei n. 9.176/09), além de dois projetos de lei em tramitação relativos a obrigatoriedade das empresas que firmam contrato a distância em enviar cópias dos contratos mediante AR, os quais são o Projetos de Lei 304/11 e 205/12, que são praticamente iguais, sendo o mais recente uma proposição menos detalhada, já que, por exemplo, limita-se a determinar que os contratos firmados por meio telefônico sejam encaminhados por escrito ao consumidor, ao contrário do primeiro que acrescenta que o contrato seja enviado através de correio eletrônico institucional cadastrado em nome da empresa cadastrada. Frise-se, também, que o Projeto de Lei de 2012 também determina um valor maior para o pagamento da multa em razão do descumprimento, sendo este de R\$ 3.000,00 em detrimento dos 1.000 (mil) Valores de Referência do Tesouro Estadual – VRTEs, aplicados em dobro no caso de reincidência, estabelecido pelo projeto mais antigo.

2.1.4 Região Sul

A Região Sul caracteriza-se por ter sido pioneira na tentativa de regulamentar atividade relativa ao teleatendimento, como já mencionado alhures, a Câmara Municipal de Porto Alegre no ano de 2002, teve a intenção de implementar, no âmbito deste município, sistema baseado no “*Do not call registry*”, o diploma normativo considerado inconstitucional, à época.

O que se viu nos anos seguintes foram proposições em massa, por parte de vários estados e cidades brasileiras, relativas ao tema. Não indo na contramão desta tendência, a Assembleia Legislativa gaúcha tratou de apresentar o Projeto de Lei 44/09, que, supervenientemente, viria a se tornar a Lei 13.249/09 que versa sobre a mesma matéria do diploma municipal porto-alegrense revogado em 2002, doravante em âmbito estadual.

Contudo, não obstante a preocupação pioneira regulamentar a atividade em comento, o Rio Grande do Sul, não se encaixa no já exaustivamente mencionado “clichê legislativo do teleatendimento”, pois não existe a lei que determina o envio dos contratos celebrados à distância.

Ao contrário da sistemática legislativa do Rio Grande do Sul, os estados do Paraná e Santa Catarina, seguem a tendência da maioria dos estados brasileiros, pois possuem tanto as leis do sistema “Não perturbe” (Lei nº 16.135/10 e Lei nº 15.329/09, respectivamente) e as que determinam o envio do contrato físico ao usuário do serviço (Lei nº 16.685/10 e Lei nº 14.888, de 22 de outubro de 2009, respectivamente).

2.1.5 Região Centro-Oeste

Na região Centro-Oeste, o estado do Mato Grosso, é mais um sem registro algum de regulamentação ou proposta legislativa com este intuito.

A *contrario sensu*, no estado do Mato Grosso do Sul, existe, pelo menos, a Lei 4.167/12, que torna obrigatório o encaminhamento aos contratantes, por escrito, de contratos firmados por meio de *call center* e outros meios não presenciais.

O estado de Goiás é o que possui ativismo legislativo mais forte quanto ao teleatendimento na Região Centro-Oeste, enquadrando-se no grupo dos estados do “clichê legislativo do teleatendimento”, já que ali vige a Lei 17.424/12, que institui o Cadastro para o Bloqueio do Recebimento de Ligações de *telemarketing*, bem como existe o Projeto de Lei 119/12, em tramitação que visa tornar obrigatório o encaminhamento, por escrito, dos contratos firmados por meio eletrônico ou *call center* e formas similares aos contratantes.

No Distrito Federal, também vigora a Lei 4.186/08 que torna obrigatório o encaminhamento, por escrito, dos contratos firmados por meio de *call center* e formas similares aos contratantes. Por outro lado, a outra lei que tratava do teleatendimento, qual seja a de nº 4.171/08, que tratava também da criação de um cadastro para o não recebimento de ligações, foi revogada, em razão dos argumentos de empresas do setor que ameaçaram não se instalar em Brasília.

2.1.6 Esfera normativa da União

Já na esfera normativa da União existe o Projeto de Lei da Câmara dos Deputados 342/07, que busca estabelecer que quaisquer empresas, públicas ou privadas, com mais de 300 funcionários, devem criar um setor de ouvidoria. O projeto determina as funções da atividade e os direitos e deveres do ouvidor eleito pelos funcionários da empresa, o qual foi aprovado pela Relatoria da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público da Câmara dos Deputados para apreciação e será remetido ao Senado Federal⁹. Iniciativa inexistente no âmbito dos estados e municípios, no que toca a legislar sobre as relações de ouvidoria feitas pelo teleatendimento.

Nota-se, com este Projeto de Lei, que existe uma tendência em expandir as normas reguladoras do teleatendimento ao poder público, a qual é confirmada também com a edição e proposição de outros diplomas, a exemplo da Portaria 49/09 da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça que, considerando que a aplicação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC) se estende a prestação de serviços públicos, acrescenta ao rol exemplificativo do art. 39 do CDC no serviço de atendimento ao consumidor por telefone, no que toca aos serviços regulados pelo Poder Público Federal, a hipótese de, dentre outras práticas, recusar ou dificultar, quando solicitado pelo consumidor ou por órgão competente, a entrega da gravação das chamadas efetuadas para o Serviço de Atendimento ao Consumidor, no prazo de 10 (dez) dias, devendo a entrega ocorrer por meio eletrônico, por correspondência ou pessoalmente, a critério do solicitante.

No caso da portaria ministerial, embora possua base na legislação consumerista, também é possível perceber que o diploma não se restringe apenas ao consumidor final, merecendo destaque para a expressão “órgão público solicitante”, que se faz necessária pelo fato desta norma regulamentar condutas na esfera do Poder Público, cujos atos devem obedecer às máximas dos princípios cravados no art. 37 da Constituição Federal, em especial, para o aludido diploma, o da publicidade, dando a norma um viés de direito administrativo.

Ainda assim, existem projetos relativos ao teleatendimento no âmbito federal que visam otimizar as relações consumeristas. Vê-se que a grande maioria dos projetos é relativa ao *telemarketing*, dentre as práticas impertinentes das empresas deste setor, pode-se citar o

⁹ Tramitação do processo legislativo disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=344035>>. Acesso em 26 de outubro de 2013.

péssimo hábito em ligar para os potenciais clientes em horários inoportunos, a insistência no convencimento do consumidor e as formas de veiculação ludibriantes do produto ou serviço a ser fornecido. Observando este fenômeno, o Projeto de Lei 673/11 adota a tendência existente nos demais entes da Federação. Ou seja, este projeto determina a criação de um cadastro para que os consumidores possam registrar seus números de telefone, *e-mails*, ou qualquer identificador que corresponda a um serviço de telecomunicação ou de valor adicionado, isto é, qualquer código de acesso individual, como denomina o projeto, a fim de que não recebam ligações relativas à determinada campanha de *telemarketing*, cuja definição, segundo a proposição, é toda utilização deste método publicitário realizada independentemente de serviço de telecomunicação ou de valor adicionado, o que traz estende o alcance da norma para demais setores comerciais. Inova ainda, a definição do que são as entidades prestadoras de serviço, provedoras de meio e entidades patrocinadoras, instituindo deveres para a última e responsabilizando subsidiariamente as primeiras, na hipótese da entidade patrocinadora cumprir o que determina a lei e ainda assim a pessoa física ou jurídica que presta o serviço der causa ao seu descumprimento ou quando a entidade que provém meios de realizar a campanha ao prestador de serviço incorre em falhas na sua função, dessa forma estendendo os efeitos desta norma a mais entes que se utilizam do meio.

As limitações à utilização da atividade de *telemarketing* estão insculpidas no art. 3º do Projeto de Lei¹⁰, no referido artigo, a principal inovação fica a cargo do dispositivo contido no

¹⁰ Art. 3º É livre a utilização e o exercício da atividade de telemarketing, observadas as seguintes condições:

I – entidades patrocinadoras devem manter serviço de cadastro das pessoas que não desejam ser contatadas, que poderá ser acessado por telefone ou pela internet, a critério da pessoa;

II – qualquer contato que exija resposta ou intervenção imediata do destinatário somente poderá ser efetuado de segunda-feira a sexta-feira, exceto feriados, das oito às vinte horas, a não ser que expressamente autorizado em contrário pela pessoa, inclusive por meio do serviço cadastral a que se refere o inciso I;

III – qualquer pessoa tem o direito de solicitar à entidade patrocinadora para ser excluído de campanhas de telemarketing, indicando, por meio do serviço cadastral a que se refere o inciso I, os meios de comunicação por meio dos quais não deseja o contato;

IV – a entidade que patrocinar, ou aquela que for contratada para prestar serviços de telemarketing, deverá manter, por um período de três meses, os registros das pessoas físicas e jurídicas destinatárias de cada campanha de telemarketing;

V – é vedada a cessão ou comercialização de bancos de dados de pessoas físicas e jurídicas cujos dados tenham sido fornecidos em campanha de telemarketing, sem a expressa autorização das mesmas;

VI – pessoa incapaz ou menor de idade, sem autorização dos pais ou responsáveis legais, não pode ser destinatária de campanha de telemarketing, devendo ser finalizado o contato e excluído o referido registro das bases de dados tão logo seja identificada tal situação.

§ 1º Em todo o contato de telemarketing devem ser informados claramente a entidade patrocinadora e o número telefônico ou sítio na internet por meio dos quais a pessoa poderá exercer o direito que lhe assegura o inciso III do caput.

§ 2º O serviço cadastral a que se refere o inciso I do caput deve ser capaz de armazenar todos os números telefônicos, endereços de correio eletrônico e outros códigos de acesso individuais que a pessoa pretenda informar com a finalidade de vedar o contato.

inciso I, que, ao contrario do que determinava as leis dos estados e municípios, as quais delegavam a responsabilidade de manter o cadastro à órgão estatal, sendo na grande maioria dos casos os Procons, o Projeto de Lei 673/11 aduz que a manutenção deste cadastro é de responsabilidade das entidades patrocinadoras, cujos objetivos são determinantes para a realização de campanha.

Neste cadastro, deverão constar todos os códigos identificadores do autor, sendo omissos o projeto no sentido de prescrever a exigibilidade de demais documentos como o RG e CPF, como geralmente são realizados os cadastros nas outras esferas da federação. Isto se deve ao fato de que o Projeto permite a comercialização dos dados do consumidor, desde que autorizados expressamente por este. Interpretação extraída do art. 3º, V, citado alhures.

Numa comparação com os sistemas regulados pelas leis estaduais e municipais, quando o potencial alvo do *telemarketing* fizer seu cadastro junto a órgãos públicos, as empresas terão a obrigação de consultar o sistema disponibilizado por aquele, a fim de não efetuar ligações para quem tem ou tiver seu registro na lista. Este sistema, pelo objetivo que tem, pode ser efetivo, porém, é inegável que seja limitado. Uma vez que ao tentar delimitar demasiadamente as normas presentes nestes textos, os incentivos ao bom modo da prestação do serviço pelas empresas mudarão, pois passarão a focar na rígida descrição legal e não na qualidade do serviço. Isto fica mais evidente quando, ao ser imposta ao Poder Público a obrigação de manter um cadastro dos clientes, as prestadoras do serviço são forçadas a depender de um órgão de fora de sua alçada para manter um banco de dados essencial para o cumprimento regular de sua atividade, situação que eventualmente traria dúvidas quanto à responsabilidade surgida de algum ato ilícito.

Assim, sob a ótica da legislação consumerista, a responsabilidade pelo dano, em virtude da objetividade, seria das empresas que viabilizam as campanhas de *telemarketing*. Contudo, não obstante a empresa tenha o dever de buscar os consumidores que estão resguardados pelo cadastro do não recebimento de ligações, seria injusto que em decorrência de uma possível falha do órgão público que as empresas fossem responsabilizadas por eventuais danos causados, devendo o ente federativo correspondente ao órgão responder subsidiariamente.

§ 3º Fica autorizado o contato com pessoa por meio de código de acesso individual que não tenha sido informado.

§ 4º O serviço cadastral a que se refere o inciso I do caput deve permitir que a pessoa guarde consigo, eletronicamente ou em meio físico, arquivo que discrimine todos os dados por ela informados.

§ 5º A manifestação da vontade de ser excluído de campanhas de telemarketing permanecerá válida por três anos, contados da data de registro no serviço cadastral a que se refere o inciso I do caput, devendo a pessoa expressar novamente sua vontade após o término desse período.

Logo, o Projeto de Lei 673/11, com o intuito de otimizar o sistema de cadastro determina que as empresas mantenham seus próprios cadastros a fim de se evitar, tamnmém, litígios incidentais envolvendo o Poder Público, na discussão sobre a responsabilidade dos danos, o que retardaria o transcorrer processual, de modo a prejudicar o direito do consumidor. Além do mais, busca-se evitar a má-fé das empresas que visam o lucro a qualquer custo, por exemplo, na ocasião em que o sistema mantido por órgão público não estiver disponível, a empresa pode valer-se da situação, para, mesmo sabendo os números dos consumidores presentes no cadastro, efetuar a ligação e isentar-se de responsabilidade, alegando exclusivamente a falha estatal.

Mas será que é realmente necessária a intervenção estatal na iniciativa privada para determinar que as empresas passem a ter os seus próprios cadastros? Ora, isto já deveria ter sido uma atitude exclusiva da empresa, mas estas não enxergaram esta atitude como um ônus necessário a maximização dos seus lucros e sim como um gasto desnecessário a sua atividade, pois não detém conhecimento jurídico prévio suficiente para associar o cumprimento dos direitos do consumidor aos seus lucros. Tal fato fica evidenciado inclusive pela justificação do referido Projeto, a qual apresenta um breve histórico da tentativa legislante do Estado em regular o setor, expondo projetos que já foram arquivados, pois não continham as especificidades exigíveis para a regulamentação do *telemarketing*¹¹.

¹¹ “Ao longo do tempo, a evolução tecnológica ampliou o poder de comunicação de outras plataformas, tornando-as indispensáveis à atividade econômica exercida pelas empresas do chamado “setor de relacionamento”. E, de forma semelhante ao que se observou em outros países, os consumidores passaram a ser importunados não apenas por ligações telefônicas: suas caixas de mensagem foram inundadas por mensagens comerciais, a maioria mal formulada ou mal intencionada.

Tais abusos continuam sendo corriqueiramente cometidos por diversas empresas e o setor se mostra incapaz de desenvolver e aplicar a autorregulamentação. O PLS nº 123, de 2007, propôs então substituir o cadastro único e centralizado de números telefônicos – proposto pelo PLS nº 234, de 2004, e adotado pela legislação de alguns Estados da Federação – pela obrigação, atribuída a cada empresa que realize o telemarketing, de manter sua própria base de dados e de excluir o registro daqueles que manifestem o desejo de não mais serem contatados.

O PLS nº 252, de 2008, por sua vez, propôs alterar o Código de Defesa do Consumidor (CDC) para prever a aplicação de multas de até cem mil reais às empresas que, por intermédio da telefonia fixa ou móvel, realizassem publicidade comercial sem autorização prévia do destinatário. Diferentemente dos anteriores, o projeto condenava o sistema conhecido por opt out, no qual o consumidor opta por ser excluído da lista de destinatários de mensagens comerciais, e determina a utilização do sistema opt in, que requer das empresas o consentimento prévio de cada usuário para que seu número de contato seja incluído em campanhas de telemarketing. Embora não concordemos com o extremismo dessa proposta, ela propiciou o debate acerca do método de controle da atividade.

O PLS nº 424, de 2009, preferiu abordar o telemarketing baseado em “mensagens de texto” do Serviço Móvel Pessoal (SMP), ratificando a percepção de que a atividade continuava a causar transtornos às pessoas. Ao final da legislatura passada, todos esses projetos foram arquivados sem que houvesse a possibilidade de o Senado concluir o debate da matéria e consolidar princípios gerais que, independentemente da plataforma tecnológica, disciplinassem a atividade de telemarketing. Com amparo constitucional, pelo menos seis unidades da Federação já aprovaram leis que regulam essa atividade: São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul e Paraíba. O processo de controle mais utilizado é o de listas conhecidas como do not

O Projeto, inclusive, traz penalidades administrativas bem definidas para os casos de descumprimento das imposições nele contidas, abordando inclusive valores a serem pagos nas multas e em casos de reincidência, conforme o art. 8º. *Verbis*.

Art. 8º O descumprimento das disposições desta Lei sujeita os responsáveis às seguintes multas:

I – falta de oferta adequada do serviço de cadastro a que se refere o inciso I do caput do art. 3º: multa inicial de trinta mil reais, aplicada em dobro para cada campanha de telemarketing subsequente em que a infração se repetir;

II – estabelecimento de contato por meio de qualquer código de acesso individual, em dia ou horário diferente daqueles determinados no inciso II do caput do art. 3º: multa de duzentos reais por contato efetuado;

III – estabelecimento de contato por meio de código de acesso individual vedado pelo destinatário: multa de mil reais por contato efetuado;

IV – indisponibilidade dos registros das pessoas físicas e jurídicas destinatárias de cada campanha de telemarketing, nos termos do inciso IV do caput do art. 3º: multa de cinquenta mil reais por campanha realizada sem manutenção dos registros;

V – cessão ou comercialização de bancos de dados em desacordo com o inciso V do caput do art. 3º: multa de cem mil reais, aplicada em dobro em caso de reincidência;

VI – desenvolvimento de relacionamento com pessoa incapaz ou com menor de idade sem autorização dos pais ou responsáveis legais: multa de dez mil reais, aplicada em dobro em caso de reincidência.

Ainda existem no campo legislativo federal, iniciativas que visam não só alterar, mas também complementar as normas existentes no CDC, quanto a estas últimas, um bom exemplo é o Projeto de Lei 1.427/11 que aduz que os serviços de atendimento telefônico deverão disponibilizar na internet, mediante o uso de senha, a gravação do teleatendimento no prazo de vinte e quatro horas, sujeitando os infratores das normas deste diploma às penalidades presentes no art. 56 do CDC. A tentativa de se criar uma norma com este teor se justifica no sentido de evitar o arbítrio das empresas que prestam serviço de atendimento ao consumidor em gravar somente as ligações que lhes são convenientes, consequentemente prejudicando o direito do consumidor em demonstrar fato danoso ocorrido.

Ademais, o Projeto de Lei 281/12 que altera o CDC para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, na forma dos seus artigos: 45-C, I e III; e 45-D, I e II, aduz que é obrigação do fornecedor manter disponível serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento, como, por exemplo, o meio telefônico, para possibilitar ao consumidor o envio e recebimento de comunicados, inclusive notificações,

call, que contêm os números de telefone das pessoas que não desejam ser contatadas em campanhas de telemarketing. Os Procons têm se encarregado de administrar tais listas.

Segundo dados divulgados em 2010, havia mais de um milhão de números cadastrados naqueles Estados. Como as multas previstas podem chegar a três milhões de reais, empresas começaram a oferecer serviços de consulta automática às listas estaduais, com atualizações diárias, para evitar que fossem geradas ligações para linhas “bloqueadas”.

reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção dos seus direitos, bem como devendo enviar ao consumidor a confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta, e via correspondente do contrato em suporte duradouro, podendo estar sob qualquer forma que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais, além disso, o fornecedor deve assegurar ao consumidor meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento.

Visando a alteração no CDC, existe também o Projeto de Lei de 7.140/02, que propõe a alteração do art. 6º do referido diploma determinando que o acesso seja gratuito a serviços de atendimento com o objetivo de obter informações, apresentar reclamações e dirimir dúvidas sobre produtos e serviços, sendo vedada qualquer cobrança por estes serviços, bem como pelo acesso telefônico ou via Internet às centrais de atendimento. Uma vez que, conforme a justificativa do Projeto, obrigar o consumidor que vai reclamar da prestação de um serviço ou do defeito de um produto a pagar pelo serviço de atendimento não faz o menor sentido. A nosso ver, essa postura viola o direito do consumidor de obter informações, dirimir dúvidas e apresentar reclamações.

3 RENOVAÇÃO DA PERSPECTIVA JURÍDICO-ECONÔMICA: OBSERVÂNCIA ÀS CLÁUSULAS GERAIS DO ORDENAMENTO JURÍDICO COMO MODO DE PREVENÇÃO DOS CONFLITOS

Conforme divulgado no Portal Conjur¹², no ano de 2010, o Conselho Nacional de Justiça, solicitou a Fundação Getúlio Vargas (FGV), para que desenvolvesse uma pesquisa sobre as causas de aumento do contencioso, a fim de que pudessem mapear as demandas repetitivas e propor soluções para a morosidade. Pois bem, a pesquisa, apresentada no *Seminário de Combate à Morosidade da Justiça – Diagnósticos e Propostas*, concluiu que há muitos incentivos para o aumento da judicialização dos conflitos na área de Direito do Consumidor, cujos principais são a legislação processual que estimula o tratamento individualizado das demandas de massa e fato dos consumidores buscarem diretamente o Judiciário em detrimento de uma composição extrajudicial. Uma das pesquisadoras da FGV,

¹² Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2010-dez-14/excesso-normas-decisoes-opostas-aumentam-demanda-justica>>. Acesso em 03 de novembro de 2013.

inclusive, afirma: "Não apenas a falta de legislação, mas o excesso dela também cria uma zona cinzenta que estimula a litigiosidade".

Ora, adequando os resultados da pesquisa acima com o que vem sendo defendido neste estudo, podemos concluir que a melhoria dos SACs e ouvidorias podem minimizar o quadro apontado no parágrafo acima.

Se o Judiciário vem sendo a primeira opção para a solução dos conflitos na relação de consumo é porque a relação entre o consumidor e fornecedor não costuma ser muito proveitosa. Além disso, levando-se em consideração o contexto atual das relações de consumo, as quais são comumente travadas a distância, pelo uso do teleatendimento, e considerando que a uma das principais reclamações dos consumidores é a má prestação deste que é ocasionada não só pela não observância das empresas à lei, mas também pela má qualificação dos teleatendentes, podemos concluir que o serviço de teleatendimento, com certeza, é um dos responsáveis por este aumento no contencioso. Além disso, pode ser constatada que a própria cultura legislativa dá suporte ao aumento do contencioso, haja vista a citada afirmação da pesquisadora.

Postas as razões que levam os consumidores ao conflito judicial e os legisladores a edição de cada vez mais normas, passa a ser necessário esclarecer o que leva as empresas a infringir os direitos do consumidor.

Segundo Salama (2010, p. 10 a 17), a Análise Econômica do Direito visa apontar os incentivos postos pelas instituições jurídico-políticas existentes de modo a identificar interesses dos diversos grupos. Levitt e Dubner (2005, p. 19 a 21) expõem que existem três tipos de incentivos: econômico, social e moral, sendo-nos interessantes apenas o primeiro e o último tipo. Pois bem, de acordo com aqueles autores, o incentivo moral é aquele nos faz tomar uma atitude em atenção a concepção ética que determinado grupo terá do que certo ou errado, enquanto que o econômico está diretamente ligado à ideia de custo-benefício e maximização de recursos.

Neste estudo foi possível constatar que o incentivo moral a não violação dos direitos dos consumidores foi inteiramente trocado pelo incentivo a manter o melhor custo benefício, pelo menos na visão das empresas que, ao passarem a ter as obrigações legais, são incentivadas pelos próprios instrumentos normativos a pagarem multas ou direcionam seu patrimônio para os conflitos judiciais. Ocorre que, como observa Salama (2010 p. 20 a 32), é preciso adequar os princípios de justiça e custo-benefício, não podendo o formalismo jurídico obstar a relação entre Direito e o mundo real dos fatos.

Sendo assim, as empresas poderiam utilizar esta perspectiva como um norte para suas atividades, isto é, adequá-las aos princípios já consagrados por meio das cláusulas gerais que norteiam o direito privado no ordenamento jurídico pátrio.

Para o jurista inglês, H. L. A. Hart, (1956, p. 141), as normas jurídicas gozam de uma “textura aberta”, isto é, dão margem para ser interpretadas, dada a impossibilidade do legislador delimitar toda a dinâmica social decorrente das ações humanas. MacCormick (2010, p. 167), explica que na visão de Hart, caberá ao juiz, dentro da textura aberta posta pela norma, aplicar o direito ao caso concreto. Judith Martins-Costa (1998, p. 02) - ao defender que uma das grandes funções das cláusulas gerais é a de permitir a mobilidade externa do sistema, fazendo com que este seja composto de normas “em branco” a serem completadas conforme os casos concretos - questiona a necessidade de sempre se recorrer a pontual intervenção legislativa, quando o já sistema legislado poderia por si só alcançar inovações e acompanhar a dinâmica social. A mesma autora também aloca para o juiz papel central na construção da norma. Veja-se.

[...] a concreção especificativa da norma, ao invés de já estar pré-constituída, pré-posta pelo legislador, há de ser construída pelo julgador, a cada novo, julgamento, cabendo relevantíssimo papel aos casos precedentes, que auxiliam a fixação da hipótese e a doutrina, no apontar de exemplos.

Como visto os juízes assumem o principal papel de dar interpretação complementar à norma de caráter geral. Não é uma visão equivocada, sobretudo porque esta é sua função principal, além disso, os magistrados são atores qualificados para esta tarefa. Porém, ao concentrar toda a importância desse tipo de interpretação exclusivamente nos juízes, vem a tona uma preocupação voltada para a resolução de um conflito. Mas aqui, ao analisar um ramo dos serviços que gera alta litigiosidade como o teleatendimento, pretende-se demonstrar soluções para que o conflito não chegue a acontecer e não acarrete as consequências já demonstradas. Para isso, em vez de centralizar no juiz o papel de construção dos conceitos das cláusulas gerais nos casos concretos, por que não alocar este papel no empresário como uma medida de gestão e ao mesmo tempo de cumprimento legal?

Por óbvio que nem todos os empresários dos serviços de teleatendimento detêm o conhecimento jurídico dos magistrados, entretanto, devem ser assessorados por juristas que busquem, primeiramente, trabalhar em caráter preventivo. Com uma orientação jurídica feita antes do conflito, passará a se estimular um amadurecimento jurídico quanto à percepção

teleológica do ordenamento, fazendo desonerar a máquina estatal de questões como o excesso de processos judiciais e criação exacerbada de normas.

Para Marinho Silva (2004, p. 19) o que existe hoje (comprovadamente demonstrado pelo relatório das normas demonstradas neste estudo), diante da escassez de normas trabalhistas de caráter protetivo a integridade do obreiro e pouco reconhecimento aos profissionais da área¹³, é uma vasta quantidade de normas preocupada com os aspectos econômicos, ou seja, com o consumidor, as quais são criadas com base em cláusulas gerais como a boa-fé objetiva, o direito a informação (ambos presentes no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor) e o direito a privacidade (art. 21 do Código Civil) e, portanto, devem nortear as atividades de uma empresa que presta teleatendimento, de acordo com as conclusões de Demócrito Reinaldo Filho (2007, p. 02). *In verbis*.

1ª. O serviço de *call center* (teleatendimento), se devidamente estruturado, pode ser utilizado como meio útil para recebimento de queixa e pedidos de cancelamento, mas não pode ser a forma exclusiva de atendimento oferecido pelas operadoras de telefonia móvel, uma vez que normas regulamentares da Anatel impõem a obrigatoriedade de disponibilizarem serviço de atendimento pessoal (postos de atendimento ao público) aos seus usuários.

2ª. Ainda que não houvesse norma regulamentar estabelecendo essa obrigação, as operadoras teriam que disponibilizar, ao menos, postos de atendimento pessoal para os consumidores hipossuficientes (idosos, portadores de deficiência física e gestantes), por força do art. 2º da Lei 10.048/00, que exige que as prestadoras privadas de serviço público dispensem tratamento diferenciado e prioritário a essa categoria específica de consumidores.

A boa-fé objetiva é um princípio autoexplicativo, Judith Martins-Costa (1998, p.14) enxerga a “boa-fé como regra de conduta fundada na honestidade, na retidão, na lealdade e, principalmente, na consideração para com os interesses do *alter*, visto como um membro do conjunto social que é juridicamente tutelado”. É deste princípio que partem as condutas práticas a serem tomadas por quem organiza o setor de teleatendimento.

Nesse sentido, uma sugestão interessante seria o aprimoramento das ouvidorias, que usualmente são consideradas como a segunda instância dos SACs, uma vez que funcionam como um canal direto com a instituição demandada, onde é dada uma maior atenção à causa do problema, do que aos relatos casuais.¹⁴ Porém, a ouvidoria não deve ser vista como apenas outra via de reclamação. Ela possui um viés social. Assim, conforme afirma Vismona *apud*

¹³ Apenas recentemente, em 2001, que o TST estabeleceu a jornada equiparada aos telefonistas, ao cancelar OJ nº 273 SDI-I, isto constata o atraso do nosso ordenamento jurídico em dar atenção a um setor de mercado que cresceu muito nos últimos anos e nem se compara ao serviço de telefonista, que diante do implemento de novas tecnologias de telecomunicação, resta defasado. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/19599/cancelamento-da-oj-no-273-sdi-i-do-tst-e-repercussoes>>.

¹⁴ Disponível em: <www.guiadeouvidorias.com.br>, acesso em 3 de setembro de 2012.

Garcia (2011, p. 20), a ouvidoria que representa a parte lesada dentro da instituição, devendo analisar imparcialmente da reclamação para tentar solucionar a causa do problema de forma preventiva, ou seja, ao ouvir a reclamação que não está dentro dos padrões em que os operadores de SAC estão adaptados a lidar, para evitar que os lesados busquem métodos que irão coagir as instituições de um modo mais severo (v.g. Procon, Ministério Público ou Bacen). Na visão de Garcia (2011, p. 18), para que o cliente seja atendido pela ouvidoria é necessário que este já tenha recorrido a qualquer outro canal de atendimento da empresa, seja ele qual for, e que sua reclamação tenha sido regularmente concluída, ou seja, todos os procedimentos para a solução do caso foram adotados, pois ali se busca a solução individual para cada problema. Cabe ressaltar que esta análise mais detalhada só é possível, tendo em vista o primeiro nível de atendimento, o SAC, solucionar o grande volume das reclamações. Ocorre que muitas empresas trabalham com sistemas de atendimento engessados, com rotinas pré-estabelecidas, burocratizando ainda mais os procedimentos internos e reduzindo as chances de solução do problema. Ao investir na mudança desse quadro, as empresas estarão fazendo exatamente o que diz o inciso 3º do art. 4º do CDC¹⁵, sem a necessidade de que outras esferas de poder criem novas normas para tentar reforçar este paradigma e acabem por prejudicar a atividade do teleatendimento.

No que tange ao direito a informação, o que pode ser constatado é dentro do que se chamou aqui de “clichê legislativo do teleatendimento” sempre existem normas que determinam o envio do contrato ao consumidor. Esta postura em vez de ser determinada por meio de uma regra, já deveria fazer parte do planejamento das empresas uma vez que o art. 4º do CDC é categórico ao afirmar que um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo é a transparência. Ora, se a empresa cuida de teleatendimento, por óbvio que a transparência será reduzida e se a este princípio for auferido um valor em pecúnia nas hipóteses de seu descumprimento, este valor será apenas integrado ao orçamento da empresa, perdendo seu viés moral e tornando-se apenas mais um custo para a atividade. Sendo assim, seria mais interessante para as empresas que, voluntariamente, não só enviassem os contratos, mas que fornecessem vários meios para exibí-los, como a disponibilização *online*, pois assim

¹⁵ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

(...)

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

se resguardaria de maneira pública e notória, sem necessidade de norma legal que exija esta conduta, o que proporcionaria, inclusive, uma melhor aceitação mercadológica.

Já o Direito à privacidade se refere exclusivamente aos serviços de *telemarketing*. Aqui se trata mais de uma questão de bom senso por parte da empresa, pois ligações fora de horário além de gerar conflitos, também proporcionam a perda da clientela. Além disso, alguns teleatendentes fazem um verdadeiro aliciamento em busca de informações de seus potenciais clientes. Portanto, esta orientação deve ser feita em caráter prévio, uma vez que também constitui parte daquilo que é passado ao trabalhador que executa o serviço.

Tal situação implica que o investimento na capacitação dos teleatendentes é medida essencial para que a prestação do serviço melhore, devendo esta sobrepor (senão serem tratadas como mais importantes) do que as medidas orçamentárias das empresas com relação aos conflitos judiciais que poderão surgir. Contudo, a capacitação sem o implemento de melhores condições de trabalho não surtirá efeito, isto não só no *telemarketing* mas também nos outros ramos do teleatendimento, assim, fica a cargo das empresas a responsabilidade de adotar medidas preventivas também no que concerne ao planejamento e administração das relações trabalhistas, utilizando o Direito do Trabalho como ferramenta eficiente para evitar problemas de ordem jurídico-empresariais.

4 CONCLUSÃO

As relações de teleatendimento constituem um fato social em que se dá causa a muitos conflitos de ordem jurídica, em razão da demanda social cada vez mais crescente no setor de serviços.

Essa demanda vem sendo atendida de maneira equivocada, isto é, as empresas que disponibilizam o teleatendimento não priorizam a qualidade do seu serviço e consequentemente comprometem as condições de trabalho do operador.

Além do sobredito, o foco normativo é mais voltado para o setor econômico e de consumo, onde há uma grande inflação de normas, que é prejudicial a atividade empresarial e à sociedade como um todo, uma vez que se tenta regulamentar exaustivamente uma atividade que pode ser controlada pela simples observância a preceitos do CDC, do Código Civil e do Direito do Trabalho.

Por isso, como medidas de gestão, impõe-se uma maior participação da empresa que disponibiliza o telesserviço, tornando concretas as mudanças sugeridas à ouvidoria, fornecendo informações necessárias ao ente terceirizado que irá prestar o serviço e aos

consumidores, como também é de suma importância dar aos operadores melhor qualidade no ambiente de trabalho e a capacitação necessária.

Assim a solução dada à mácula que compromete os serviços de teleatendimento deve ser de dentro para fora, ou seja, as empresas devem combatê-la desde sua raiz, adotando políticas internas que busquem evitar os conflitos, como as demonstradas acima. Dessarte, partindo da ótica dos teleatendentes, é lhes dar melhores condições de trabalho e a capacitação necessária. Já da ótica do consumidor, é a busca pelo aprimoramento constante do serviço, contudo sem que isto seja feito em razão de uma imposição normativa, mas, com uma visão jurídica amadurecida e, ao mesmo tempo, empreendedora, baseada nas cláusulas gerais sedimentadas no sistema legal.

REFERÊNCIAS

AMAZONAS. Assembleia Legislativa. **Lei n. 3.633, de 29 de junho de 2011**. INSTITUI no âmbito do Estado do Amazonas, o Cadastro para o bloqueio do recebimento de ligações de telemarketing. Disponível em: <<http://www.aleam.gov.br/LegislatorWEB/LegislatorWEB.ASP?WCI=LeiTexto&ID=201&inEspecieLei=1&nrLei=3633&aaLei=2011&dsVerbete=>>>. Acesso em: 13 de setembro de 2012.

_____. Assembleia Legislativa. **Lei n. 3.742, de 26 de abril de 2012**. TORNA obrigatório o envio de cópia do Contrato de Adesão aos consumidores, por carta registrada na modalidade de aviso de recebimento - AR. Disponível em: <<http://www.aleam.gov.br/LegislatorWEB/LegislatorWEB.ASP?WCI=LeiTexto&ID=201&inEspecieLei=1&nrLei=3742&aaLei=2012&dsVerbete=>>>. Acesso em: 13 de setembro de 2012.

BELMONTE, Alexandre Agra. Serviços de teleatendimento: aspectos jurídicos materiais e processuais controvertidos. **Revista do Tribunal Superior do Trabalho**. Porto Alegre, RS, v. 75, n. 4, p. 25-42, out./dez. 2009. Disponível em: <<http://aplicacao.tst.jus.br/dspace/handle/1939/13796>>. Acesso em: 14 de agosto de 2012.

_____. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 27 ago. 2012.

_____. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em 28 de julho de 2012.

_____. **Decreto n. 6.523, de 31 de julho de 2008.** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm>. Acesso em 28 de julho de 2012.

_____. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 7.140, de 2002.** Altera o Código de Defesa do Consumidor de forma a garantir o acesso gratuito dos consumidores aos serviços de atendimento. Disponível em: < http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=85467&filename=PL+7140/2002>. Acesso em: 06 de agosto de 2012.

_____. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 1.427, de 2011.** Dispõe sobre o serviço de atendimento telefônico ao consumidor. Disponível em: < http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=876553&filename=PL+1427/2011>. Acesso em: 06 de agosto de 2012.

_____. Congresso Nacional. Senado Federal. **Comissão de juristas responsável pela elaboração de Anteprojeto de Código de Processo Civil.** Disponível em: < http://www.senado.gov.br/senado/novocpc/pdf/1a_e_2a_Reuniao_PARA_grafica.pdf >. Acesso em: 31 de julho de 2012.

_____. Congresso Nacional. Senado Federal. **Projeto de Lei 673, de 2011.** Disciplina a atividade do *telemarketing*. Disponível em: < http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=847715&filename=PL+673/2011>. Acesso em: 06 de agosto de 2012.

_____. Ministério da Justiça. Secretaria de Direito Econômico. **Portaria 49/2009.** Disponível em: < http://www.mp.pe.gov.br/uploads/i-mDMTLI-mLhB6mhNvYRjw/Izcw19Rt8S_U73ZIRiBDdA/SDE_Portaria_49-2009.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2012.

DISTRITO FEDERAL. Câmara Legislativa. **Lei 4.171 de 08 de julho 2008.** Cria o Cadastro para Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, denominado “NÃO IMPORTUNE!”, e dá outras providências. Disponível em: < <http://web01.cl.df.gov.br/Legislacao/consultaTextoLeiParaNormaJuridicaNJUR-6749!buscarTextoLeiParaNormaJuridicaNJUR.action>>. Acesso em: 05 de setembro de 2012.

_____. Câmara Legislativa. **Lei 4.186 de 24 de julho 2008.** Torna obrigatório o encaminhamento, por escrito, dos contratos firmados por meio de call center e formas similares aos contratantes e dá outras providências. Disponível em: < <http://web01.cl.df.gov.br/Legislacao/consultaTextoLeiParaNormaJuridicaNJUR-6777!buscarTextoLeiParaNormaJuridicaNJUR.action>>. Acesso em: 05 de setembro de 2012.

DUBNER, Stephen J.; LEVITT, Steven D. **Freakonomics: o lado oculto de tudo que nos afeta.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ESPÍRITO SANTO. Assembleia Legislativa. **Lei 9.176 de 01 de junho de 2009**. Institui, no âmbito do Estado, o Cadastro para o bloqueio do recebimento de ligações de telemarketing, denominado “Não Importune” e dá outras providências. Disponível em: <http://www.al.es.gov.br/antigo_portal_ales/images/leis/html/9.176.htm>. Acesso em: 09 de setembro de 2012.

_____. Assembleia Legislativa. **Projeto de Lei nº 205 de 2012**. Dispõe sobre a obrigatoriedade das empresas de Call Center encaminhar os contratos por escritos ao contratante de bens e serviços, na forma que especifica. Disponível em: <http://www.al.es.gov.br/antigo_portal_ales/images/documento_spl/36423.pdf>. Acesso em: 09 de setembro de 2012.

_____. Assembleia Legislativa. **Projeto de Lei 304 de 2011**. Torna obrigatório o encaminhamento, por escrito, dos contratos firmados por meio de call center e formas similares aos contratantes, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.al.es.gov.br/antigo_portal_ales/images/documento_spl/35124.pdf>. Acesso em: 09 de setembro de 2012.

GARCIA, Maria Carolina Mendes. **Ouvidoria nas instituições financeiras como meio de fidelização de clientes**. Disponível em: <<http://www.abrarec.org.br/>>. Acesso em 7 de setembro de 2012.

GOIÁS. Assembleia Legislativa. **Lei 17.424 de 21 de setembro 2011**. Institui, no âmbito do Estado de Goiás, o Cadastro para o Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=10078>. Acesso em: 05 de setembro de 2012.

_____. Assembleia Legislativa. **Projeto de Lei 119 de 2012**. Torna obrigatório o encaminhamento, por escrito, dos contratos firmados por meio eletrônico ou call center e formas similares aos contratantes, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/37243882/al-go-15-05-2012-pg-25/pdfView>>. Acesso em: 05 de setembro de 2012.

HART, H. L. A. **O conceito de Direito**. Lisboa: Calouste Gulbekian, 2003.

MACCORMICK, Neil. **H. L. A. Hart**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARINHO SILVA, Airton. **A regulamentação das condições de trabalho no setor de teleatendimento no Brasil: necessidades e desafios**. Disponível em: <http://www.fundacentro.gov.br/dominios/ctn/anexos/teses_pdf/TeseAirton.pdf>. Acesso em 13 de agosto de 2012.

MARTINS-COSTA, Judith. **O Direito Privado como um sistema em construção: As cláusulas gerais no Projeto do Código Civil brasileiro**. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/383/r139-01.pdf?sequence=4>>. Acesso em 02 de outubro de 2013.

MATO GROSSO DO SUL. Assembleia Legislativa. **Lei 4.167 de 07 de fevereiro de 2012.** Torna obrigatório o encaminhamento aos contratantes, por escrito, de contratos firmados por meio de call center e outros meios não presenciais, e dá outras providências. Disponível em: < <http://legisweb.com.br/legislacao/?legislacao=237545>>. Acesso em: 05 de setembro de 2012.

MINAS GERAIS. Assembleia Legislativa. **Lei 19.095 de 02 de agosto de 2010.** Disciplina o marketing direto ativo e cria lista pública de consumidores para o fim que menciona. Disponível em: < <http://ws.mp.mg.gov.br/biblio/informa/060813753.htm>>. Acesso em: 09 de setembro de 2012.

NATAL. Câmara Municipal. **Lei 6.260 de 07 de junho de 2011.** Cria o Cadastro para Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing e dá outras providências. Disponível em: <http://www.natal.rn.gov.br/_anexos/publicacao/legislacao/LeiOrdinaria__6260_.pdf>. Acesso em: 02 de setembro de 2012.

PARÁ. Assembleia Legislativa. **Projeto de Lei 71/2009.** Dispõe sobre as práticas do serviço de telemarketing e coíbe abusos e fraudes nesses serviços. Disponível em: < <http://www.cassioandrade.com.br/not21.html>>. Acesso em: 13 de setembro de 2012.

PARAÍBA. Assembleia Legislativa. **Lei 8.841 de 12 de junho de 2009.** Cria o cadastro para bloqueio do recebimento de ligações de telemarketing e dá outras providências. Disponível em: < http://201.73.83.244:8082/sapl/sapl_documentos/norma_juridica/9265_texto_integral>. Acesso em: 02 de setembro de 2012.

PARANÁ. Assembleia Legislativa. **Lei nº 16.135 de 24 de junho de 2009.** Institui, no âmbito do Estado do Paraná, o Cadastro Para o Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, conforme especifica. Disponível em: < <http://www.alep.pr.gov.br/web/baixarArquivo.php?id=28665&tipo=L&tplei=0>>. Acesso em: 13 de setembro de 2012.

_____. Assembleia Legislativa. **Lei nº 16.685 de 20 de dezembro de 2010.** Dispõe que todas as empresas atuantes no Estado do Paraná ficam obrigadas a encaminhar por escrito aos contratantes, contratos firmados, verbalmente, por meio de call center ou outras formas de vendas a distância. Disponível em: <http://www.procon.pr.gov.br/arquivos/File/Lei16685_10envio_contrato_firmado_callcenter.pdf>. Acesso em: 13 de setembro de 2012.

PERNAMBUCO. Assembleia Legislativa. **Lei 13.796 de 11 de junho de 2009.** Institui no Estado de Pernambuco o Cadastro para bloqueio do recebimento de ligações de telemarketing e dá outras providências. Disponível em: < <http://legis.alepe.pe.gov.br/arquivoTexto.aspx?tiponorma=1&numero=13796&complemento=0&ano=2009&tipo=>>>. Acesso em: 02 de setembro de 2012.

_____. Assembleia Legislativa. **Lei 14.566 de 27 de dezembro de 2011.** Obriga o encaminhamento aos contraentes, por escrito, de uma via dos contratos firmados por *call center*, internet e similares. Disponível em: < <http://legis.alepe.pe.gov.br/arquivoTexto.aspx?tiponorma=1&numero=14566&complemento=0&ano=2011&tipo=>>. Acesso em: 02 de setembro de 2012.

PROBARE. **Código de Ética.** Disponível em: < <http://www.probare.com.br/codigo.html> >. Acesso em: 30 de setembro de 2012.

_____. **Norma de Maturidade de Gestão.** Disponível em: <<http://www.probare.com.br/norma.html> >. Acesso em: 30 de setembro de 2012.

REINALDO FILHO, Demócrito. **O sistema de “call center” (teleatendimento) – sua insuficiência e a obrigação das operadoras de telefonia móvel de disponibilizar postos de atendimento aos usuários.** Disponível em: < <http://jusvi.com/artigos/27026>>. Acesso em 27 de agosto de 2012.

RIO DE JANEIRO. Assembleia Legislativa. **Lei 5.739 de 07 de junho de 2010.** Dispõe sobre a abertura e utilização de cadastro, ficha, registro de dados pessoais e de consumo por concessionárias de serviço público, estabelecimentos comerciais e empresas de telemarketing. Disponível em: < <http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/contlei.nsf/b24a2da5a077847c032564f4005d4bf2/73d00172c1c8edfb8325773c006890da?OpenDocument>>. Acesso em: 09 de setembro de 2012

_____. Assembleia Legislativa. **Lei 5.925 de 25 de março de 2011.** Dispõe sobre a aplicação dos efeitos do Decreto Federal nº. 6.523/2008 no âmbito estadual. Disponível em: < http://www.agenera.rj.gov.br/agenera_site/documentos/Legislacoes/Lei5925-11.pdf>. Acesso em: 09 de setembro de 2012

RIO GRANDE DO SUL. Assembleia Legislativa. **Lei 13.249 de 08 de setembro de 2009.** Cria o Cadastro para Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, e dá outras providências. Disponível em: < <http://www3.al.rs.gov.br/FileRepository/repLegis/Arquivos/13.249.pdf>>. Acesso em: 13 de setembro de 2012.

_____. Assembleia Legislativa. **Projeto de Lei nº 44/2009.** Cria o Cadastro para Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, e dá outras providências. Disponível em: <<http://proweb.procergs.com.br/Diario/DA20090407-01-100000/EX20090407-01-100000-PL-44-2009.pdf>>. Acesso em: 13 de setembro de 2012.

SANTA CATARINA. Assembleia Legislativa. **Lei nº 14.888 de 22 de outubro de 2009.** Torna obrigatório o encaminhamento, por escrito, de contratos firmados por meio de *call center* e formas similares, aos contratantes e adota outras providências. Disponível em: <<http://server03.pge.sc.gov.br/LegislacaoEstadual/2009/014888-011-0-2009-001.htm>>. Acesso em: 13 de setembro de 2012.

_____. Assembleia Legislativa. **Lei 15.329 de 30 de novembro de 2010**. Cria o cadastro para bloqueio do recebimento de ligações de telemarketing, e adota outras providências. Disponível em: < http://200.192.66.20/alesc/docs/2010/15329_2010_Lei.doc>. Acesso em: 13 de setembro de 2012.

SALAMA, Bruno Meyerhof (org.). **Direito e Economia: textos escolhidos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

_____. Assembleia Legislativa. **Lei 12.239 de 23 de janeiro de 2006**. Dispõe sobre a instituição de cadastro com os números das linhas telefônicas dos assinantes do serviço de telefonia interessados no sistema de venda, por via telefônica. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/159801/lei-12239-06-sao-paulo-sp>>. Acesso em: 09 de setembro de 2012.

_____. Assembleia Legislativa. **Lei 13.226 de 07 de outubro de 2008**. Institui no âmbito do Estado de São Paulo, o Cadastro para o Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing. Disponível em: < <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=2690>>. Acesso em: 09 de setembro de 2012.

_____. Assembleia Legislativa. **Lei 14.516 de 31 de agosto de 2011**. Torna obrigatório o encaminhamento, por escrito, dos contratos firmados por meio de call center e formas similares aos contratante, e dá outras providências. Disponível em: < <http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2011/lei%20n.14.516,%20de%2031.08.2011.htm>>. Acesso em: 09 de setembro de 2012.

_____. Assembleia Legislativa. **Ofício nº 072-1/07/PA. Ref.: Ofício 5522/R ADI nº 3959**. Disponível em: < <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=330875>>. Acesso em: 09 de setembro de 2012.

_____. Assembleia Legislativa. **Projeto de Lei 566/06**. Disciplina o atendimento na compra de produtos e prestação de serviços realizado através de telefone, o chamado telemarketing. Disponível em: <www.abdir.com.br/pj_lei/pl_abdir_2_4_07_1.doc>. Acesso em: 09 de setembro de 2012.

_____. Poder Executivo. **Mensagem nº 77/2009. VETO TOTAL ao Projeto de Lei 566, de 2006**. Disponível em: <www.casacivil.sp.gov.br/biblioteca-ccivil/VetoFile.asp?id=3>. Acesso em: 09 de setembro de 2012.