

SERÁ O FIM DO TELEMARKETING ABUSIVO?

Você já recebeu uma ligação no seu telefone fixo ou no celular com a gravação de algum artista ou personalidade tentando lhe vender algum tipo de produto ou serviço? Provavelmente, quase todos já receberam algumas dessas chamadas.

Essas ligações, especialmente com celebridades, são exemplos do chamado telemarketing ativo, ou seja, quando um fornecedor liga para o cliente ou possível consumidor para lhe oferecer produtos ou serviços, estratégia que tem sido cada vez mais utilizada por muitas empresas para aumentarem suas vendas.

O problema é a grande quantidade dessas ligações, muitas vezes em horários inoportunos, perturbando o descanso das pessoas que são alvo do negócio. Dez, quinze, trinta vezes por dia, seja durante o horário comercial, à noite, na madrugada ou em pleno final de semana... não há limites para a irritante insistência de tais empresas, o que faz a ação de marketing tornar-se abusiva.

Porém, esse telemarketing ativo está prestes a ter que obedecer regras de horário e de comportamento para não ser considerado abusivo e, assim, não gerar multas para quem o pratica, calculadas de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor. É o que estabelece o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 48/2018, apresentado pelo senador Roberto Muniz (PP-BA).

Entre suas regras, o projeto limita a três ligações para o mesmo consumidor no mesmo dia e estabelece seus horários – entre 10h e 21h, de segunda a sexta-feira, e entre 10h e 13h, aos sábados –, bem como proíbe a realização de telemarketing ativo com o uso de números telefônicos que não possam receber chamadas de retorno e a repetição de oferta já recusada pelo consumidor.

Caso seja aprovado, o projeto acrescentará o artigo 41-A ao Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), o que, além de vir em muito boa hora (basta conferir, por exemplo, o vertiginoso crescimento do número das reclamações de pessoas irritadas com tais ligações no site Reclame Aqui ou no Procon), certamente trará mais segurança jurídica para os consumidores e até mesmo para as próprias empresas que praticam o telemarketing ativo.

Para os consumidores, porque poderão exigir dessas empresas perante suas centrais de atendimento ou mesmo em sede administrativa ou judicial o respeito aos seus direitos, que estarão clara e legalmente previstos. E, para as empresas, porque terão definidos os parâmetros legais que devem observar para evitarem sanções e, assim, poderão redefinir mais adequadamente a forma de utilização do telemarketing ativo, bem como controlar melhor o resultado dessa estratégia de vendas.

GUSTAVO MILARÉ

»» Advogado