

Telemarketing deceptivo: a vez do consumidor

Deceptive telemarketing: the turn of consumer

O consumidor brasileiro, há tempos, criou profunda aversão aos serviços de *telemarketing*, caso daquelas ligações telefônicas que oferecem produtos e serviços não solicitados, ou as que importunam as pessoas ao fazerem os contatos em momentos inapropriados. Essa estratégia de comunicação, que poderia ser legítima se focasse uma verdadeira prestação de serviço ao consumidor, tornou-se um incômodo ao refletir, quase sempre, uma busca desmedida pela venda, desconsiderando os interesses consumeristas. Para diminuir tal assédio no Brasil, houve, em 2008, a edição da Lei n. 13.226/08.

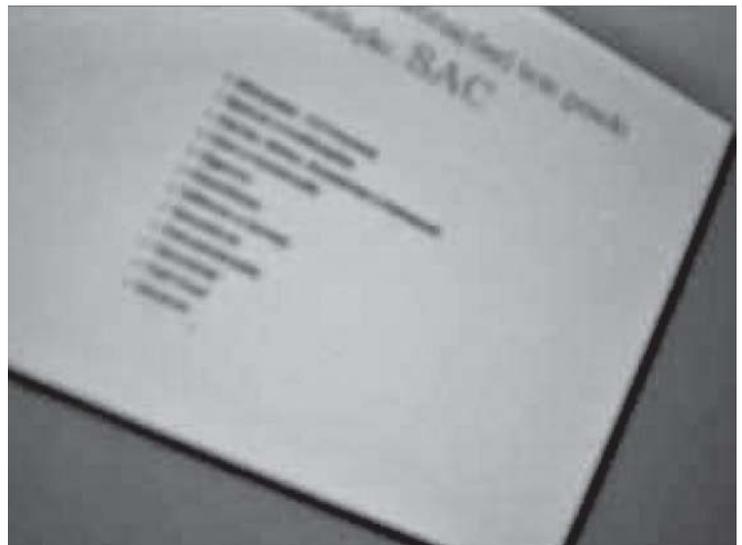
No caso de São Paulo, amparado na regulamentação desta lei e pelo Decreto Estadual n. 53.921/08, o Procon disponibiliza em seu *site*¹ acesso ao cadastro para bloqueio de linhas telefônicas, a partir do que, após o consumidor estar cadastrado, nenhuma organização poderá lhe dirigir mensagens comerciais.

Esta medida fará com que haja inovações na forma como as organizações abordam os consumidores, pois o formato até então vigente configura contravenção. Nesta mesma direção, o governo brasileiro, em 2008, editou o Decreto n. 6.523/08, que fixa normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC por telefone.

A norma estabelece, dentre outros aspectos, ligações gratuitas para o SAC; garantia ao consumidor, no primeiro *menu* eletrônico, das opções de contato com o atendente, de reclamação e de cancelamento de contratos e serviços; disponibilidade do SAC durante 24 horas por dia e sete dias por semana; disponibilidade do número do SAC de forma clara e objetiva em todos os documentos e materiais impressos entregues ao consumidor no momento da

contratação do serviço e durante o seu fornecimento, bem como na página eletrônica da empresa na Internet; proibição de veiculação de mensagens publicitárias durante o tempo de espera para o atendimento, salvo se houver prévio consentimento do consumidor.

O telefone, agregado às novas tecnologias da informação, pode ser considerado um meio conveniente para lidar com o consumidor. Para as empresas que fazem as ligações, é adequado não somente em termos de custos, mas porque possibilita uma abordagem não presencial, tornando possível o



acesso às pessoas que estejam na residência ou no trabalho, quer se encontrem em casas, condomínios e apartamentos, quer em escritórios. Para as que recebem, torna-se fácil despistar ou simplesmente ignorar um consumidor que queira fazer uso de seus direitos. Mas as recentes normas impõem, na área de promoção, publicidade, *marketing* direto e relações públicas, inovações no sentido de aliar os resultados de vendas com posturas socialmente responsáveis.

¹ Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br>>.