

Processo de Televendas

Panorama sobre o processo de televenda das prestadoras de serviços de telecomunicações, tendo em vista, entre outros aspectos, as práticas de ofertas por telefone e a gestão de dados dos consumidores.

Brasília-DF, janeiro/2019

Agência Nacional de Telecomunicações

Presidente: Leonardo Euler de Moraes
Conselheiros: Aníbal Diniz
Emmanoel Campelo de Souza Pereira
Moisés Queiroz Moreira
Vicente Bandeira de Aquino Neto

Superintendência de Relações com Consumidores (SRC)

Superintendente: Elisa Vieira Leonel
Assessores: Cristiana Camarate Silveira Martins Leao Quinalia
Renato Bigliazzi
Walfrido Rodrigues de Melo

Gerência de Interações Institucionais, Satisfação e Educação para o Consumo (RCIC)

Gerente: Fábio Lúcio Koleski
Gerente substituto: Octavio Penna Pieranti
Coordenadores: Alexandre Gameiro
Andreza de Oliveira Lima
Octavio Penna Pieranti

Pesquisas e elaboração

Alexandre Gameiro
Fabiana Vasconcelos de Souza
Fábio Vianna Velloso
Lila Paula de Sousa Ganzer

Análises estatísticas, *text mining* e *machine learning*

Andreza de Oliveira Lima
Renato Couto Rampaso

SUMÁRIO

Sumário	3
1. Introdução	4
2. Contextualização: notícias, tendências e reclamações	5
2.1. Reclamações na Anatel	7
2.2. Motivação das reclamações sobre ligações inoportunas	10
3. Legislação	14
3.1. Projetos de lei na esfera federal	14
3.2. Leis estaduais	16
3.3. Marco civil da internet	18
3.4. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).....	18
3.5. Regulamentos Da Anatel	19
3.6. Autorregulação.....	20
3.7. O <i>telemarketing</i> em outros países	22
3.7.1. Estados Unidos	22
3.7.2. Reino Unido.....	23
4. O mercado de televendas no Brasil e o processo de vendas em telecomunicações.....	25
4.1. Processo de vendas em telecomunicações.....	28
4.2. Estrutura de vendas	30
4.3. Formação de <i>mailing</i> / disponibilização dos dados	31
4.4. Mecanismos de chamadas indesejadas	32
4.5. Mecanismos de Controle	33
5. Considerações finais.....	34

1. INTRODUÇÃO

Este panorama tem como objetivo mapear o processo de venda das principais prestadoras de serviços de telecomunicações com enfoque nas atividades realizadas pelas empresas por elas contratadas. O intuito é conhecer os procedimentos adotados pelas prestadoras na abordagem ao consumidor, considerando aspectos como informações prestadas na hora da venda, excesso de chamadas, controle e auditoria (especialmente no que diz respeito aos dados dos consumidores), parceiros, regras de abordagem, formação de listas e de contratos.

Embora o número de reclamações registradas na Anatel sobre ligações inoportunas seja relativamente baixo, foi verificada movimentação em projetos de leis no Congresso Nacional, nas assembleias legislativas e nas câmaras municipais. Além disso, têm se intensificado, ao longo dos últimos meses, matérias na imprensa que mostram consumidores incomodados com o alto número de ligações de fornecedores interessados em vender serviços dos mais variados setores. Tal fenômeno já ganhou alcunhas como “ligações inoportunas”, “ligações indesejadas” ou “ligações de spam”. Essas ligações são feitas por equipes de *telemarketing* ou por sistemas que veiculam mensagens gravadas. Do mesmo modo, aparecem frequentes citações a ligações mudas, provavelmente decorrentes de ligações automáticas (*robot calls*) por empresas de *telemarketing* que, por alguma falha sistêmica, não foram encaminhadas a um atendente ou usadas para transmitir gravação.

Estudo mais recente da Truecaller, empresa que desenvolve o aplicativo de mesmo nome¹, aponta que o Brasil é o primeiro colocado entre os vinte países afetados por chamadas de SPAM em 2018. De acordo com o estudo, cada usuário brasileiro de seu aplicativo recebe em média 37,5 ligações indesejadas de *telemarketing* por mês – número 81% maior que o registrado em 2017². No Brasil, as operadoras de telefonia continuam sendo as principais *spammers* e representam 32% do volume de tais chamadas³. Considerando que a Truecaller possui 3,1 milhões de usuários no país, isso equivale a 116,25 milhões de chamadas indesejadas todos os meses apenas para os usuários do aplicativo. Além disso, a Truecaller também informa que 46% do total de *sms* recebidos pelos usuários no Brasil são *spam*.

Na regulamentação setorial, o Regulamento Geral de Direitos do Consumidor de Serviços de Telecomunicações – RGC veda o recebimento, sem autorização prévia, de mensagens de cunho publicitário na estação móvel, não abrangendo outros serviços que não a telefonia celular. No Manual Técnico-Operacional dos Procedimentos de Implantação do Regulamento Geral de Direitos do Consumidor de Serviços de Telecomunicações (MORGC), que detalha a obrigação, fica expresso que, por mensagens, entendem-se apenas mensagens de texto (*Short Message Service, SMS*) e mensagens pré-gravadas. O Manual também esclarece que a obrigação trata apenas de publicidade das prestadoras de serviços de telecomunicações – empresas reguladas pela Agência – e não de publicidade de outras empresas que cheguem até o consumidor utilizando o serviço da prestadora.

¹ O aplicativo Truecaller possibilita aos usuários marcarem números de telefones de empresas de telemarketing após receberem ligações deste tipo. O estudo foi acessado em 18/12/2018 e está disponível em: <https://blog.truecaller.com/2018/12/18/truecaller-insights-the-top-20-countries-affected-by-spam-calls-in-2018/>.

² Os usuários da Índia, segunda colocada no mesmo ranking, receberam 22,3 ligações e os do Chile, terceiro no ranking, receberam 21,9 chamadas.

³ chamadas de *telemarketing* e promocionais (36%), chamadas fraudulentas (20%), chamadas inoportunas (10%), serviços financeiros (2%).

2. CONTEXTUALIZAÇÃO: NOTÍCIAS, TENDÊNCIAS E RECLAMAÇÕES

Conforme pontuado na introdução, têm se intensificado, ao longo dos últimos meses, matérias na imprensa que mostram consumidores incomodados com o alto número de ligações de fornecedores interessados em vender serviços dos mais variados setores. Entre os diversos aspectos tratados pelas notícias sobre o tema em 2018, destacam-se as relacionadas à tramitação e à aprovação de projetos de lei, dicas sobre como não receber ligações, multas a empresas que desrespeitam listas de “Não Perturbe” e a inserção do tema na agenda da Anatel devido à revisão do Regulamento Geral de Direitos do Consumidor de Serviços de Telecomunicações (RGC), conforme se verifica na Tabela 1.

Tabela 1. Projeção do tema “ligações inoportunas” em diversas esferas públicas (por serviço, 2018)

ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Telemarketing e Anatel	Em abril de 2018, foi divulgado ⁴ o início do prazo para recebimento de contribuições para o RGC, e, embora a Tomada de Subsídios envolvesse um conjunto de diferentes questões, a que mais chamou a atenção na imprensa foi aquela relativa ao <i>telemarketing</i> . As matérias reproduziram as alternativas relacionadas à regulação da atividade, entre elas, manter a regra atual ou criar um cadastro para bloqueio de ligações e mensagens.
Multas do Procon-SP	O Procon-SP multou 20 empresas em setembro de 2018, incluindo Claro, Nextel, Oi, Sky, Telefônica e Tim, por realizarem ligações de <i>telemarketing</i> para consumidores que se cadastraram na lista de não perturbe do estado. A ação integra a Operação Bloqueio de Telemarketing 2018, que investigou denúncias feitas entre abril de 2017 a maio de 2018. Embora não tenha sido divulgado o valor das multas por empresa, as autuações a todas elas somam 80 milhões ⁵ de reais. O Procon de Mato Grosso do Sul ⁶ , que também gerencia uma lista estadual de não perturbe, divulgou as empresas notificadas por ligarem mesmo depois dos 30 dias que têm para excluir o nome do consumidor de seus cadastrados de <i>telemarketing</i> . Vivo, Oi, Sky, Claro e Tim fazem parte da lista.
Projetos de lei	Em janeiro de 2018, foi sancionada⁷, no estado do Rio de Janeiro, a Lei nº 7.8523/2018, que restringiu as ligações para dias úteis das 8h às 18h, com entrada em vigor 120 dias após sua publicação. Porém, em julho, a Associação Brasileira de Prestadoras de Serviço Telefônico Fixo Comutado (Abrafix) e a Associação Nacional das Operadoras Celulares (Acel) recorreram ao Supremo Tribunal Federal (STF) contra a lei por entenderem que não cabe ao legislativo estadual estabelecer obrigações sobre serviços de telecomunicações. Já no âmbito federal, foi divulgada a aprovação, no Senado, do Projeto de Lei 48/2018, que se encontra na Câmara⁸ sob número 9.942/2018 e que estabelece os horários de 9h às 21h de segunda a sexta e 10h às 13h aos sábados para as ligações. A aprovação do PL 48/2018 gerou um editorial⁹ no jornal Estado de S. Paulo, segundo o qual o projeto “acaba com um dos piores abusos cometidos contra consumidores”, que as “empresas que utilizam esse meio para vender seus produtos infernizam a vida de pessoas

⁴ EBC. [Anatel abre consulta para regulamentar serviços de telemarketing](#), publicada em abril de 2018.

⁵ UOL. [Essas 20 empresas foram multadas por te ligar, mesmo você não querendo](#) e VEJA. [Bancos e operadoras são multados por furar bloqueio de telemarketing](#).

⁶ MIDIAMAX. [MS tem “Top 12” de empresas que mais incomodam no telemarketing; saiba como evitar abusos](#), publicada em setembro de 2018.

⁷ GAZETA ONLINE. [Ligação de telemarketing só de segunda a sexta, das 8h às 18h](#), publicada em janeiro de 2018.

⁸ CÂMARA NOTÍCIAS. [Comissão aprova bloqueio de ofertas de telemarketing pelo consumidor](#), publicada em junho de 2018.

⁹ ESTADÃO. Editorial. [Regras para telemarketing](#), publicado em março de 2018.

ASSUNTO	DESCRIÇÃO
	que elas querem transformar a todo custo em clientes” e que o senador Roberto Muniz (PP-BA), autor do projeto, está certo ao afirmar que “a forma de convencimento adotada pelo <i>telemarketing</i> , tal como praticada agora, invade a privacidade do consumidor e a transforma num ‘assédio comercial’”.
Como bloquear ligações	Portais com grande alcance têm divulgado a existência de listas de Não Perturbe e outras estratégias para evitar o recebimento de ligações. O R7 ¹⁰ publicou matéria intitulada ‘O que fazer para não receber mais ligações de <i>telemarketing</i> ?; o Correio Braziliense ¹¹ , Aprenda a se defender das ligações insistentes de <i>telemarketing</i> , RedeTV! ¹² , Não quer receber ligações de <i>telemarketing</i> ? Saiba como bloqueá-las; o Estadão ¹³ , Problemas com operadoras de telefonia: saiba o que fazer. Em 2017, há matéria da Época Negócios ¹⁴ , Saiba como evitar as ligações de <i>telemarketing</i> ; no UOL ¹⁵ , No dia do consumidor, aprenda como bloquear as ligações de <i>telemarketing</i> . A mídia especializada também, como o Canaltech ¹⁶ (Como bloquear ligações de <i>telemarketing</i> ?).

Fonte: elaboração própria.

Complementarmente, o Google, principal buscador utilizado no Brasil, disponibiliza um serviço chamado *Google Trends* que permite pesquisar o volume normalizado de pesquisas sobre um termo em determinado período de tempo. Em pesquisa no *Google Trends*¹⁷, entre janeiro de 2016 e junho de 2018, é possível verificar o aumento das buscas para as expressões “bloquear *telemarketing*” e “como bloquear *telemarketing*” (Figura 1)¹⁸. Percebe-se ainda que, embora tenha havido uma diminuição a partir do final de 2017, é possível identificar novo e significativo aumento de buscas sobre o tema entre maio e junho de 2018.

¹⁰ [Matéria](#) publicada em março de 2018.

¹¹ [Matéria](#) publicada em julho de 2018.

¹² [Matéria](#) publicada em julho de 2018.

¹³ [Matéria](#) publicada em setembro de 2018.

¹⁴ [Matéria](#) publicada em agosto de 2017.

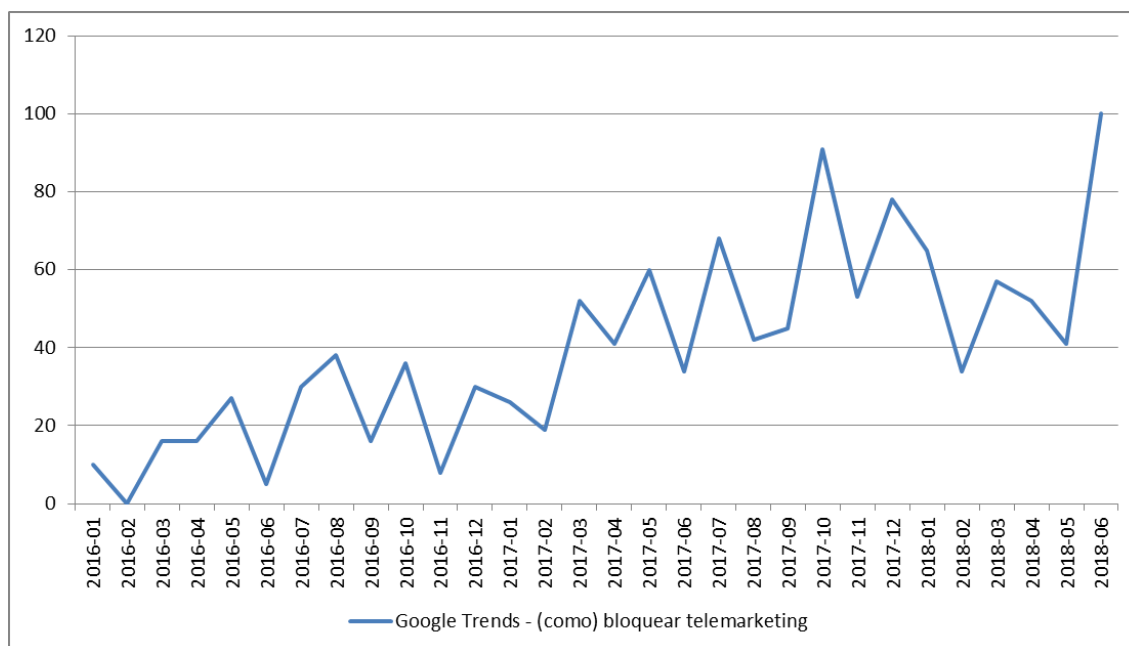
¹⁵ [Matéria](#) publicada em março de 2017.

¹⁶ [Matéria](#) publicada em agosto de 2018.

¹⁷ [Google Trends](#). Pesquisa para os [termos](#) “bloquear *telemarketing*” e “como bloquear *telemarketing*” no Brasil realizada no dia 06 de setembro de 2018.

¹⁸ A ferramenta usa uma escala de 0 a 100 que mostra como evoluíram as pesquisas sobre o termo no período, de forma proporcional, ou seja, sem citar os números absolutos.

Figura 1. Evolução de pesquisas no Google relacionadas a bloqueio de telemarketing (normalizado, janeiro/2016 a junho/18)



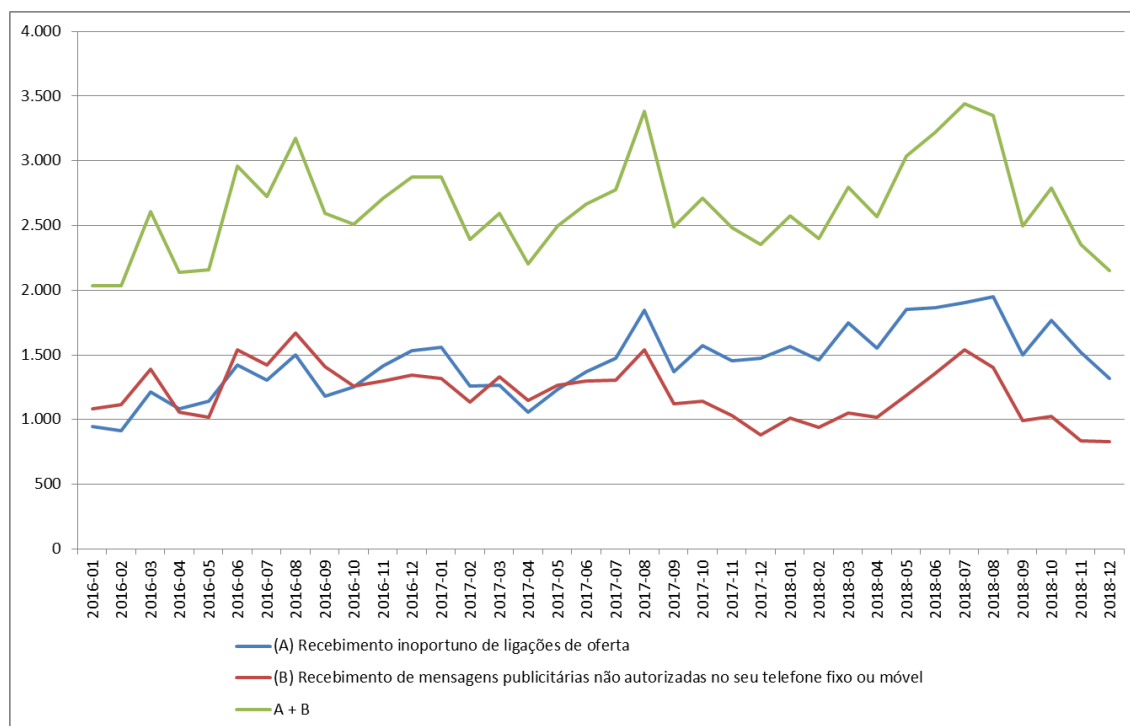
Fonte: Google Trends.

2.1. RECLAMAÇÕES NA ANATEL

Há poucas fontes oficiais, agregando os diversos setores da economia, sobre quantidade de ligações inoportunas recebidas por consumidores no Brasil. A Anatel, contudo, no que se refere aos serviços de telecomunicações/regulados, oferece ao consumidor a possibilidade de reclamar sobre esse tipo de chamada, bem como sobre o recebimento de mensagens publicitárias não autorizadas no telefone fixo ou móvel.

Em 2018, o sistema de registro de reclamações da Agência (Focus) recebeu 20 mil reclamações sobre recebimento inoportuno de ligações de oferta – cerca de 0,7% do total de queixas registradas no mesmo ano. Embora esse volume seja pouco numeroso frente a outros motivos de reclamações, entre 2017 e 2018 houve um aumento de 18% das queixas sobre ligações de ofertas inoportunas. Por outro lado, a despeito do aumento anual observado nesse tipo de reclamação percebe-se uma tendência de baixa a partir de meados de 2018, conforme se observa na Figura 2.

Figura 2. Evolução das reclamações mensais sobre recebimento inoportuno ou não autorizado de ligações e de mensagens publicitárias no setor de telecomunicações (janeiro de 2016 a dezembro de 2018)

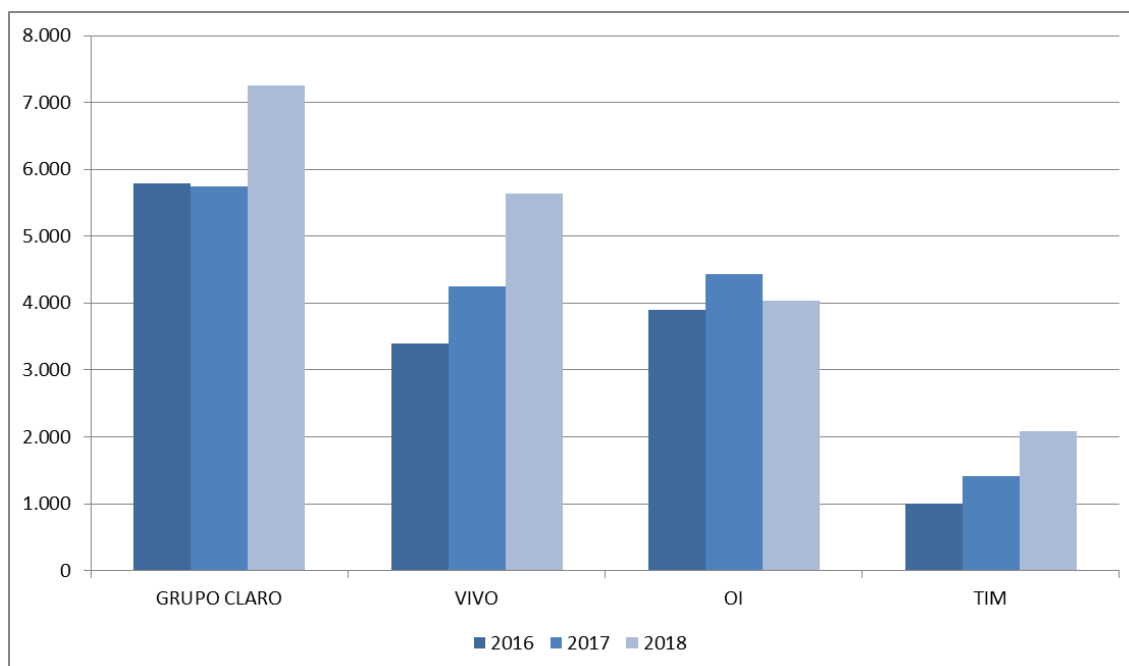


Fonte: SRC/RCTS/sistema Focus.

Ainda tendo como referência o ano de 2018, as prestadoras sobre as quais mais se reclamou foram Grupo Claro¹⁹ (7.256), Oi (4.041 reclamações), Vivo (5.644), e Tim (2.087). Na comparação entre os anos de 2016, 2017 e 2018, nota-se crescimento consistente de praticamente todas elas nos três períodos, com destaque para Vivo, que em 2018 passou a ter a segunda maior quantidade de queixas registradas, ultrapassando a Oi, e para a Tim, que mais que dobrou a quantidade em 2018 na comparação com 2016 (Figura 3).

¹⁹ Somatória das reclamações da Net (3.499) e Claro (3.757) sobre recebimento inoportuno ou não autorizado de ligações e de mensagens publicitárias no setor de telecomunicações.

Figura 3. Evolução das reclamações sobre recebimento inoportuno de ligações no setor de telecomunicações (1º sem. 16, 1º sem. 17 e 1º sem. 18, por prestadora)



Fonte: SRC/RCTS/sistema Focus.

Na comparação entre os serviços, o problema parece ser mais comum na telefonia fixa, visto que os consumidores desse serviço registraram 6 mil reclamações em 2018. Porém, a telefonia móvel passa a ocupar o primeiro lugar, em números absolutos, se forem agrupadas as reclamações de usuários de planos pré e pós-pagos, que, juntas, somam 9,3 mil registros (Tabela 2).

Tabela 2. Volume de reclamações sobre ligações inoportunas (por serviço, 2018)

SERVIÇO	VOLUME	PERCENTUAL
Banda Larga Fixa	1.624	8,1%
Celular Pós-Pago	4.444	22,2%
Celular Pré-Pago	4.885	24,4%
Telefone Fixo	5.996	30,0%
TV por Assinatura	3.042	15,2%
Total	19.991	100,0%

Fonte: SRC/RCTS/sistema Focus.

Caso as reclamações sejam relativizadas pela quantidade de consumidores do serviço, a telefonia fixa volta a ocupar o primeiro lugar, visto que, em outubro de 2018, havia 37,9 milhões de acessos na telefonia fixa e 233,3 milhões na móvel²⁰.

²⁰ Fonte: [Anatel Dados](#).

É possível que as queixas sejam mais comuns para quem tem telefone fixo pelo fato de esses aparelhos não terem, por padrão, funcionalidades que ajudem a evitar chamadas indesejadas, como painel para identificar o número que ligou ou ferramentas/aplicativos para bloquear ligações, como em celulares.

2.2. MOTIVAÇÃO DAS RECLAMAÇÕES SOBRE LIGAÇÕES INOPORTUNAS

As reclamações sobre chamadas indesejadas são inseridas no sistema Focus dentro do motivo “Recebimento inoportuno de ligações de oferta”. Não existem subdivisões dentro dessa categoria, de forma que é necessário ler as reclamações para verificar quais são as questões relacionadas às ligações inoportunas. A avaliação de aproximadamente 200 registros indica a ocorrência das seguintes situações²¹:

- o pedido para não receber mais ligações não é atendido;
- o consumidor recebe ligações, mesmo já cadastrado em lista de não perturbe;
- as ligações ocorrem em horários relatados como inoportunos (noite, finais de semana);
- as ligações são realizadas em frequência considerada inoportuna (todos os dias, várias vezes por dia);
- o consumidor recebe frequentes ligações em busca de uma pessoa que ele desconhece;
- o atendente diz que não pode retirar o nome da pessoa do cadastro de ligações;
- consumidores com necessidades especiais relatam dificuldades para atender ligações e o incômodo causado por elas.

Alguns dos assuntos levantados nas reclamações são mostrados na Tabela 3 com exemplos de relatos dos consumidores.

Tabela 3. Exemplos de reclamações registradas na Anatel (sistema Focus)²²

ASSUNTO	EXEMPLO DE RELATO NO FOCUS
Nome não excluído mesmo após reiteradas solicitações <i>Consumidores relatam já terem pedido várias vezes para não receberem mais ligações, mas as chamadas continuam a ser feitas. Esse problema pode resultar tanto de falha da prestadora em efetivar a solicitação, como também de encontrar-se no prazo utilizado pela empresa para retirada do contato.</i>	<i>Eu já pedi INÚMERAS vezes para me removerem de qualquer lista de divulgação e ligações, mas o atendentes não removem e ainda fazem piadas.²³</i>
Lista de não perturbe não respeitada	<i>Venho recebendo ligações telefônica do número (11) ****-****,</i>

²¹ A leitura não se utilizou de técnicas amostrais estatísticas e teve por objetivo apenas identificar o que incomoda os consumidores que recebem esse tipo de ligação.

²² Dados que possam viabilizar a identificação de pessoas foram trocados por asteriscos (“*”) e nomes são representados apenas por letras iniciais.

²³ Extrato da reclamação registrada no sistema Focus sob nº 33821673

ASSUNTO	EXEMPLO DE RELATO NO FOCUS
	<i>procurando pessoas as quais não conheço e nunca moraram na minha residência. As ligações são de cobranças ou de ofertas de produtos. O número da minha linha telefônica já consta do cadastro de Não perturbe do Procon de SP²⁴</i>
Ligações excessivas feitas após o consumidor cancelar o serviço <i>Na tentativa de reter o consumidor, a prestadora promove ligações excessivas.</i>	<i>Fiz a solicitação de cancelamento da assinatura com a Net e a partir daí minha vida virou um caos. Recebi até o momento (tenho tudo registrado no meu celular) mais de 93 ligações da net com o prefixo 062, insistindo para que eu continue com o contrato ou faça um novo com a operadora!²⁵</i>
Excesso de ligações no mesmo dia <i>A quantidade máxima de ligações não faz parte do Código de Ética do Probare²⁶, de forma que o volume é determinado pela prestadora.</i>	<i>Os vendedores da Vivo ficam me ligando de hora em hora para oferecer serviços de plano celular ou interete de banda larga. É uma falta de respeito. Tem dias que chegam a ligar 15 vezes.²⁷</i>
Ligações em horários inoportunos <i>O Código de Ética do Probare trabalha com o horário máximo das 21h para ligações realizadas durante a semana, mas relatos de consumidores apontam a existência de chamadas fora desse período.</i>	<i>Cabe mencionar que a operadora não possui qualquer noção de limites e ligando até mesmo de madrugada para me oferecer tais planos me privando até mesmo do meu momento de sossego.²⁸</i>
Ligações para outra pessoa <i>Consumidores relatam receber ligações inoportunas dirigidas a pessoas que não conhecem, sendo que esse problema ocorre tanto com consumidores que informam possuir aquele número há vários anos como de novos donos de linhas, cujo código de acesso já pode ter pertencido a outra pessoa.</i>	<i>Venho recebendo em meu celular ligações frequentes da operadora TIM, que não é a que utilizo em meu aparelho, procurando por outra pessoa. Inicialmente um computador é quem fala, perguntando se sou o André, e nas primeiras ligações eu dizia que não, e eles pediam desculpas e desligavam, mas voltaram a ligar milhares de vezes, sendo que nestas o atendente eletrônico não diz de onde era a ligação. Após muitas ligações eu afirmei ser o André para descobrir ao menos de onde era a ligação e assim, descobri que era da TIM. Falei com a atendente, esclareci que não era do André o número e que não o conhecia, mas eles insistem em ligar.²⁹</i>
Pessoas com deficiência	<i>Estamos, eu e minha mulher, que somos idosos, ** e ** anos, deficiente físicos, [...] estressados com telefonemas que incessantemente ocorrem de números estranhos à nós, a mais de dois meses, de outros estados, e ao atender, desligam – ligação não cai, dá pra notar – e do dia 26/1/2018 para cá, há o n. ***** que chama de 5 em 5 minutos, a partir das 8 horas até as 22 horas. Mesmo estressados e com dificuldade, somos obrigados a atender porque temos * filhos adultos, casados, que residem fora e * netos menores, e não sabemos se é uma chamada deles porque o tel. fica na sala, e nosso quarto está a uns 8 metros dele. Já liguei para a CLARO, cujo num. da</i>

²⁴ Extrato da reclamação registrada no sistema Focus sob nº 33854837.

²⁵ Extrato da reclamação registrada no sistema Focus sob nº 33816284.

²⁶ Programa Brasileiro de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento.

²⁷ Extrato da reclamação registrada no sistema Focus sob nº 33847988.

²⁸ Extrato da reclamação registrada no sistema Focus sob nº 33817771.

²⁹ Extrato da reclamação registrada no sistema Focus sob nº 33819652.

ASSUNTO	EXEMPLO DE RELATO NO FOCUS
	<i>recl. encontra-se nos dados iniciais, e disseram-se incompetentes para resolverem, então estou, em nome do titular, meu filho H., CPD *****, que não mais reside conosco, e autorizado por ele, incumbido de resolver este problema enorme. Tirei fotos, umas 30, do visor do aparelho, das chamadas com data, num. e hora, pois vou até onde for necessário e eu puder ir, para resolver o problema. Copiei esta em “print screen”.³⁰</i>
Pessoas com deficiência	<i>boa tarde e pelo amor de DEUS me ajudem, sou deficiente fisico tenho dificuldades de atender ate um telefone, pois bem o numero (11) ****-**** me liga no meu fixo por volta de 20 vinte vezes por dia desde a 7 horas da manha até por volta das 22hs da noite, isso ja acontece a tres meses, quando algum atendente fala comigo é mal educado e quer falar com um tal de L., eu digo que não conheço solkicito descadastrar meu numero mas sempre desligam antes de qualquer informação. pesquisei o numero (11) ****-**** é da NET CENTRAL DE CORANÇA. Eu sou cliente net meu tel fixo é net e não devo nada a eles, abri uma reclamação na NET mas ele não dão retorno. por favor me ajudem³¹</i>

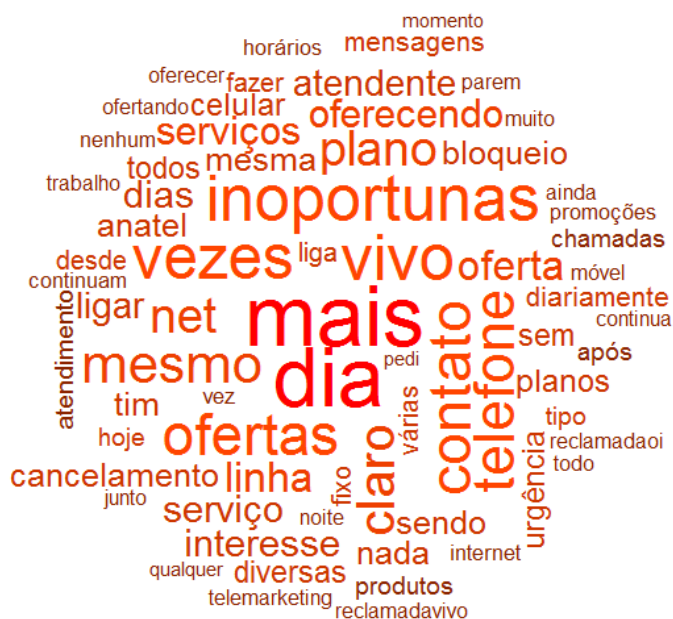
Fonte: SRC/RCTS/sistema Focus.

Complementarmente à leitura das reclamações, foi realizado um trabalho de mineração de texto para identificar termos comuns nos relatos dos consumidores. A nuvem de palavras resultante (Figura 4) indica que são frequentes as palavras “dia”, “mais”, “vezes”, dando a entender que os consumidores são abordados repetidamente por ligações indesejadas. Também aponta que a prestadora mais mencionada é a Vivo.

³⁰ Extrato da reclamação registrada no sistema Focus sob nº 34061062.

³¹ Extrato da reclamação registrada no sistema Focus sob nº 35298657.

Figura 4. Nuvem de palavras formada pelos termos mais comuns nas reclamações sobre ligações inoportunas



Fonte: elaboração RCIC/SRC.

Outra informação extraída com a mineração de texto diz respeito à frequência de termos que indicam estresse com o recebimento das ligações. Palavras que indicam esse sentimento por parte do consumidor estão presentes em cerca de 18% das reclamações inseridas no motivo “recebimento de ligações inoportunas”, frequência três vezes maior que o encontrado em todos os demais motivos de reclamações registradas na Agência, que é de aproximadamente 6%. As palavras pesquisadas incluíram *aborrecimento, infernizando, importunando, transtorno, indesejado, inadequado, absurdo, abusivo, inapropriado, atormentar, incomodar, irritado, insistente, estressado* e outras derivadas delas.

3. LEGISLAÇÃO

No âmbito nacional, até 2018 não havia lei federal vigente que tratasse sobre *telemarketing* de produtos e serviços aos consumidores. De concreto, no cenário legislativo brasileiro atual, há somente leis estaduais e municipais que tratam do assunto, com validade restrita ao Estado ou Município que as editou. Entretanto, há uma série de Projetos de Lei Federal em curso sobre o assunto, algumas com trâmite avançado.

Os projetos de lei sobre *telemarketing* em discussão no Congresso Nacional preveem, entre outras providências, a criação de cadastro de consumidores que não querem receber o *telemarketing*; a promoção responsável das ofertas; parâmetros de proibição do *telemarketing* inapropriado ou abusivo (limites razoáveis de horários, proibição de insistência e repetições de chamadas, ligações vazias etc.) e transparência das ligações, ao mesmo tempo em que conferem maior poder aos consumidores para controlar o recebimento desse tipo de chamada tanto na telefonia móvel, quanto na telefonia fixa.

Além disso, o tema também está relacionado a outros diplomas legais no que tange aos dados dos consumidores, como nome e código de acesso, visto que são essas informações que permitem ao fornecedor entrar em contato. O Marco Civil da Internet, a chamada Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)³² e diversos regulamentos da Anatel são alguns deles.

3.1. PROJETOS DE LEI NA ESFERA FEDERAL

A Câmara dos Deputados avalia o Projeto de Lei 9.615/2018³³, que tem como projetos apensados o PL 9.942/2018³⁴ e o PL 10.064/2018³⁵.

Em dezembro de 2018, o PL 9.615/2018 recebeu parecer na Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania (CCJC) pela constitucionalidade, juridicidade, regimentalidade e técnica legislativa deste, do PL 9.942/2018, do PL 10.064/2018 e de emendas. Despacho do dia 18 do mesmo mês determina “transfira-se ao Plenário a competência para apreciar o Projeto de Lei n. 9615/2018 (...)”.

No conteúdo, o PL 9.615/2018 altera o art. 39 do Código de Defesa do Consumidor (CDC)³⁶ para vedar a oferta telefônica de produto ou serviço a consumidor cujo número esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta, incluindo o inciso XV, nos seguintes termos:

- veda a oferta de produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta;
- determina que o cadastro telefônico de proibição de oferta incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem tal inclusão, que será feita sem custos para o consumidor;
- define que os órgãos públicos de defesa do consumidor implantarão o cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput no prazo de 90 (noventa) dias.

³² [Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018](#), que dispõe sobre a proteção de dados pessoais.

³³ Tramitação disponível em [PL 9.615/2018](#). Projeto de autoria do senador Lasier Martins (PSD/RS) sob o número [420/2017](#).

³⁴ Tramitação disponível em [PL 9.942/2018](#). Projeto de autoria do senador Roberto Muniz (PP/BA) sob número [48/2018](#).

³⁵ Tramitação disponível em [PL 10.064/2018](#). Projeto de autoria do deputado Rômulo Gouveia (PSD/PB).

³⁶ [Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990](#).

O PL 9.942/2018 tem apenas dois artigos e propõe a modificação do Código de Defesa do Consumidor para estabelecer as seguintes regras:

- o fornecedor deve limitar as ligações para o período das 9h às 21h de segunda a sexta-feira e das 10h às 13h aos sábados;
- deve ser disponibilizado canal direto e facilitado ao consumidor para que este retire ou insira manifestação de interesse nos produtos e serviços oferecidos pela empresa;
- o operador de *telemarketing* deve se identificar, dizer qual empresa representa e perguntar se consumidor deseja continuar a ligação;
- deve ser disponibilizada tecla que interrompa a chamada e retire contato do consumidor do cadastro de *telemarketing* por 4 meses;
- é vedado realizar *telemarketing* por números que não recebam ligação;
- se o consumidor cancelou um produto ou serviço, não pode receber, nos seis meses seguintes, ligação que ofereça o produto/serviço cancelado;
- é vedado reiterar oferta que o consumidor já recusou;
- é vedado utilizar pesquisa, sorteio ou similares como pretexto quando o verdadeiro objetivo for fazer venda;
- é vedado fazer mais de três ligações ou contatos por meio eletrônico para o mesmo consumidor no mesmo dia, além de realizar chamadas aleatórias ou para números sequenciais.

O PL 10.064/2018, por sua vez, propõe regras para as campanhas de *telemarketing* ativo promovidas por fornecedor de produtos e serviços, determinando:

- taxa máxima de abandono de ligações (a ser definida em regulamentação);
- reprodução de gravação informando nome fantasia do fornecedor e telefone para contato quando não houver atendente disponível em até 2 (dois) segundos após a ligação ser atendida pelo consumidor;
- veda que o código de acesso objeto de uma ligação abandonada receba 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;
- define que as ligações efetuadas nas campanhas de *telemarketing* ativo deverão tocar por pelo menos 15 (quinze) segundos.

Apesar de os PLs 10.064/2018, 9.942/2018 e 9.615/2018 serem recentes (de 2018) e de sua tramitação avançada, o assunto não é novo no Congresso Nacional, onde a temática tem sido objeto de proposições legislativas pelo menos desde 2003. No ano em questão, foi apresentado o Projeto de Lei nº 2.387/2003, de autoria do ex-deputado Coronel Alves (PL/AP), propondo a alteração do art. 3º da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997 (Lei Geral de Telecomunicações – LGT), para estabelecer critérios para que as empresas prestadoras de serviço de telefonia realizem cadastro especial de assinantes que se manifestarem contrários ao recebimento de ofertas de produtos e serviços por parte de empresas de *telemarketing*.

Desde então, surgiram mais de 30 Projetos de Lei com temática semelhante. Em levantamento feito para o Boletim de Inteligência Institucional da Anatel de setembro de 2017, 26 projetos tramitavam como projetos apensados e 3 como principais.

Os projetos principais são os seguintes:

- PL nº 4.412/2004, de autoria do ex-deputado Enio Bacci (PDT/RS), que dispõe sobre a permissão de vendas via telefone por empresas de *telemarketing* e cria o cadastro de bloqueio especial para todas as pessoas e/ou entidades que não desejam ser contatados, via telefone, por empresas de *telemarketing*. A proposta legislativa imputa ao então Ministério das Comunicações a obrigação de criar tal cadastro. A tramitação mais recente deste projeto é de 2007³⁷;
- PL nº 585/2011, do deputado Eli Correa Filho (DEM/SP), que obriga as operadoras de telefonia celular a incluir em seus contratos cláusula em que o cliente possa optar por receber ou não mensagens publicitárias via SMS. No entanto, o parlamentar paulista não define em sua proposta legislativa se estas mensagens seriam tão somente da própria operadora ou de terceiros. A última tramitação ocorreu em dezembro de 2017³⁸.
- O PL nº 8.195/2017, de autoria do deputado Heuler Cruvinel (PSD/GO), que cria o Cadastro Nacional para Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, mensagens instantâneas e dá outras providências. Nos termos do Art. 2º do Projeto, o Procon será responsável pela implantação, gerenciamento e divulgação aos interessados. A esse projeto foi apensado o PL 8.230/2017, de autoria do deputado Ronaldo Carletto (PP/BA), que propõe alteração da LGT e do CDC. O Projeto traz a obrigação de que as operadoras de serviços de telecomunicações mantenham atualizado sistema único de consulta de códigos de acessos de assinantes que se manifestem pelo não recebimento de chamadas de *telemarketing*. Sua última movimentação é de dezembro de 2017³⁹.

3.2. LEIS ESTADUAIS

No Brasil, há pelo menos dez entes federados com legislação sobre a matéria. De acordo com essas leis, os Procons locais devem manter lista com os códigos de acesso de todos os consumidores que entrarem em contato com a entidade solicitando não receber ligações de *telemarketing* (*do not call list*), exceto no caso do Rio de Janeiro, em que o cadastro deve ser constituído e mantido por prestadoras de telefonia fixa e móvel⁴⁰. A Tabela 4 relaciona as leis em vigor, com a respectiva indicação de gestor da lista de não recebimento de ligações.

³⁷ Tramitação disponível na página [PL 4412/2004](#).

³⁸ Tramitação disponível na página [PL 585/2011](#).

³⁹ Tramitação disponível na página [PL 8195/2017](#).

⁴⁰ Segundo matéria publicada na Folha de S. Paulo em 16 de janeiro de 2018, sob o título “[Rio proíbe telemarketing com número restrito e fora do horário comercial](#)”, o cadastro a ser mantido pelas prestadoras “nunca saiu do papel”, embora já estivesse previsto na Lei 4.876/2008, que foi modificada pela Lei 7.853/2018 para limitar o horário das ligações, entre outras regras.

Tabela 4. Legislação estadual e municipal em vigor

GESTOR	BASE LEGAL	URL
Prestadoras de telefonia fixa e móvel	Lei estadual do Rio de Janeiro nº 4.896/2008 Lei estadual do Rio de Janeiro nº 7.853/2018	-
Procon/PR	Lei estadual do Paraná nº 16.135, de 24/06/2009	https://www.bloqueio.procon.pr.gov.br
Fundação Procon/SP	Lei estadual de São Paulo nº 13.226, de 07/10/2008 Decreto Estadual nº 53.921/08	http://www.procon.sp.gov.br/BloqueioTelef/
Procon/RS	Lei estadual do Rio Grande do Sul nº 13.249, de 08/09/2009	http://www.proconbloqueio.rs.gov.br/
Rondônia – *não especificado	Lei estadual de Rondônia nº 4403, de 31/10/18.	https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=368947
Procon/ES	Lei estadual do Espírito Santo nº 9.176, de 01/06/2009 Lei estadual 9.274, de 28/07/2009	https://sistemas.es.gov.br/procon/bloqueiotelef/
Procon/MG	Lei Estadual de Minas Gerais nº 19.095/2010. Decreto Estadual de Minas Gerais nº 46.587/2012 Resolução PGJ Estado de Minas Gerais n.º 83/2014	https://aplicacao.mpmg.mp.br/proconbloqueio/
Procon/SC	Lei estadual de Santa Catarina nº 15.329 de 30/11/ 2010 Decreto estadual de Santa Catarina nº 638 de 07/03/ 2016	https://bloqueio telemarketing.procon.sc.gov.br/
Procon/GO	Lei estadual de Goiás nº 17.424/2011. Decreto Estadual 7990/2013	https://proconweb.ssp.go.gov.br
Procon/MA	Lei estadual do Maranhão nº 9.053/2009	http://servicos.procon.ma.gov.br/procon/site/login
Procon/Natal (RN)	Lei Municipal de Natal nº 6.260/2011	http://www.natal.rn.gov.br/bloqueiotelmkt/

Fonte: elaboração própria.

3.3. MARCO CIVIL DA INTERNET

Uma das formas de coletar dados de consumidores que, eventualmente, pode vir a ser usada para ligações de *telemarketing* é por meio de cadastros realizados na internet para fazer compras online, acessar serviços ou conteúdos restritos.

O Marco Civil da Internet⁴¹ traz dispositivos que atentam para a proteção dessas informações, porém, de forma ampla. O artigo 3º diz que a disciplina do uso da internet no Brasil tem, entre seus princípios, a proteção da privacidade (inciso II) e a proteção dos dados pessoais, na forma da lei (inciso III).

A lei diz que o usuário tem o direito a que seus dados pessoais não sejam fornecidos a terceiros, exceto por consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei (art. 7º, VII). Esse consentimento deve ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais.

O texto prevê, ainda, que o usuário deve ter informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais. Esses dados podem ser utilizados para finalidades que:

- a) justifiquem sua coleta;
- b) não sejam vedadas pela legislação; e
- c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet.

Por sua vez o Decreto nº 8.771/2016, que regulamenta o Marco Civil da Internet, considera dado pessoal “o dado relacionado à pessoa natural identificada ou identificável, inclusive números identificativos, dados locacionais ou identificadores eletrônicos, quando estes estiverem relacionados a uma pessoa”. Adicionalmente, o Decreto define tratamento de dados pessoais e especifica que os provedores e aplicações devem reter a menor quantidade possível de dados pessoais, devendo excluí-los tão logo a finalidade de seu uso seja atingida e também quando encerrar o prazo determinado por obrigação legal.

3.4. LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LGPD)

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD⁴², que entrará em vigor em fevereiro de 2020, será uma das legislações aplicáveis ao *telemarketing* pelo fato de essa atividade lidar com dados pessoais, ou seja, informações relacionadas à pessoa natural identificada ou identificável.

Qualquer operação realizada com dados pessoais, como coleta, recepção, utilização, transferência ou armazenamento, é considerada “tratamento”, e todos aqueles que realizam tratamento estão submetidos a um conjunto de regras. A Tabela 5 relaciona alguns dispositivos e sua possível implicação para o *telemarketing*.

⁴¹ [Lei nº 12.695, de 23 de abril de 2014](#), que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

⁴² [Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018](#). Dispõe sobre a proteção dos dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet).

Tabela 5. Dispositivos da LGPD relacionáveis ao *telemarketing*

DISPOSITIVO	IMPLICAÇÃO/POSSÍVEL IMPACTO
O tratamento de dados só pode ser realizado mediante o consentimento pelo titular (art 7º, I)	O consumidor precisa ter autorizado previamente a coleta e uso de suas informações
O tratamento deve observar o princípio da transparência, que é a garantia de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização dessa atividade e sobre os agentes de tratamento, observado os segredos comercial/industrial (art 6º, VI)	A prestadora deverá incluir informação sobre a realização de tratamento dos dados do consumidor na comunicação realizada a este
O tratamento deve observar o princípio da finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades (art 6º, I)	O consumidor deve ser informado sobre qual é a finalidade do tratamento de suas informações, por exemplo, realização de <i>telemarketing</i>
Autorizações genéricas para o tratamento de dados serão nulas (art 8º, §4º)	Ao solicitar a autorização do consumidor, a prestadora deverá requerê-la de forma específica
O titular dos dados pessoais tem direito a obter informação sobre possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa (art 18, VIII)	O consumidor tem o direito a não fornecer o consentimento, mas deve ser informado do que ocorre nesse caso
Os agentes de tratamento devem adotar medidas de segurança, técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito (art 46)	As prestadoras precisarão guardar, de forma segura, os dados pessoais dos consumidores

Fonte: Elaboração própria, feita com base na análise da LGPD.

3.5. REGULAMENTOS DA ANATEL

As comunicações de intuito comercial excessivas são tratadas atualmente no RGC, segundo o qual o consumidor tem direito ao “não recebimento de mensagem de cunho publicitário em sua estação móvel, salvo consentimento prévio, livre e expresso” (art. 3º, XVIII). Embora atento à questão, o texto do RGC deixou de incluir ligações publicitárias realizadas para números fixos ou móveis, uma vez que o tema não era tão pungente, à época de sua aprovação, como atualmente. Os regulamentos de serviços de telecomunicações nada dizem sobre ligações publicitárias, mas costumam abordar os temas cadastro ou privacidade, que têm impacto indireto nas ligações de *telemarketing*. O Decreto nº 6.523/2008, que fixa normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e aplica-se às prestadoras, tangencia o tema em seu art. 11, quando diz que “os dados pessoais do consumidor serão preservados, mantidos em sigilo e utilizados exclusivamente para os fins do atendimento”.

Tabela 6. Regulamentos da Anatel que abordam a temática de dados

REGULAMENTO	O QUE PREVÊ
RGC ⁴³	O consumidor tem direito à privacidade na utilização de seus dados pessoais pela prestadora (art. 3º, VII) É dever do consumidor comunicar imediatamente qualquer alteração de seus dados cadastrais (art. 4º, VII, c)
Telefonia Móvel ⁴⁴	É dever da prestadora manter cadastro atualizado de seus usuários (art. 10, XX) A adesão de usuário plano pré-pago é precedida de cadastramento com nome completo, documento de identidade (ou CNPJ) e endereço completo (art. 58) A prestadora deve manter cadastro que diga se o usuário autorizou a divulgação de seu número de telefone (art. 105, § 3º)
Telefonia Fixa ⁴⁵	O usuário tem direito a não divulgação de seu número em relação de assinantes e no serviço de informação de telefones de assinantes (art. 11, XV) A prestadora tem o dever de zelar pelo sigilo inerente ao STFC e pela confidencialidade quanto aos dados e informações (art. 23) A prestadora deve oferecer, observadas condições técnicas e quando solicitado, bloqueio de chamada sem a identificação do número de telefone que originou a chamada (art. 25, § 2º).
Internet Fixa ⁴⁶	A prestadora deve manter os dados cadastrais e os registros de conexão por pelo menos 1 ano (art. 53) O assinante tem direito ao respeito de sua privacidade na utilização de seus dados pessoais pela prestadora (art. 56, X)
TV por Assinatura ⁴⁷	Remete direitos e obrigações dos assinantes ao RGC (art. 77)

Fonte: elaboração própria.

3.6. AUTORREGULAÇÃO

Dado o tamanho do setor de *telemarketing* e a necessidade de regras comuns, empresas do setor criaram em 2005, por meio de três entidades representantes do mercado de relacionamento no país⁴⁸, o Programa Brasileiro de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento (PROBARE)⁴⁹.

⁴³ [Resolução nº 632, de 7 de março de 2014.](#)

⁴⁴ Serviço Móvel Pessoal (SMP), [Resolução nº 477, de 7 de agosto de 2007.](#)

⁴⁵ Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC), [Resolução nº 426, de 9 de dezembro de 2005.](#)

⁴⁶ Serviço de Comunicação Multimídia (SCM), [Resolução nº 614, de 28 de maio de 2013.](#)

⁴⁷ Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), [Resolução nº 581, de 26 de março de 2012.](#)

⁴⁸ ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto; ABRAREC - Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente; e ABT - Associação Brasileira de Telesserviços.

⁴⁹ Envolve empresas de *call center*, *contact center*, *help desk*, serviço de atendimento ao consumidor (SAC) e *telemarketing*. Disponível em <http://www.probare.org.br/>.

O Programa tem o intuito de consolidar e aprimorar o atendimento aos consumidores e aos clientes contratantes, sendo formado por quatro componentes:

1. Código de Ética (regras norteadoras para as empresas prestadoras de serviço no setor)⁵⁰;
2. Ouvidoria (para verificar se o código está sendo aplicado pelos signatários);
3. Selo de Ética (comprovante de observação do código, adesão voluntária); e
4. Norma de Maturidade de Gestão (avaliação do nível de gestão, adesão voluntária).

A natureza jurídica do Código de Ética do Probare é a de documento de autorregulamentação (em que o próprio mercado cria regras de conduta e obrigações para as empresas signatárias), a partir da iniciativa de associações privadas representantes de relacionamento com clientes e consumidores no Brasil. Não há uma penalidade de efeitos negativos para as empresas que não cumpram as regras do Código. Há sim uma implicação alternativa, o descumprimento de seus preceitos tem por consequência o impedimento de uso do selo de ética na forma do Regulamento do Selo de Ética emitido e aprovado pelo Conselho Gestor.

As regras sobre *telemarketing* estão no artigo 9º do Código de Ética, que trata de “Contatos Ativos”. De acordo com esse dispositivo, as ligações só devem ser realizadas de segunda a sexta das 9h às 21h e, aos sábados, das 10h às 16h. Não são admitidas ligações aos domingos ou feriados, nem a cobrar, a não ser que o consumidor tenha consentido expressamente. O artigo 9º também diz que:

- as ofertas devem ser dirigidas aos segmentos de público que mais provavelmente estarão interessados ou que sejam usuários em potencial dos produtos/serviços;
- é vedado realizar chamadas aleatórias ou para números sequenciais;
- em toda mensagem gravada, devem ser informados nome da empresa (ou contratante) responsável pela chamada, objetivo da ligação e número de telefone para contato;
- o contato feito por mensagem gravada deve ser precedido de um alerta que avise se tratar de uma gravação;
- sistemas automáticos de envio de mensagens gravadas devem respeitar o direito do consumidor de, a qualquer momento, interromper a ligação e ter sua linha liberada imediatamente.

O Código de Ética do Probare também se debruça sobre a questão dos *mailings* (listas), a fim de evitar distorções no uso e na elaboração delas. De acordo com o artigo 8º, as centrais de relacionamento terceirizadas não devem ter uma base própria de listas, de modo a evitar conflitos de interesse. Ao mesmo tempo, a empresa (ou contratante) deve garantir que a lista é idônea e tem origem comprovada. O artigo também diz que as informações advindas de um contratante não podem ser utilizadas em abordagens para outro contratante, exceto se houver um acordo formal entre eles. Já o art. 7º do Código de Ética trata de privacidade e diz que as informações dos consumidores devem ser utilizadas de maneira adequada. Sobre o tema, também afirma que:

- a central de relacionamento deve remover ou solicitar à empresa/contratante a remoção do nome de consumidores que não desejem fazer parte das listas;

⁵⁰ Disponível em http://www.probare.org.br/Codigo_de_Etica_Revisao_4_OFICIAL.pdf.

- a empresa/contratante deve assegurar a remoção ou encaminhar a solicitação ao proprietário da lista;
- informações que possam ser consideradas de natureza pessoal ou íntima não podem ser compartilhadas com outras organizações;
- a central de relacionamento deve proteger as informações dos consumidores por meio de procedimentos de conduta, supervisão da equipe e termos de confidencialidade.

Por fim, cabe ressaltar que, embora o Código de Ética do Probare se aplique a empresas que “executam atividades de atendimento ativo e/ou receptivo, para Consumidores (pessoas físicas e jurídicas)” **também pelo uso de e-mail**, essa ferramenta não é abordada especificamente no referido Código. No entanto, entidades signatárias do Probare também elaboraram o Código de Autorregulamentação para a Prática de E-Mail Marketing (Capem)⁵¹, que traz definições sobre a oferta do e-mail marketing, requisitos técnicos do envio e criação de conselhos para gestão do código, entre outras.

3.7. O TELEMARKETING EM OUTROS PAÍSES

3.7.1. ESTADOS UNIDOS

Estima-se que os consumidores norte-americanos recebam 2,5 bilhões de *robocalls* por mês nos EUA⁵². O assunto mobiliza duas agências federais, a *Federal Trade Commission* (FTC) e a *Federal Communications Commission* (FCC). A FTC gerencia e disponibiliza a consumidores e empresas de *telemarketing* o cadastro no “*National Do Not Call Registry*”, cuja página é hospedada em site específico⁵³. A entidade já divulgou que as *robocalls* indesejadas e ilegais são a principal categoria de queixas registradas na agência, com mais de 1,9 milhão de reclamações apresentadas nos primeiros cinco meses de 2017⁵⁴. Segundo a FTC, o número de reclamações tem crescido nos últimos anos. No quarto trimestre de 2009, a FTC recebia⁵⁵ aproximadamente 63 mil reclamações por mês sobre *robocalls*, número que mais do que quintuplicou, uma vez que, no ano fiscal de 2017, a FTC recebeu uma média de mais de 375 mil reclamações/mês. A FTC também é responsável por receber as reclamações de consumidores e fiscalizar e sancionar descumprimentos de obrigações por fornecedores e empresas de *telemarketing*.

A outra agência que trata do assunto é a *Federal Communications Commission* (FCC), na qual as *robocalls* também são as reclamações mais frequentes de consumidores. Na tentativa de solucionar a questão, em 2017 a entidade passou a perseguir a implementação de novas regras que viabilizassem a implementação de um sistema de verificação confiável para impedir ligações que tentam fraudar o consumidor, ao mesmo tempo em que garantissem a possibilidade de ligações de números legítimos. Ainda em 2016, a FCC formou uma força-tarefa com mais de trinta grandes empresas de tecnologia e comunicações que procuram eliminar as *robocalls*, embora o grupo não tenha chegado, até meados de 2017, a uma solução abrangente, devido às dificuldades de separar informações e mensagens de texto legítimas das fraudes.⁵⁶ Ainda assim, em abril de 2017 a AT&T

⁵¹ Disponível em <http://www.capem.org.br/entidades.php>.

⁵² REUTERS. [FCC votes to expand crackdown on 'robocalls'](#), matéria publicada em 13 de julho de 2017.

⁵³ FEDERAL TRADE COMMISSION. [National Do Not Call Registry](#).

⁵⁴ FTC. [FTC Escalates the Fight against Illegal Robocalls Using Consumer Complaints to Aid Industry Call-Blocking Solutions](#), matéria publicada em 01 de agosto de 2017.

⁵⁵ [Biennial Report to Congress Under the Do Not Call Registry Fee Extension Act of 2007](#).

⁵⁶ REUTERS. [FCC votes to expand crackdown on 'robocalls'](#), matéria publicada em 13 de julho de 2017.

havia divulgado, por exemplo, o bloqueio mais de um bilhão de *robocalls* por meio de um programa que detecta infratores via análise de dados da rede.⁵⁷

A lista de Não Perturbe dos EUA é nacional e conta com quase 230 milhões de números de telefones registrados para não receber ligações (dados de setembro/2017), segundo o *Biennial Report to Congress Under the Do Not Call Registry Fee Extension Act of 2007*⁵⁸, de dezembro de 2017, elaborado pela FTC. Esse cadastro existe desde 2003, sendo que 18 mil organizações, entre *telemarketers* e *sellers*, estão inscritos para ter acesso à lista.

Ao contrário do Brasil, os setores que mais realizam chamadas inoportunas nos EUA não incluem as empresas de telecom, conforme o mesmo relatório citado. Os seis motivos mais reportados pelos consumidores em reclamações à FTC são das áreas de:

- redução de débitos (cartões de crédito, hipotecas e empréstimos estudantis);
- chamadas abandonadas;
- férias e compartilhamento no uso de imóvel (*timeshares*);
- garantias e planos de proteção;
- chamadas fraudulentas (que fingem ser de governo, negócios, famílias ou amigos);
- medicina e prescrições.

A competência do regulador norte-americano para sancionar vai além do universo dos regulados (empresas de telecom), tanto que, em maio de 2018, a FCC votou⁵⁹ por multar em 120 milhões de dólares uma pessoa física que realizou quase 100 milhões de *robocalls* falsas em nome de empresas de turismo e hospedagem. O valor foi a maior penalidade aplicada na história da Agência⁶⁰.

3.7.2. REINO UNIDO

Já no Reino Unido, o disciplinamento do assunto segue a Diretiva da Comissão Europeia sobre Privacidade e Comunicações Eletrônicas, de 2003. Assim como nos Estados Unidos, duas agências reguladoras estão envolvidas no assunto.

O *Information Commissioner's Office* (ICO), entidade reguladora para assuntos de direitos de informação⁶¹, tem entre suas atividades o recebimento das reclamações de consumidores que se sentiram incomodados com as ligações de *telemarketing*. Também é o responsável por conduzir os processos que podem resultar em penalidades contra os fornecedores ou empresas de *telemarketing* que violam as normas locais sobre o tema.

Já o regulador das comunicações eletrônicas, o *Office of Communications* (Ofcom), é responsável por organizar, indiretamente, o sistema de “no call list”. Para tanto, a Ofcom atribuiu a gestão da lista à associação privada *Direct Marketing Association* que, por sua vez, criou uma entidade subsidiária unicamente responsável pela operação do sistema: a *Telephone Preference Services* (TPS).

⁵⁷ AT&T. [More Than 1 Billion Robocalls Blocked](#), matéria publicada em 13 de abril de 2017.

⁵⁸ Relatório disponível em https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/biennial-report-congress-under-do-not-call-registry-fee-extension-act-2007-operation-national-do-not/biennial_do_not_call_report_fy_2016-2017_0.pdf.

⁵⁹ REUTERS. [U.S. FCC fines Florida man \\$120 million in 'robocall' case](#), matéria publicada em 10 de maio de 2018 e The Economist – [America is losing the war against robocalls](#), publicada em 26 de maio de 2018.

⁶⁰ FCC. [FCC Fines Massive Neighbor Spoofing Robocall Operation \\$120 Million](#).

⁶¹ Os assuntos tratados pelo ICO envolvem tanto os direitos do cidadão à transparência e ao acesso às suas informações detidas por entes públicos (temas previstos, no Brasil, na Lei de Acesso à Informação), quanto o direito do cidadão à privacidade de seus dados pessoais. É nesta última categoria que se enquadra a restrição às chamadas de *telemarketing*.

Assim como nos exemplos brasileiro e norte-americano, o consumidor britânico deve indicar à entidade que não quer receber mais ligações. A diferença é que, no Reino Unido, as empresas de *telemarketing* ou os fornecedores assinam o serviço da TPS. Embora a assinatura não seja obrigatória, ela é realizada pelas empresas para evitar multas no caso de ligar para consumidores que estão na lista.

A Ofcom estima que os consumidores de telefonia fixa recebam 3,9 milhões⁶² de ligações inoportunas por ano e observa que, embora alto, o número é cerca de 20% menor que as 4,8 bilhões referentes a 2015.

Esse regulador conduz duas pesquisas⁶³ sobre ligações inoportunas, sendo uma delas com um painel representativo de consumidores que registram, durante quatro semanas no ano, as ligações indesejadas recebidas. Em 2017, 81% dos participantes foram alvo dessas chamadas, percentual que era de 86% em 2015. De acordo com a Ofcom, as ligações mais comuns em 2016 e em 2017 foram sobre melhorias para residência e sobre seguros⁶⁴. Quanto ao tipo, as chamadas se dividem em ligações de vendas com atendentes humanos (36%), ligações silenciosas (36%), ligações gravadas de vendas (13%) e ligações abandonadas (4%).

Outra pesquisa da Ofcom, feita três vezes ao ano, pede aos participantes para informar sua experiência com ligações indesejadas em seu telefone fixo ou móvel nas quatro semanas anteriores à resposta. Em janeiro de 2018, 54% disseram ter recebido ligações, percentual que era de 58% em setembro de 2017 e de 74% em julho de 2015.

O número de reclamações feitas à Ofcom e à ICO também tem caído. Em 2017, a Ofcom recebeu 33.189 reclamações (contra 46.648 em 2015). Na ICO, foram 127.623 em 2017 e 153.525 em 2016. Enquanto a Ofcom recebe e registra reclamações sobre chamadas silenciosas e abandonadas, a ICO recebe e registra reclamações sobre chamadas de marketing e vendas ao vivo e gravadas, bem como e-mails não solicitados e mensagens de texto.

Entre as medidas recentes para reduzir o problema, o Reino Unido estabeleceu que ligações de seguros⁶⁵ só podem ser feitas por *opt-in*. Ou seja, a empresa só pode ligar ao consumidor se ele der seu consentimento, modelo inverso ao *opt-out*, em que a ofertante pode ligar para qualquer pessoa, a não ser aquelas que pediram para não serem incomodadas.

⁶² [Documento](#) *Nuisance calls and messages. Update to ICO-Ofcom joint action plan*. Publicado em 9 de fevereiro de 2018.

⁶³ Mais informações sobre a diferença de metodologia entre as pesquisas pode ser encontrada nas páginas 1 e 2 do documento *Nuisance calls and messages. Update to ICO-Ofcom joint action plan*.

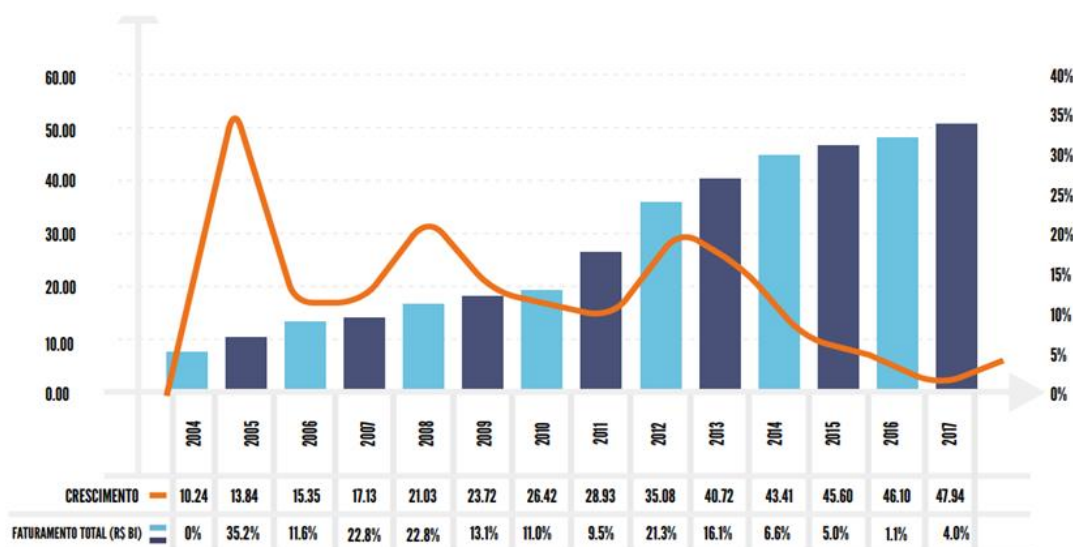
⁶⁴ O seguro a que a Ofcom se refere são chamados de *Payment Protection Insurance* (PPI). Segundo a [Wikipedia](#), também são conhecidos como “seguro de crédito, seguro de proteção de crédito ou seguro de reembolso de empréstimo, que permite aos consumidores garantir o reembolso do crédito caso o mutuário morra, adoeça ou incapacite, perca um emprego ou enfrente outras circunstâncias que podem impedi-los de obter renda para pagar a dívida”.

⁶⁵ THE GUARDIAN. [UK ban on nuisance calls from claims companies comes into force](#), publicada em 8 de setembro de 2018.

4. O MERCADO DE TELEVENDAS NO BRASIL E O PROCESSO DE VENDAS EM TELECOMUNICAÇÕES

O setor de televendas no Brasil apresentou faturamento de R\$ 47,94 bilhões em 2017⁶⁶. Para 2018 a previsão é de que o faturamento alcance R\$ 51,26 bilhões, alavancados por atividades de recuperação de crédito/cobrança, autoatendimento e autosserviço⁶⁷. Segundo pesquisa realizada pelo setor⁶⁸, estima-se um crescimento de 26,04% no uso das plataformas digitais, tais como apps, bots, mídias sociais, URAs inteligentes, apontando para um movimento de substituição de modelo relacional de voz e presença para o digital remoto, impulsionando o crescimento do setor.

Figura 5. Evolução anual do faturamento do setor de televendas no Brasil



Fonte: Anuário Brasileiro de Relacionamento com Clientes 2017/2018.

Nesse mercado, a taxa de terceirização é de aproximadamente 35,9%, sendo que das 794 mil posições de atendimento, 285 mil são terceirizadas. São 1,5 milhão de trabalhadores formais em todo país. O perfil desses trabalhadores é de pessoas mais jovens, a faixa etária predominante é de 25 anos (40%). No entanto, ao longo dos anos, tem-se percebido uma redução gradual de funcionários dessa faixa etária, em paralelo a um aumento dos que possuem mais de 35 anos – cuja participação permaneceu estável, ao redor dos 16%, entre 2010 e 2013, mas que já representava 29% em 2016 (Figura 6).

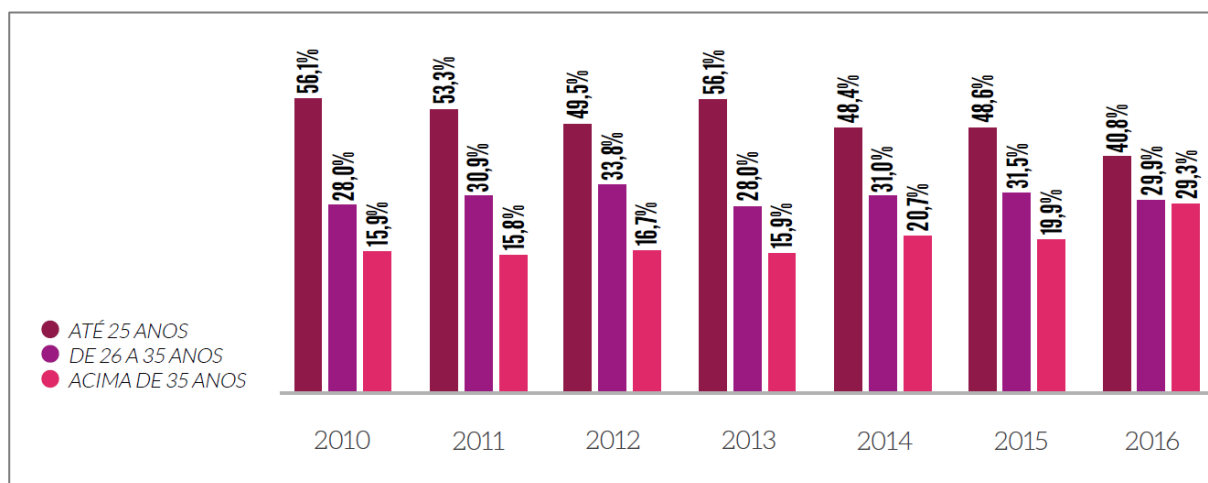
A mão de obra feminina é 70% da força de trabalho neste segmento. Já nos cargos de chefia, a distribuição é proporcional entre homens e mulheres, com 48,5 % e 51,5% de participação, respectivamente. Atualmente, 75% da força de trabalho possui nível médio, sendo que esse número era de 91,1% em 2010 (Figura 7). O salário médio (2016) do operador é de R\$ 1.056,00.

⁶⁶ Anuário Brasileiro de Relacionamento com Clientes 2017/2018.

⁶⁷ FLEX. [Contact centers crescem apesar da queda em serviço tradicional](#), matéria publicada em 24 de janeiro de 2018.

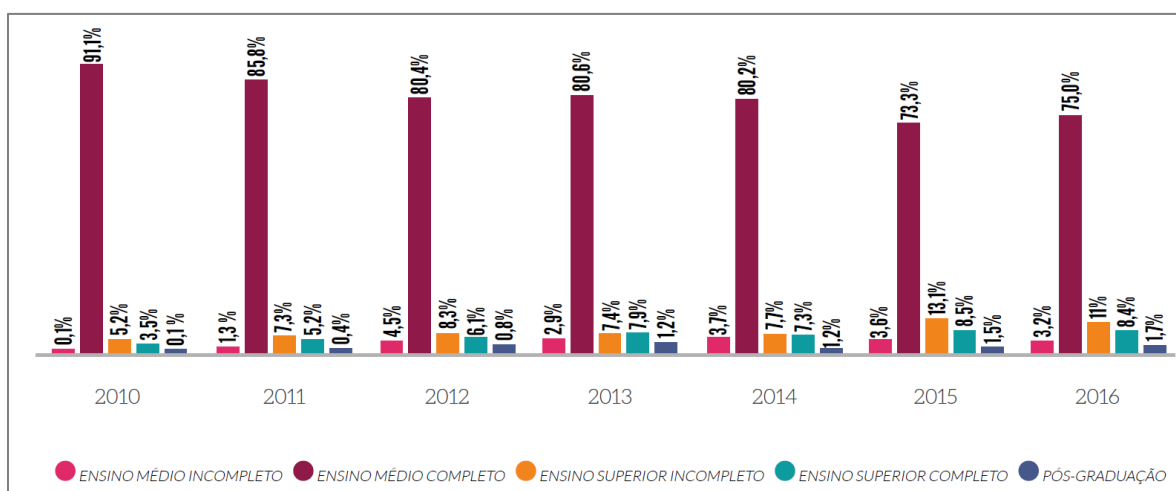
⁶⁸ E-COMMERCE NEWS. [Mercado deve crescer 7,5% em 2018](#), matéria publicada em 29 de janeiro de 2018.

Figura 6. Evolução anual de funcionários do setor de televendas por faixa etária



Fonte: Centro de Inteligência Padrão – CIP.

Figura 7. Evolução anual de funcionários do setor de televendas por nível de escolaridade

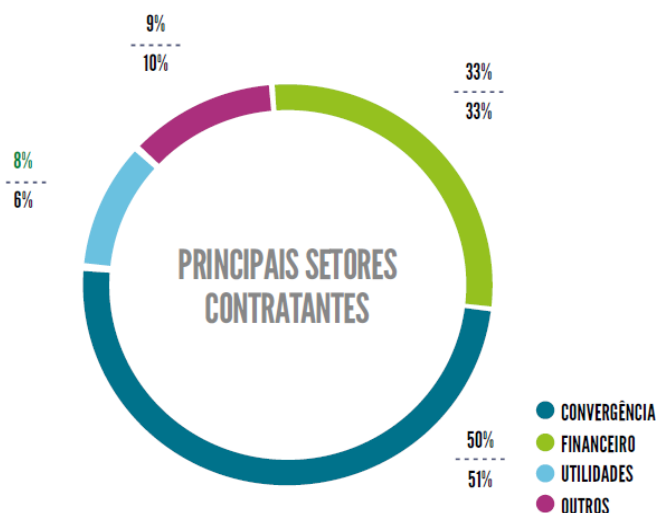


Fonte: Centro de Inteligência Padrão – CIP.

De acordo com a figura 8, é possível observar os principais contratantes de serviços de telemarketing em 2017. O faturamento das operações terceirizadas foi de um pouco mais de 17 bilhões de reais, sendo que o setor de convergência, no qual se depreende que está alocado o setor de telecomunicações, representa 50% desse montante. O setor financeiro representou 33% desse faturamento. Já o setor de serviços e comércio, classificado como utilidades, segundo análise da E-Consulting⁶⁹, é o mais desenvolvido pelo fato de operar com as três principais linhas de serviços: 65% Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), 25% Televendas (TLVD) e 10% Recuperação de Crédito (RC). Além disso, a análise aponta que 92% das empresas já disponibilizam contatos via redes sociais e a tendência é de aumento.

⁶⁹ [Anuário Brasileiro de Relacionamento com Clientes 2017/2018.](#)

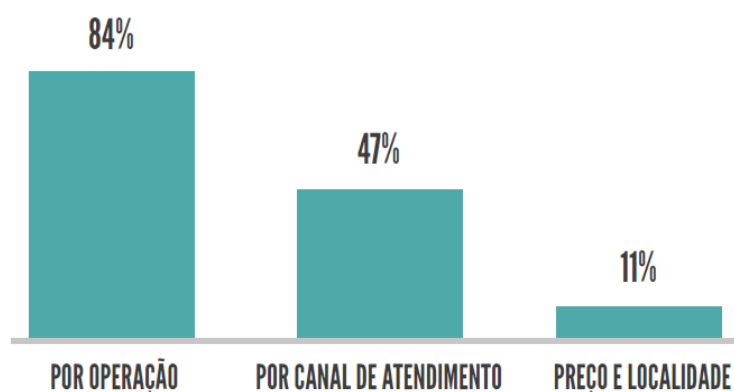
Figura 8. Principais contratantes de serviços de telemarketing



Fonte: Anuário Brasileiro de Relacionamento com Clientes 2017/2018.

De acordo com dados do estudo *Panorama Brasileiro de Relacionamento com o Cliente*⁷⁰, realizado em 2017 com empresas contratantes de vários segmentos⁷¹, para avaliar as empresas contratadas para prestar serviços de relacionamento com clientes, verificou-se que o modelo de contratação por operação, que é quando as empresas contratam para um tipo específico de operação, como, por exemplo, cobrança, continua sendo o mais adotado pelo mercado (84%). Os demais são por canal de atendimento (47%), preço e localidade (11%). Em geral, os motivos de troca de *contact center* apontados pelos contratantes são qualidade não satisfatória (94,7%), não cumprimento do contrato (84,2%) e reclamação de clientes (60,5%).

Figura 9. Forma de Contratação



Fonte: Anuário Brasileiro de Relacionamento com Clientes 2017/2018.

⁷⁰ [Anuário Brasileiro de Relacionamento com Clientes 2017/2018.](#)

⁷¹ Bancos, cartões, companhias aéreas, construtoras e incorporadoras, educação, eletrodomésticos, seguros, saúde, previdência e capitalização, serviços financeiros, telecomunicações, TV por assinatura e varejo – eletroeletrônicos.

O estudo aponta também que o atendimento via internet foi avaliado acima da média em relação aos demais canais de atendimento. Os contratantes apontam a qualidade técnica como o critério de maior importância, o que demonstra a preocupação do mercado com a estabilidade e a funcionalidade do serviço de relacionamento com o cliente.

Além disso, a pesquisa aponta ainda que o uso de robô em primeiro nível tem se mostrado eficiente. A tendência é que as demandas mais simples passem a ser tratadas por robôs e que o atendimento humano atue na resolução de questões mais complexas. Além disso, a expectativa é que os robôs tenham a capacidade de coletar e analisar informações dos clientes, criando dados preditivos sobre eles, sendo utilizados em ações mais complexas.

4.1. PROCESSO DE VENDAS EM TELECOMUNICAÇÕES

Ao iniciar a análise do processo de venda das empresas de telecomunicações, observou-se que esse processo não se esgota somente na prestadora, mas conta também com a participação de outros agentes, tais como empresas de *call center/telemarketing*, revendedores credenciados e agentes autorizados pelas próprias prestadoras.

Desta forma, foram realizadas reuniões com as quatro maiores empresas do setor – Claro, Oi, Tim e Vivo –, a fim de entender melhor como funciona essa cadeia relacionada aos processos de venda e captação de consumidores e quais são os controles utilizados pelas prestadoras para evitar condutas abusivas. Nesta etapa, procurou-se compreender, de modo geral, os seguintes pontos:

- Como a prestadora utiliza o *telemarketing* ativo para captar clientes ou oferecer promoções e *upgrades*? Quantos e quais atores estão envolvidos nestes processos?
- Quais são os cuidados no tratamento e na guarda dos dados cadastrais dos consumidores dos serviços pelas próprias prestadoras, pelos *call centers* e pelos agentes credenciados?
- Que tipos de controle são utilizados pela prestadora na sua relação com agentes de venda e call centers? A quais dados dos consumidores custodiados pela prestadora eles têm acesso? Que tipos de permissão eles têm para formalizar a aquisição/alteração de um pacote de serviços?
- Quais são os controles utilizados para a prestadora para garantir a clareza e a correção das informações relativas às ofertas quando elas são realizadas por equipes/agentes terceirizados?

A partir das informações prestadas nas reuniões, foi possível desenhar um quadro geral do fluxo do processo de vendas, conforme apresentado na Figura , observando que o processo sofre variação de uma prestadora para outra.

Como é possível observar na ilustração, o processo se inicia a partir da definição do produto pela equipe de *marketing*. Em seguida, passa-se para a geração do *mailing* de consumidores que possuem o perfil a ser abordado na campanha. O próximo passo é o envio/disponibilização do *mailing* aos parceiros, que em geral são terceirizados. A forma de envio do *mailing* varia entre as prestadoras.

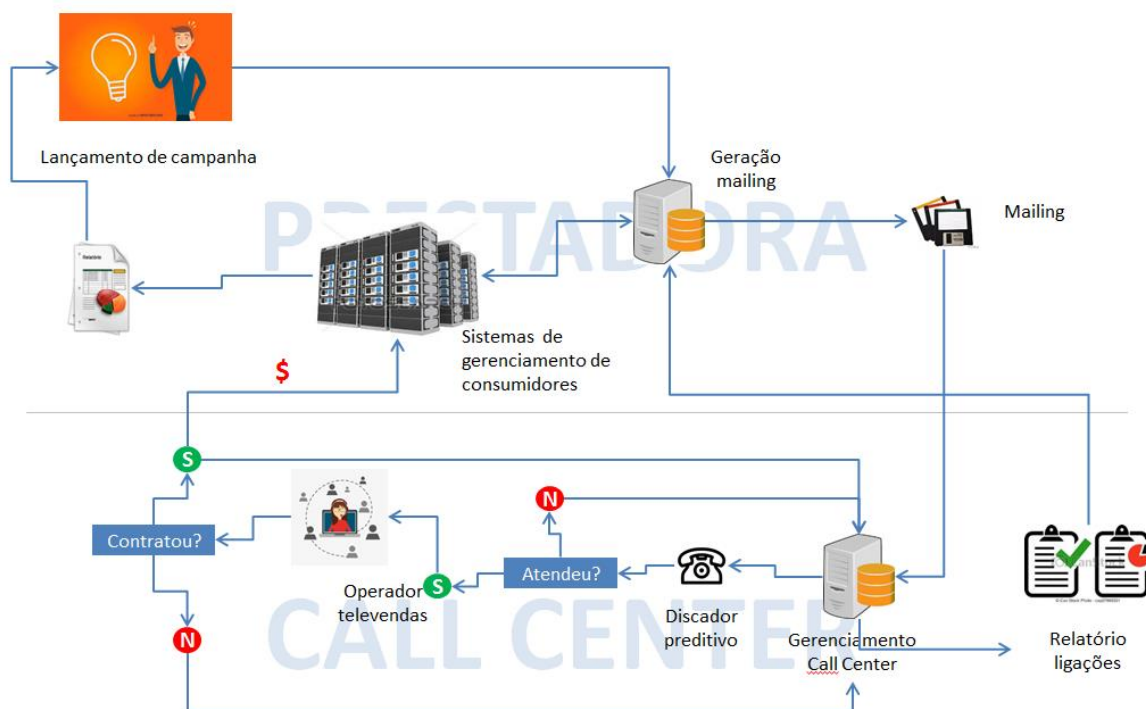
Os contatos feitos são registrados pelos parceiros e retornam para a prestadora:

- a) as informações relativas às vendas realizadas;
- b) os motivos alegados pelos consumidores para não aderir;
- c) indicações de “não perturbe”, tanto para a oferta específica, quanto para qualquer outra oferta; e

d) chamadas não atendidas.

Essas informações retornam para o gerenciamento de *call center*, podendo o consumidor ser mantido no *mailing* da oferta ou ser direcionado para outra oferta, e, quando solicitado, em algumas prestadoras pode ser retirado de qualquer *mailing* de oferta de serviço. Quando a venda acontece, o parceiro envia as informações para que a venda seja efetivada pela prestadora.

Figura 10. Fluxo geral de televendas de serviços de telecomunicações



Fonte: elaboração própria, a partir de informações colhidas em reuniões com as prestadoras.

O que foi possível verificar também é que a estratégia das prestadoras está voltada para a rentabilização da base de clientes existente. As prestadoras relatam que a partir da análise do perfil do cliente que já está na sua base, pode-se fazer uma segmentação mais assertiva e ter melhores resultados nas vendas. No entanto, as prestadoras de modo geral disseram utilizar com menor ênfase informações de ex-clientes e demais bases de dados.

Segundo as prestadoras, o telefone é um dos canais mais relevantes. O contato ativo gera maior conversão porque existe um processo de inteligência por trás que analisa o perfil de uso do consumidor e procura realizar uma oferta mais assertiva. Quando o próprio consumidor liga para contratar uma oferta, o atendente não tem essas informações e as vendas não são tão efetivas.

No que se refere ao relacionamento das prestadoras com os parceiros, verificou-se que, em geral, as prestadoras remuneram os parceiros por meio de comissão por venda realizada. **Em alguns casos, as operadoras só remuneram vendas feitas a partir da base fornecida pela prestadora.** A maioria das prestadoras informou que trabalha com contratos que trazem cláusulas de confidencialidade das informações dos consumidores disponibilizadas pela prestadora ao parceiro. Os contratos preveem ainda a adoção de procedimentos internos de qualidade e, caso os procedimentos não sejam observados, podem resultar em penalidades como multas, advertências e, em casos mais graves, descredenciamento.

Outro ponto que vale mencionar é que todas as prestadoras declararam possuir políticas de abordagem do cliente, que devem ser observadas pelos parceiros. Nessas referidas políticas são definidas as regras de conduta a serem seguidas pelos parceiros na venda dos produtos. Como exemplos das regras mencionadas podem ser citadas:

- a limitação de chamadas para o mesmo consumidor na mesma campanha;
- o tempo de intervalo entre uma chamada e outra, caso o consumidor não atenda;
- limitação da quantidade de chamadas diárias;
- dias e horários em que é permitido realizar as chamadas;
- prazo de “quarentena” entre as chamadas quando o consumidor recusa uma determinada oferta.

Quanto aos controles realizados pelas prestadoras, viu-se que todas realizam monitoria das atividades dos parceiros, bem como adotam processos de auditoria. Em geral, as chamadas são gravadas⁷² e, em alguns casos, o pagamento ao parceiro está atrelado à apresentação da gravação da abordagem. Normalmente, a prestadora aplica filtros nos *mailings* antes de passar para os parceiros, retirando consumidores que se manifestaram sobre *opt-out*, aqueles que estão nas listas de “não perturbe” (Procons locais/regionais) e os consumidores que pediram para não ser importunados e que não possuem interesse na oferta (quarentena). Algumas operadoras só utilizam o *script* para abordagem de vendas, após validação da área regulatória.

No tocante à proteção de dados, as prestadoras informaram não repassar informações de seus consumidores para outros segmentos. A maioria disponibiliza o *mailing* com regras de segurança, com *login* e senha, para controle de acesso. Além disso, informaram que há cláusulas nos contratos com os parceiros que preveem a confidencialidade das informações e observância da legislação.

Após as reuniões, foram enviados ofícios às prestadoras com as quais foram realizadas reuniões e, ainda, Sky e Algar, com as quais a Anatel não havia se reunido para tratar deste assunto. Foram feitas perguntas do processo de vendas, divididas em quatro blocos, e os comentários sobre esses itens serão tratados a seguir:

1. estrutura de vendas;
2. formação de mailing;
3. mecanismos usados de chamadas indesejadas; e
4. mecanismos de controle.

4.2. ESTRUTURA DE VENDAS

No bloco de questões sobre Estrutura de Vendas foram feitas perguntas sobre a estrutura das prestadoras, quantidade de posições de atendimento, quantidade de parceiros, tipo de contrato, que tipo de abordagem os parceiros estão autorizados a fazer, quantidade de empresas parceiras por canal de venda (estabelecimento, SMS, internet, porta a porta), se a prestadora disponibiliza manuais ou códigos de condutas para uso dos parceiros, se a prestadora oferta treinamento aos parceiros e se os parceiros são auditados⁷³.

⁷² Algumas prestadoras fazem a gravação por amostra; outras gravam todo o universo de contatos.

⁷³ Em função do sigilo de que trata o [Art. 39, parágrafo único, da Lei nº 9.472/1997](#), relativo a informações operacionais de empresa, serão apresentados aqui apenas os dados agregados, sem identificação com qualquer empresa específica.

Em geral, as respostas das prestadoras apontam para um universo que varia de 2 a 25 empresas contratadas para a realização de televendas, perfazendo um total de 15.496 posições de atendimento para todas as prestadoras questionadas.

Quanto aos outros meios de venda, duas prestadoras não adotam a estratégia porta a porta. As demais adotam e contam com várias empresas parceiras ou agentes de vendas, número que pode variar de 170 a 900, conforme a estratégia e o porte da prestadora. Uma das prestadoras se manifestou no sentido de que autoriza os parceiros a fazer vendas porta a porta, porém, esse não é o foco de sua atuação. Considerando a pulverização desse meio de captação de clientes nota-se maior complexidade na gestão e controle das ações dos parceiros.

Quanto a vendas no estabelecimento, há casos em que a loja também pode realizar televendas. Por outro lado, há prestadoras que mencionaram que parceiros originariamente de televendas não atuam com venda física, ou que este não é o foco do parceiro. No entanto, uma das prestadoras chama atenção pelo fato de autorizar seus mais de 500 agentes a realizar televendas. Apenas uma prestadora informou não permitir que os parceiros de televendas atuem via SMS. As demais fazem e contam com pelo menos um parceiro para esta atividade. As que realizam vendas pela internet com parceiros contam um máximo de oito deles.

O mais comum é não haver contrato de exclusividade com as empresas de televendas, embora existam cláusulas de confidencialidade e algumas delas exijam que a prestação do serviço seja feita por equipes distintas e em ambientes apartados dos de suas concorrentes.

Também não há obrigatoriedade por parte das prestadoras, na contratação das empresas de televendas, de que estas últimas possuam alguma certificação ou sejam signatárias de algum código de autorregulação. No entanto, algumas prestadoras informaram que atuam com empresas de grande porte e que estas seguem orientações de associações e códigos de conduta desse segmento. Quanto ao uso de regras de abordagem, código de ética/conduta, quatro prestadoras informaram utilizar essas ferramentas, além de cláusulas previstas nos contratos. As demais afirmaram que as regras estão previstas nos contratos.

4.3. FORMAÇÃO DE MAILING / DISPONIBILIZAÇÃO DOS DADOS

Sobre a Formação de Mailing, as prestadoras foram questionadas a respeito da origem dos *mailings* utilizados, como são usados e quais informações são disponibilizadas aos parceiros, quais controles são feitos, quais mecanismos de segurança são usados para a proteção dos dados pessoais dos consumidores, como os *mailings* são sincronizados com as listas estaduais e municipais de “não perturbe”.

De modo geral, as prestadoras informaram que elas próprias fornecem os dados aos parceiros. Esses *mailings* são gerados, em sua maior parte, a partir da própria base da prestadora, o que deixa clara a estratégia de atuar com maior foco na rentabilização das respectivas bases de clientes. Algumas prestadoras informaram utilizar dados de empresas de crédito para prospecção de novos clientes. Quando o parceiro utiliza outros *mailings*, ou este deve ser validado pela prestadora, ou a prestadora faz acompanhamento periodicamente e *in loco* do parceiro que os utiliza. Apenas uma das prestadoras informou que não possui mecanismos de controle quanto à aquisição de *mailings* pelos parceiros. Parte das prestadoras só remuneram as vendas feitas a partir dos *mailings* disponibilizados por elas mesmas.

Todas as prestadoras informaram levar em consideração as informações das listas estaduais e municipais de “não perturbe”. O que varia entre elas são os procedimentos adotados, mais especificamente em relação aos prazos, que vão de atualizar diariamente as informações, incluindo os consumidores que se manifestam nesse sentido de ir direto para a *blacklist*, a atualizar semanal ou mensalmente.

Quanto aos dados pessoais dos consumidores disponibilizados aos parceiros, as prestadoras disseram ser os dados básicos cadastrais, como nome, telefone, CPF, perfil de consumo, gasto, plano e produtos contratados e a oferta indicada. Há variações entre as prestadoras sobre quais desses dados são encaminhados, sendo em geral a combinação de alguns deles. Entre os mecanismos de segurança para sua utilização, as prestadoras informaram possuir cláusulas de confidencialidade em seus contratos para garantir o sigilo das informações disponibilizadas aos parceiros. Algumas prestadoras fazem controle por meio de sistema, gravação e auditoria das ligações. Em uma das prestadoras, o acesso às informações dos clientes ocorre por meio de acesso ao sistema com *login* e senha, pois os dados não são transferidos para os contratados. Também foram citadas as orientações repassadas aos funcionários terceiros sobre atos que tragam insegurança ao tratamento de dados, por exemplo, não bloquear o computador ao deixar a estação de trabalho.

4.4. MECANISMOS DE CHAMADAS INDESEJADAS

Sobre os Mecanismos de chamadas indesejadas, as questões abordaram os limites de horário para a realização das chamadas; se há política para limitar o número máximo de chamadas para o consumidor; a disponibilidade de meios para o consumidor registrar sua vontade de não receber chamadas; como esses meios são informados aos consumidores pelas prestadoras; se a partir da solicitação do consumidor de não mais receber mensagens as ligações são suspensas de forma temporária ou permanente; e, por fim, em quanto tempo após a solicitação do consumidor o nome dele é retirado dos *mailings*.

De acordo com as respostas das prestadoras, a maior parte segue o mesmo padrão de horário de 9h às 21h durante a semana e de 10h às 16h aos sábados, sendo que uma delas atua das 9h às 19h40 aos sábados. Uma prestadora promove as ligações durante a semana das 9h30 às 21h, sem ligações aos sábados, domingos e feriados. Esses horários mudam quando existem normas de não perturbe estaduais e municipais.

Em relação à política de número máximo de ligações, parte das prestadoras informou serem três tentativas em horários diferentes; sete tentativas por semana; três tentativas por dia, com intervalo mínimo de duas horas, no total de quinze tentativas mensais por campanha. Uma delas disse que após conseguir contato, o número é excluído da campanha, a não ser que o cliente solicite retorno em outro horário para continuar a ligação. As demais informaram haver parametrização de quantidade de tentativas, mas não informaram a quantidade-limite, argumentando que pode variar de acordo com o tipo de perfil do consumidor. Nos casos de recusa ou não atendimento, as prestadoras colocam o consumidor em quarentena para ofertas similares, o período indicado por algumas prestadoras foi de 15 dias.

No caso de negativa do consumidor à determinada campanha, aplica-se a regra de quarentena, cujo procedimento é não entrar em contato com o consumidor para oferecer a mesma campanha ou similar. Os prazos variam de uma prestadora para outra, podendo ser de 30, 60 e 90 dias para novo contato.

Todas as prestadoras informaram possuir uma espécie de *blacklist* própria, que os próprios consumidores informam quando não querem mais receber chamadas de televendas. A solicitação do consumidor para inclusão na *blacklist* da prestadora pode se dar no momento da contratação, escolhendo as opções de receber ou não comunicação de serviços e mensagens publicitárias, pelos canais de atendimento em geral, podendo voltar a receber a qualquer tempo se assim solicitar. Após a solicitação dos consumidores para não receberem mais ligações, as prestadoras levam aproximadamente 30 dias para retirar o consumidor de seus *mailings*, sendo que uma delas afirmou efetivar a exclusão em 24 horas e, outra, em cinco dias. Nesses casos, as prestadoras retiram os consumidores de seus *mailings* de forma permanente.

4.5. MECANISMOS DE CONTROLE

Quanto aos Mecanismos de Controle, questionamos as prestadoras sobre a confecção dos *scripts* de abordagem aos consumidores; forma de remuneração dos parceiros; que tipo de atitude do parceiro gera penalidade; se todas as chamadas são gravadas; periodicidade das ações de auditoria; tipo de acesso às informações dos consumidores pelo operador de televendas; se o acesso se dá por meio de sistema *off-line* ou por acesso direto aos sistemas da prestadora; autonomia dos operadores no que se refere à efetivação da venda; mecanismos usados para garantir a segurança dos dados do consumidor usados pelos parceiros e agentes autorizados antes e após a efetivação da venda.

Sobre esse bloco de perguntas, todas as prestadoras informaram que disponibilizam ou validam, aos parceiros, *scripts* ou roteiro de vendas. A remuneração das parceiras depende da efetivação da venda. Além disso, a remuneração considera a qualidade da abordagem e a saída prematura do cliente da base ou, ainda, que o serviço tenha sido instalado. Uma das prestadoras afirmou que a remuneração também é composta pela quantidade de posições de atendimento.

A maior parte das prestadoras prevê em seus contratos com parceiros a gravação de todas as chamadas. No entanto, a auditoria é feita por amostragem. Em relação ao tipo de postura que gera penalidade as prestadoras informaram situações como a venda errada, venda indevida, desrespeito às leis de “não perturbe”, problemas comportamentais graves, vendas que geram reclamações, não localizar a gravação das chamadas, fraudes, não respeitar cláusulas do contrato, recorrência de falhas, erros que gerem danos ao consumidor, serviço cancelado com menos de 90 dias, inadimplemento prematuro. A periodicidade nos procedimentos de auditoria varia entre as prestadoras. Parte delas realiza auditoria diariamente, as demais o fazem mensalmente.

Em relação ao acesso de dados dos consumidores, os parceiros podem acessá-los por meio de *mailings* e por meio de acessos via sistemas das prestadoras. Algumas soluções para melhoria deste procedimento estão sendo elaboradas/implementadas por algumas prestadoras, como por exemplo, a criação de um discador único, diretamente operado pela prestadora, que evitaria mais facilmente as ligações abusivas e reduziria o manuseio de dados pelo parceiro, dando mais segurança à operação. Outra possibilidade apresentada foi fazer um sistema único, a ser usado por todos os parceiros, que junte a tela de *front end* e a própria discagem. Além disso, uma das prestadoras informou que, para melhor controle, diminuiu o número de parceiros.

As permissões concedidas para os parceiros efetivarem as vendas geralmente se dão por meio de acesso a algum sistema disponibilizado pela prestadora para esta finalidade. A segurança dos dados dos consumidores nesses casos é tratada por meio de inclusão de cláusulas de confidencialidade e de responsabilização nos contratos. No caso dos sistemas, os acessos dos operadores se dão por meio de acesso identificado aos sistemas com *login* e senha, com realização de monitorias internas e externas. Adicionalmente, a maior parte das empresas informou que faz auditoria das vendas, realiza escuta e verifica se os procedimentos pactuados foram observados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação mostrou que o problema do *telemarketing* em si gera irritação e incômodo nos consumidores, sendo objeto de reclamações, apresentação de projetos de leis no Congresso Nacional, bem como também nas câmaras municipais e estaduais. Além disso, recorrentemente são publicadas matérias na imprensa sobre o tema. Pelas razões expostas, caso as empresas não adotem medidas para sanar o problema, a situação pode se tornar cada vez mais crítica, com possíveis implicações no que diz respeito aos dados dos consumidores, ainda mais em um cenário de entrada em vigor da LGPD.

Verificaram-se, no presente estudo, duas vertentes de atuação que podem auxiliar na busca de melhorias para evitar que o problema seja ampliado. Essas vertentes classificam-se como: normativa e procedimental.

Do ponto de vista normativo, foi identificada a oportunidade de melhoria das regras da Anatel sobre o tema. Atualmente, o Regulamento Geral de Direitos dos Consumidores (RGC) prevê salvaguardas aos consumidores apenas no que se refere ao recebimento de mensagens de texto (SMS) e mensagens de voz gravadas que objetivam vender serviços de telecomunicações. Em ambos os casos, as prestadoras só podem enviar tais mensagens com consentimento expresso do consumidor. A revisão do Regulamento, atualmente em andamento, propõe a discussão sobre possíveis mecanismos que deem ao consumidor, também, o direito de não receber chamadas de telemarketing com o objetivo de venda de serviços de telecomunicações.

A implementação de possíveis obrigações neste sentido poderia ocorrer de forma conjunta entre as prestadoras – com a criação de um banco de dados setorial de “não perturbe” – ou de forma isolada, com a gestão de dados realizada individualmente por elas. Pela magnitude do problema e pela repercussão negativa que vem causando no setor de telecomunicações, entende-se que a tomada de iniciativas conjuntas entre as prestadoras pode ser mais eficaz em sua solução.

A elaboração de manuais e códigos de conduta conjuntos ou a divulgação de regras setoriais de abordagem ao consumidor trariam mais transparência ao setor e certamente colaborariam para a melhoria de sua imagem. Adicionalmente, seria importante ainda estabelecer diretrizes e esclarecimentos a respeito das permissões de uso dos dados coletados dos clientes, tendo em vista as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Sobre esse ponto em particular, as interações com as prestadoras indicam que há uma preocupação delas com a segurança dos dados, de modo que, considerando apenas as informações analisadas e relatadas anteriormente, não foi identificada qualquer ação deliberada de compartilhamento de informações com as concorrentes, ou mesmo com empresas de outros setores. Mesmo a disponibilização de dados aos parceiros de *telemarketing*, de acordo com as prestadoras, é feita de maneira controlada, de modo a evitar que tais dados sejam utilizados de maneira indevida. Em alguns casos, contudo, pode ser questionado o controle quanto à origem de *mailings* que não são fornecidos pela própria prestadora, mas coletados por agentes terceirizados. Neste caso, considerando as informações obtidas, o controle pelas prestadoras parece estar limitado a cláusulas contratuais com as empresas contratadas, prevendo o cumprimento dos normativos existentes sobre o tema.

Observando as medidas adotadas pelas prestadoras, identificou-se que há iniciativas como o desenvolvimento de sistemas de controle que tornem mais segura a operação de disponibilização de dados para os parceiros, sendo que, desta forma, o parceiro acessa o dado apenas no momento da abordagem, não tendo acesso ou retendo qualquer base de dados. Iniciativas dessa natureza demonstram que o próprio setor tem capacidade de atuar na solução do problema.

De modo geral, parece haver ainda muito espaço para melhoria, especialmente quando se trata da relação entre as prestadoras e seus parceiros, em particular os locais, que normalmente geram seus próprios *mailings* - a partir de fontes difíceis de serem identificadas pelo regulador.

Deste modo, a seguir, são elencadas algumas ações que, entende-se, podem ser implementadas ou reforçadas pelas prestadoras, a fim de melhorar a situação:

- Desenvolvimento e aplicação de soluções sistêmicas, que garantam maior capacidade de controle da prestadora sobre a atuação dos terceirizados. Exemplos de sistema de discador centralizado na prestadora, bem como o de interface única de vendas, já são citados pelas empresas como projetos em andamento nesse sentido;
- Adoção de políticas claras – e transparentes ao público consumidor – sobre as regras internas utilizadas nas vendas remotas, incluindo regras para inclusão de cliente em lista interna de “não perturbe” e para quarentena de clientes que recusarem determinada oferta.
- Estabelecimento de controles mais rígidos de consulta às listas de “não perturbe” existentes e criadas por legislações locais, bem como a aprovação prévia, pelas prestadoras, de mailings utilizados para abordagem de clientes.
- Padronização dos horários mínimos e máximos de ligação, preferencialmente com base em legislações já existentes, bem como dos dias da semana destinados às ligações de televendas;
- Revisão da política de remuneração dos parceiros, com atribuição de maior peso à qualidade das contratações e fortalecimento de mecanismos efetivos de punição a parceiros que violem as regras setoriais e internas; e
- Padronização e/ou redução do tempo de exclusão definitiva do *mailing*.

Como boa parte dessas ações já são implementadas, em maior ou menor grau, nas prestadoras brasileiras de telecomunicações, entende-se que a sua sistematização e reforço podem ser efetuados sem grande custo regulatório e gerar resultados positivos na mitigação dos problemas de abusividade no uso do telemarketing, segurança de dados e clareza de oferta. Isso não significa, contudo, que não haja a necessidade de acelerar esse processo. A demanda social sobre a abusividade de ligações e o uso de robôs para realizar as ligações continuava grande até o final deste estudo. Do mesmo modo, não se percebiam melhorias significativas em termos de resultado das ações.

Nesse sentido, sugere-se que, no planejamento da Agência, seja considerada a possibilidade de realização de ações com o objetivo de evitar que o problema se intensifique. Tais ações poderiam se focar, especialmente, nos mecanismos e políticas de controle utilizadas pelas prestadoras, bem como em seus planos para implantação e melhoria de processos e sistemas. Os exemplos de ações já levantados neste estudo podem, eventualmente, ser utilizados para o planejamento das ações.

Ressalta-se, por fim, que, embora as empresas de telecomunicações estejam entre as principais geradoras de insatisfação dos consumidores com o *telemarketing* ativo, a solução demanda atuação mais abrangente, que envolva empresas e reguladores dos diferentes setores econômicos. Nesse sentido, sugere-se que a Anatel continue, sempre que requisitada, prestando os subsídios necessários ao debate público.