



TELEMARKETING ABUSIVO: MECANISMOS DE INIBIÇÃO E REPRESSÃO NA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA BRASILEIRA

Submetido em: 31-08-2024
Publicado em: 18-10-2024

Vinicius de Negreiros Calado

Doutor em Direito, UNICAP
Professor (UNICAP)
Advogado

✉ vinicius@caladoesouza.com.br

Domingos Gustavo Xavier de Albuquerque

Doutorando em Direito, UNICAP
Registrador Civil da Serventia
✉ domingosgus@gmail.com

Alexandre Moura Alves de Paula Filho

Doutorando em Direito, UNICAP
Professor (UNIFAFIRE)
Advogado

✉ adepaulafl@hotmail.com

RESUMO: Quais são os mecanismos que atualmente os proprietários das linhas telefônicas podem valer-se para protegerem-se do telemarketing abusivo? A atuação do telemarketing, visando oferecer produtos e serviços por vezes se configura hostil e invasiva ao consumidor. Este trabalho foi desenvolvido em método misto, associando abordagens teórica e qualitativa e valendo-se de coleta de material bibliográfico e documental. Diante da ausência de norma proibitiva expressa na legislação federal, apresentaram-se alguns meios inibitórios, previstos notadamente por entes estaduais, a exemplo do Ato nº 10.413/2021 da ANATEL, e os meios repressivos do ordenamento jurídico, como sanções administrativas e responsabilização civil das empresas.

Palavras-Chave: Direito do consumidor; Telemarketing; Abusividade; ANATEL; PROCON.

ABUSIVE TELEMARKETING: INHIBITION AND REPRESSION MECHANISMS IN BRAZILIAN CONSUMER LEGISLATION

ABSTRACT: What are the mechanisms that telephone line owners can currently use to protect themselves from abusive telemarketing? The work of telemarketing aimed at offering products and services sometimes appears hostile and invasive to the consumer. This work was developed using a mixed method, associating theoretical and qualitative approaches and collecting bibliographic and documentary material. In view of the absence of a prohibitive norm expressed in federal legislation, some inhibitory means were presented, notably provided by state entities, such as Act No. 10,413/2021 of ANATEL and the repressive means of the legal system, such as the application of administrative sanctions and civil liability of companies.

Keywords: Consumer law; Telemarketing. Abusiveness; ANATEL; PROCON.

1 INTRODUÇÃO

No empenho de negociar seus produtos e serviços, empresas encontraram no telemarketing o segredo para chegarem ao consumidor a qualquer hora e dia com ofertas como “o senhor receberá o nosso cartão sem nenhum custo ou a senhora foi escolhida para participar da nossa promoção” (Solano, 2007), sendo que as ligações são feitas de maneira tão insistente que quem as recebe necessita ter muita paciência para não ser grosseiro(a) com o(a) atendente do outro lado da linha.

Instrumentos digitais, a exemplo da chamada “*robocall*”⁵⁶, vieram a expandir o telemarketing e, conseqüentemente, tornar a vida dos proprietários das linhas telefônicas um pesadelo, já que estes passaram a receber incessantes ligações ou mensagens de ofertas de produtos e serviços indesejadas, tornando-se algo comum no dia a dia das pessoas o desligamento abrupto da chamada por parte do(a) proprietário(a) da linha telefônica no momento em que identifica se tratar de uma propaganda publicitária, ou quando do recebimento de ligações mesmo após o(a) proprietário(a) já ter comunicado que não deseja contratar serviço ou comprar o produto ofertado.

⁵⁶ “Uma chamada *robocall* é uma ligação que entrega mensagens pré-gravadas através de um software de marcação automática a milhões de pessoas todos os dias. Quando o usuário atende o seu telefone e ouve uma mensagem gravada em vez de uma pessoa de verdade falando, ele está ouvindo uma chamada *robocall*. Algumas chamadas *robocalls* fornecem informações úteis, tais como lembretes de compromissos ou cancelamentos de voos, contudo, na maioria das vezes, estão tentando vender-lhe algo e muitos deles são esquemas. Bilhões de robocalls são feitos a cada mês em todo o mundo e são amplamente vistos como um incômodo [...]” (Redação do Kaspersky, c2022).

Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em matéria publicada por Born (2021), cerca de 32% (trinta e dois por cento) das ligações de telemarketing que os brasileiros recebem diariamente são efetuadas por operadoras de telecomunicações, e no 1º semestre de 2021 os consumidores registraram 105.375 (cento e cinco mil, trezentas e setenta e cinco) queixas, parte delas em virtude de propagandas publicitárias.

As constantes ligações de telemarketing com a finalidade de oferecer um produto ou serviço não solicitado causam incômodos e aborrecimentos tão grandes que os proprietários das linhas telefônicas chegam a procurar o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), a ANATEL e o Poder Judiciário para impedirem que as empresas de telemarketing continuem a ligar ou enviar mensagens.

Registra-se que o ordenamento jurídico brasileiro não possui uma lei (*lato sensu*) que proíba o abuso de ligações ou mensagens publicitárias, tampouco fixa um número máximo de ligações ou mensagens diárias que as empresas de telemarketing podem fazer para determinado usuário, circunstâncias estas que colaboram para a prática do telemarketing abusivo (*abusive telemarketing*), termo que se refere “à oferta inoportuna de produtos e serviços por ligações telefônicas e, em alguns casos, até mesmo fraudulenta” (Sant’Ana, 2022).

Como forma de minimizar o inconveniente, os proprietários das linhas telefônicas passaram a bloquear os números que ligam ou enviam mensagens de ofertas publicitárias, contudo, tal atitude vem mostrando-se ineficiente ou pouco efetiva devido à quantidade de números de telefones que a empresa de telemarketing detém e utiliza em sua atividade.

De acordo com Secundino da Costa Lemos, em matéria publicada por Rodrigues (2022), não se sabe quantos números de telefone móveis e fixos são utilizados pelas empresas de telemarketing pelo fato de a Anatel há tempo não ter estipulado um prefixo ou código de número de telefone para identificar as chamadas publicitárias como ocorre, por exemplo, nas ligações gratuitas do Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC), que devem sempre começar com o prefixo 0800.

Diante dessa realidade, suscita-se o seguinte questionamento: Quais são os mecanismos que atualmente os proprietários das linhas telefônicas podem valer-se para protegerem-se do telemarketing abusivo?

Este trabalho foi desenvolvido em método misto, associando abordagens teórica e qualitativa e valendo-se, para tanto, de coleta de material bibliográfico (livros e artigos científicos) e documental (documentos oficiais, jurisprudências e recortes jornalísticos).

2 TELEMARKETING: Considerações gerais

A partir do século XX, o telemarketing ganhou evidência, principalmente nos Estados Unidos da América, onde revistas e jornais publicavam reportagens, evidenciando o telefone como meio de compra e venda de produtos e serviços (Slongo; Santos, 2008).

Segundo o que foi apresentado por Dantas (1994, p. 47 apud Mondo; Costa; Santos, 2009, p. 101), o telemarketing pode ser definido como sendo “a utilização planejada de recursos de telecomunicações e informática como forma de se obter lucro direto ou indireto, através da satisfação do mercado consumidor de qualquer bem ou serviço”.

A Associação Brasileira de Telesserviços (ABT) – principal órgão regulamentador das ações de marketing por telefone no país – não diferencia Call Centers, Contact Centers, Centrais de Relacionamento e Telemarketing, definindo-os como: “[...] centrais de atendimento destinadas ao contato com consumidores ou *prospects*, de forma ativa (ligação feita pela empresa para o cliente) [*out bound*⁵⁷] ou receptiva (do cliente à empresa) [*in bound*⁵⁸]”, com pequenas variações relacionadas ao uso dos meios de contato e tecnologias.” (Pinto; Simões, 2014, p. 1).

Assim, compreende-se o telemarketing como toda e qualquer atividade voltada à propaganda e ao marketing direto⁵⁹ por meio de computadores interligados à rede de telefonia pública que efetuam chamadas simultâneas ou não, podendo ser ativo (emitir a chamada) ou receptivo (receber a chamada).

⁵⁷ “Trata-se do estilo no qual os operadores ligam para os clientes ou os possíveis clientes da empresa [...] se chama *Out Bound*, porque a iniciativa da ação se dá de dentro da empresa para fora. A empresa vai até o cliente para obter informação ou efetuar uma venda.” (Curso Operador de Telemarketing, c2024, p. 53).

⁵⁸ “Trata-se do estilo no qual os operadores recebem as chamadas efetuadas pelos clientes ou os possíveis clientes da empresa; Antigamente era conhecido como “Passivo”, mas como o termo era impróprio para designar atitudes adequadas ao atendimento telefônico o nome foi abolido; É chamado *In Bound*, pois significa salto para dentro, ou seja, a iniciativa se dá de fora da empresa para dentro; O cliente liga para a empresa para receber uma informação ou efetuar uma compra; Em casos de venda, as ligações externas são sempre consequências de um estímulo provocado pela ação da propaganda de resposta direta.” (Curso Operador de Telemarketing, c2024, p. 53).

⁵⁹ “Define-se Marketing Direto como um sistema interativo de marketing que utiliza um ou mais veículos de comunicação e visa obter resposta e/ou transação mensurável em qualquer local, tendo seus resultados registrados em um banco de dados.” (Associação Brasileira de Marketing de Dados, 2019).

Destaca-se, ainda, que o telemarketing brasileiro possui tecnologia de ponta e mão-de-obra capacitada, o que permite oferecer aos estabelecimentos comerciais seus serviços, de modo que o consumidor não precise se deslocar da sua residência para adquirir bens e serviços de qualidade, bastando para isso ter um telefone à mão.

Assim, o telemarketing serve como uma importante ferramenta de venda, visto que, no momento em que não se pode manter um contato pessoal com o cliente (como ocorreu no período da COVID-19, por exemplo), a prática comercial pode ser exercida e firmada por meio do telefone ou por outro meio de comunicação (ex.: Skype, Google Meet, Zoom etc.), o que não deixa de ser enquadrado como um contato direto, já que não há um intermediário entre o(a) atendente e o(a) consumidor(a), sendo oferecidas de forma igualmente eficaz as mesmas informações que seriam repassadas em um contato presencial.

Ao mesmo tempo, o telemarketing é visto como instrumento de penetração nos lares das pessoas, posto que ultrapassa facilmente inúmeras barreiras que possam existir entre a empresa e o consumidor (ex.: muros das residências, porteiros, familiares etc.), sendo este um dos principais motivos pelo qual o telemarketing adquiriu uma conotação de invasão de privacidade, podendo, inclusive, ser exercido de forma agressiva e abusiva por seus operadores.

3 TELEMARKETING ABUSIVO E TUTELA DO CONSUMIDOR

Ao longo dos anos, o telemarketing vem adquirindo uma característica hostil e invasiva, o que vem causando desconforto aos clientes em razão da persistência dos operadores do telemarketing ao tentarem concretizar a venda e, por conseguinte, alcançar suas metas diárias de faturamento.

Pode-se afirmar, então, que as empresas estão abusando do seu direito de ofertar seus produtos e/ou serviços aos consumidores.

Assim, ao tratar do tema central proposto no presente estudo é preciso trazer inicialmente a acepção jurídica dos termos abuso e abusividade.

Para Nunes (2021, p. 208) “a ideia da abusividade tem relação com a doutrina do abuso do direito. A constatação de que o titular de um direito subjetivo pode dele abusar no seu exercício acabou levando o legislador a tipificar certas ações como abusivas”, sendo justamente o que ocorreu com a entrada em vigor do Código Civil em 2002, pois “falar de

práticas abusivas é falar de abuso de direito. É falar de atos ilícitos, conforme preceitua o Código Civil (2002) no artigo 187 [...]” (Calado, 2021, p. 115).

Nesse sentido, o abuso do direito é definido como “o resultado do excesso de exercício de um direito, capaz de causar dano a outrem. Ou, em outras palavras, o abuso do direito se caracteriza pelo uso irregular e desviante do direito em seu exercício, por parte do titular” (Nunes, 2021, p. 208).

Atualmente, o abuso de direito é considerado um ato ilícito no ordenamento jurídico brasileiro (art. 187 do CC) (Brasil, 2002); conforme aduzido por Diniz (2022, p. 161): “há atos que, embora não violem a norma jurídica, atingem o fim social a que ela se dirige, caso em que se têm os atos praticados com abuso de direito, e, se tais atos prejudicarem alguém, ter-se-á o dever ressarcitório”.

Outrossim, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Lei nº 8.078/1990), ao abordar a temática das práticas abusivas, veda aos fornecedores de produtos ou serviços uma série de práticas que estão listadas de modo exemplificativo (art. 39 do CDC) (Brasil, 1990), valendo-se expressamente da expressão “dentre outras práticas abusivas”, como Nunes (2021, p. 209) reconhece ao constatar que o CDC apresenta um “rol de condutas que é exemplificativo” e que “essa teleologia decorre não só do sistema da lei consumerista como do próprio elenco dos direitos básicos do consumidor, disposto no art. 6º [...]”.

Sobre a definição de práticas abusivas Cavalieri Filho (2022, p. 138) assim destaca:

A expressão práticas abusivas é, evidentemente, genérica e, portanto, assim deve ser interpretada, para que nada lhe escape. Deve, pois, ser considerado abusivo tudo o que afronte a principiologia e a finalidade do sistema protetivo do consumidor, bem assim se relacione à noção de abuso do direito (art. 187, Código Civil c/c art. 7º, caput, CDC), o que vale tanto para a relação fornecedor-consumidor, quanto para a relação dos fornecedores, entre si, como a concorrência desleal, por exemplo.

Como se vê, há certo consenso entre os autores consumeristas sobre o tema, que trazem uma definição funcionalizada em razão dos atos praticados pelos fornecedores que é bastante útil ao presente estudo, qualificando-as como “atos do fornecimento ou aqueles ocorridos em razão deles, realizados irregularmente por empresas com abuso de direito do fornecedor, violação ao direito do consumidor ou infração à lei, desde que dentro dos limites da relação de consumo” (Peres Filho, 2022, p. 196).

Tem-se, então, que as práticas comerciais para serem leais com o consumidor devem refletir uma conduta de boa-fé que remete a:

[uma] atuação ‘refletida’, uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, informando-o, aconselhando-o, cuidando sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes (Marques, 2004, p. 23).

Ademais, a boa-fé tem uma função limitadora na medida em que “limita o exercício dos direitos subjetivos, estabelecendo para o credor, ao exercer o seu direito, o dever de ater-se aos limites traçados pela boa-fé, sob pena de uma atuação antijurídica, consoante previsto pelo art. 187 do Código Civil brasileiro de 2002” (Sanseverino, 2010, p. 66).

Assim, não é difícil perceber que as práticas desleais de telemarketing podem e devem ser enquadradas neste conceito aberto de práticas abusivas do CDC potencialmente causadoras de danos por abuso de direito.

Em levantamento realizado em 2019, pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), órgão do Ministério da Justiça, 92,5% (noventa e dois vírgula cinco por cento) dos entrevistados declararam que já receberam alguma ligação indevida, sendo que quase metade dos telefonemas – 48,7% (quarenta e oito vírgula sete por cento) – são realizados por um robô e, em 46,9% (quarenta e seis vírgula nove por cento) dos casos, um atendente ofertou algum produto ou serviço. Cerca de 65% (sessenta e cinco por cento) dos entrevistados relataram ter recebido até 10 (dez) ligações por semana, havendo, inclusive, situações em que a ligação não se completava ou ficava muda (Menezes, 2019), sendo forçado a comprar algo que não queria, que não precisava, devido à insistência do operador de telemarketing, o que, por decorrência, cria uma repulsa imediata ao consumidor que, ao receber qualquer tipo de ligação realizada por empresas, tende a já não atender à chamada ou então desligá-la pouco segundos depois.

Em alguns países, a exemplo dos Estados Unidos, essa abordagem ao consumidor é restrita, haja vista existir legislação que garante ao consumidor optar por não receber contatos dessa natureza em razão dos abusos e das atitudes antiéticas cometidas pelos operadores de telemarketing (Mondo; Costa; Santos, 2009).

Diferentemente dos Estado Unidos, uma das principais dificuldades no Brasil para se combater o inconveniente das ligações e mensagens de telemarketing é a inexistência de lei ou norma que defina a quantidade máxima de ligações e mensagens publicitárias que o consumidor pode receber diariamente de determinada empresa. Nesse sentido, valendo-se da

fala do advogado Alexandre Campos, especialista em Direito do Consumidor, Damasceno (2021) apresenta a seguinte reflexão:

“Não há, na lei, um limite máximo de ligações por dia para que a procura seja considerada abusiva. “Vai de cada um. Se a pessoa recebe ligações frequentes de telemarketing a nível de atrapalhar a sua rotina, isso pode gerar sim um incômodo”, diz Campos, que garante: “Não tem nenhuma situação em que esse pedido pode ser barrado pela empresa”.

A oferta de produtos ou serviços por telefone recebe regulamentação no CDC por meio do artigo 33.⁶⁰ Contudo, o referido artigo não prevê meios de coibir a oferta em demasia de produtos pelo telefone ou meio digital análogo.

Outrossim, as diretrizes e normas do Sistema de Atendimento ao Consumidor no Brasil sempre foram previstas em Decretos Presidenciais criados para regulamentar o serviço no CDC. O primeiro deles foi o Decreto nº 6.523/2008 (Brasil, 2008), posteriormente revogado pelo Decreto nº 11.034/2022 (Brasil, 2022a), que atualizou as regras sobre o serviço, à luz das novas formas – notadamente no ambiente digital – de atendimento ao consumidor e da legislação de proteção de dados aprovada neste interregno temporal.

No entanto, ambos os decretos são taxativos em excluir sua aplicação à oferta e à contratação de produtos e serviços.

Dessa forma, o ordenamento brasileiro ainda carece de norma em nível federal para regulamentar especificamente a incômoda situação em que o consumidor é reiteradamente importunado com o telemarketing abusivo. Por essa razão, alguns entes federativos têm previsto leis que criam programas com o objetivo de coibir previamente tal infortúnio, como se apresentam na seção a seguir.

4 INSTRUMENTOS JURIDICAMENTE POSSÍVEIS PARA INIBIR OU COMBATER O TELEMARKETING ABUSIVO

Nesta seção, discorre-se acerca de alguns exemplos de instrumentos criados juridicamente, tendo em vista inibir a prática de telemarketing abusivo.

⁶⁰ “Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial. Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. (Incluído pela Lei nº 11.800, de 29 de outubro de 2008)” (Brasil, 1990).

4.1 Sistemas e Serviços de Bloqueio de Telemarketing

No Brasil, há serviços e sistemas de bloqueio de telemarketing promovidos, em sua maioria, pelos Programas de Proteção e Defesa do Consumidor dos estados, com o intuito de impedirem que as empresas de telemarketing ou estabelecimentos comerciais efetuem ligações telefônicas e mensagens publicitárias não autorizadas para os usuários.

De forma ilustrativa, abordam-se os serviços “Procon Web”, do Procon Goiás, o “Não Me Ligue”, do Procon São Paulo, o “Me Respeite”, do Procon do Distrito Federal e, ao final, o serviço “Não Me Perturbe”, da Anatel, que tem atuação nacional.

Frisa-se que a previsão de leis estaduais neste sentido em nada fere a Constituição Federal de 1988. Isso, porque se encontra no escopo da competência legislativa estadual suplementar, inserida na estrutura de divisão de competência contida no artigo 24 da Carta Magna⁶¹, na medida em que tutela o consumidor, especialmente considerando que não há regulamentação da matéria em norma geral, qual seja, o CDC (Maoski, 2017).

4.2 “procon web”

Com o advento da Lei Estadual nº 17.424/2011 (Goiás, 2011), que foi regulamentada pelo Decreto nº 7.990/2013 (Goiás, 2013), o Procon Goiás passou a oferecer ao consumidor do referido estado o serviço de bloqueio às operadoras de telemarketing, com o intuito de impedir que as empresas de telemarketing ou estabelecimentos efetuassem ligações telefônicas ou enviassem mensagens publicitárias não autorizadas para os usuários cadastrados no bloqueio. As empresas passaram a ter 30 (trinta) dias para excluírem o número cadastrado de seu banco de dados, cessando assim as ligações para determinado usuário.

A inscrição, a reclamação e o desbloqueio dos números de telefone somente podem ser feitos via internet diretamente da página “Procon Web” no site do Procon Goiás (Cf. Programa de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de Goiás, c2020), podendo o consumidor inserir números de telefone de sua titularidade para não receber mais ligações e mensagens de telemarketing, com o limite de 3 (três) números por CPF.

⁶¹ “Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: [...] V - produção e consumo; [...] § 1º No âmbito da legislação concorrente, a competência da União limitar-se-á a estabelecer normas gerais. (Vide Lei nº 13.874, de 2019) § 2º A competência da União para legislar sobre normas gerais não exclui a competência suplementar dos Estados. (Vide Lei nº 13.874, de 2019)” (Brasil, 1988).

Caso a empresa não respeite o bloqueio, o Procon Goiás instaura processo administrativo, podendo aplicar as multas previstas nos artigos 56 e 57 do CDC (Brasil, 1990), sem prejuízo da adoção de outras medidas administrativas, como a suspensão temporária de atividade.

4.3 “Não Me Ligue”

O serviço “Não Me Ligue” foi instituído pela Lei nº 13.226/2008 (São Paulo, 2008a), por sua vez, regulamentada pelo Decreto nº 53.921/2008 (São Paulo, 2008b) e atualmente revogada pela Lei nº 17.832/2023 (São Paulo, 2023), sendo que seu cadastro e atuação tem abrangência apenas no Estado de São Paulo e é gerenciado por seu Procon.

De acordo com o portal oficial do Procon São Paulo (Cf. Programa de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo, c2022), o “Não Me Ligue” é um serviço de cadastro no qual os consumidores titulares de linha telefônica do estado de São Paulo que não desejam receber ligações de telemarketing de qualquer segmento, incluindo as automáticas ou *robocalls*, podem cadastrar seus respectivos números e, assim, evitá-las. Entretanto, o serviço não inclui empresas de cobrança, entidades filantrópicas, pesquisas de satisfação de pós-venda ou de relacionamento.

Assim, o serviço foi criado com a finalidade de proteger a privacidade dos consumidores paulistas que não querem ser incomodados com ofertas telefônicas ou mensagens de produtos e serviços. Dentre as funcionalidades disponibilizadas pelo serviço, estão as seguintes: a) cadastrar linhas telefônicas para não receber ligações de telemarketing; b) efetuar denúncias e reclamações; c) desbloquear linhas telefônicas cadastradas apenas para uma ou mais empresas.

Uma vez cadastrado, o consumidor deve esperar 30 (trinta) dias, contados a partir do dia da inscrição no cadastro e, após esse prazo, as empresas de telemarketing e fornecedores de produtos ou serviços estão proibidas de fazer ligações ou enviar mensagens para os números inscritos no site.

Tanto a inscrição como a reclamação e o desbloqueio podem ser feitos a qualquer momento e de maneira pessoal nos Postos do Poupatempo ou diretamente da página do “Não Me Ligue” no site do Procon São Paulo (Cf. Programa de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo, c2022).

4.4 “Me Respeite”

O “Me Respeite” foi instituído pela Lei nº 6.305/2019 (Distrito Federal, 2019), sendo que seu cadastro e atuação tem abrangência apenas no Distrito Federal e é gerenciado pelo Procon do Distrito Federal.

Assim, todo consumidor do Distrito Federal pode escolher se deseja ou não receber mensagens ou ligações telefônicas que ofereçam produtos, valendo-se desse serviço de bloqueio de telemarketing. Caso o consumidor opte por não mais querer o recebimento de anúncios publicitários, poderá cadastrar, sem custo, números de telefone fixo e móvel direto da página do Sistema de Bloqueio de Telemarketing no site do Procon do Distrito Federal (Cf. Programa de Proteção e Defesa do Consumidor do Distrito Federal, c2022).

Após 30 (trinta) dias da inscrição junto ao cadastro, as empresas ficam proibidas de efetuarem ligações ou envio de mensagens publicitárias para os números de telefone cadastrados, com exceção das entidades filantrópicas, das organizações de assistência social, educacional e de saúde sem fins econômicos, entre outras, haja vista que tais entidades não são contempladas pela Lei.

No caso de violação das regras do Cadastro para Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, o Procon do Distrito Federal poderá impor sanções previstas nos artigos 56 e 57 do CDC (Brasil, 1990).

4.5 “Não me Perturbe”

O serviço de proteção ao consumidor denominado “Não Me Perturbe” é uma plataforma nacional de cadastro gratuito que consiste em uma lista, na qual os consumidores podem bloquear as ligações e mensagens de telemarketing, impedindo, assim, a veiculação de oferta dos produtos e serviços por meio de contato telefônico.

A ferramenta foi criada em 2019, pelas operadoras de telecomunicações, com o apoio da ANATEL, para conter a prática de telemarketing abusivo. Quando foi criado, o serviço “Não Me Perturbe” tinha o objetivo de bloquear apenas ligações de empresas de telefonia, contudo, atualmente, o serviço está mais amplo, e o usuário também consegue bloquear ligações de bancos e empresas que oferecem empréstimos, por exemplo.

Desse modo, uma vez que o consumidor tenha cadastrado seu número de telefone diretamente do site do Sistema “Não Me Pertube” (Agência Nacional de Telecomunicações, 2019), as empresas não poderão entrar em contato para apresentarem ofertas e promoções para esse contato, e quem venha descumprir a regra pode ser advertido ou penalizado com multas de até R\$ 50 (cinquenta) milhões.

Em regra, o bloqueio do “Não Me Perturbe” é destinado às prestadoras de serviços de telecomunicações (telefone móvel, fixo, TV por assinatura e internet) e, também, a instituições financeiras que trabalham com operações de empréstimo consignado e cartão de crédito consignado. Contudo, vale salientar que o bloqueio ora tratado não se aplica a ligações sem finalidade publicitária, como contatos para confirmação de dados, cobranças e prevenção a fraudes, por exemplo.

Após a realização do cadastro, é previsto um prazo de até 30 (trinta) dias para que as prestadoras selecionadas deixem de realizar ligações ao número para o qual tenha sido solicitado o bloqueio, e caso o consumidor continue a receber ligações após o prazo determinado pelo site, ele poderá formalizar uma reclamação.

Em matéria publicada por Braga (2022), segundo a Conexis Brasil Digital, a plataforma “Não Me Perturbe” ultrapassou a marca de 10 (dez) milhões de telefones cadastrados e trouxe efeito direto na queda das reclamações na Anatel em mais de 20% (vinte por cento) nos registros.

Apesar do avanço nesse assunto, a Anatel já reconheceu que o instrumento do “Não Me Perturbe” é insuficiente para extinguir de vez o telemarketing abusivo, haja vista que as reclamações ainda continuam sendo abertas até os dias atuais.

Isso acontece, porque muitas empresas de telemarketing permanecem a ligar e a enviar mensagens publicitárias aos consumidores, apesar de os números telefônicos deles estarem cadastrados na plataforma “Não Me Perturbe”.

Questionados, os Procons e a ANATEL relatam que não possuem mão de obra suficiente para tratar de todas as reclamações apresentadas diariamente e que não podem aplicar alguma sanção administrativa sem garantir o devido processo legal, o contraditório e a ampla defesa das empresas de telemarketing acusadas.

Em face desse quadro, a ANATEL editou em 24 de novembro de 2021 o Ato nº 10.413 (Brasil, 2021), que trouxe mais um mecanismo de combate ao marketing abusivo, que se

constitui na imposição do código (ou prefixo) 0303 para todas as chamadas das empresas de telemarketing, assunto este abordado na seção a seguir.

5 ATO Nº 10.413, DE 24 DE NOVEMBRO DE 2021, DA AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES

No ano de 2022, entrou em vigor a regra imposta pelo Ato nº 10.413, de 24 de novembro de 2021 (Brasil, 2021), da Anatel, que obriga que as chamadas de telemarketing devem ser identificadas pelo código (ou prefixo) 0303, que aparecerá no início do número de qualquer ligação que vise ofertar produtos ou serviços.

Assim, o prefixo 0303 passou a ser de uso exclusivo e obrigatório para atividades de telemarketing, permitindo, por decorrência, que o consumidor possa identificar, de forma clara e fácil, no visor de seu aparelho de telefone, que a chamada recebida versa sobre propaganda publicitária.

No mais, a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) será responsável pela fiscalização e, caso as empresas de telemarketing venham a descumprir as regras contidas no citado Ato nº 10.413/2021, estarão sujeitas a penalidades administrativas como, por exemplo, multa e suspensão temporária da atividade.

Por sua vez, o consumidor terá papel determinante nesse processo, haja vista que deixará de atender às ligações indesejadas e poderá denunciar as empresas que desobedecerem às regras para que sofram as penalidades administrativas cabíveis.

Essa inovação traz esperança de diminuição desse tipo de prática maléfica e abusiva e menos perturbação e incômodos aos consumidores em geral, que poderão identificar as chamadas publicitárias e, por conseguinte, escolher se irá atendê-las ou não.

Por fim, vale lembrar que o prefixo 0303 se aplica apenas às empresas de telemarketing, ou seja, ligações de cobrança e de doação, por exemplo, não estão vinculadas ao prefixo e, portanto, não precisam colocar o prefixo 0303 em seus números de telefone.

6 SANÇÕES ADMINISTRATIVAS E RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DAS EMPRESAS QUE ABUSAM DO TELEMARKETING

Em âmbito repressivo, o consumidor ainda pode se valer de sanções administrativas e responsabilização civil da empresa que abusa do telemarketing, afinal, é evidente que se está diante de ato que fere a boa-fé objetiva e os direitos básicos do consumidor, notadamente aquele previsto no artigo 6º, inciso IV, do CDC.⁶²

Por tal razão, são plenamente aplicáveis as sanções previstas no artigo 56 do CDC⁶³, se instaurado procedimento administrativo competente para tal. As referidas sanções devem ser graduadas a partir da gravidade do(s) ato(s) que ensejar(em) a instauração do procedimento.

Exemplo disso é o do Despacho nº 25/2022, do Ministério da Justiça e Segurança Pública, publicado no Diário Oficial da União de 18/07/2022, oriundo do Processo Administrativo nº 08198.018100/2022-58. Nele foi previsto um rol de empresas do setor de telemarketing, determinando-lhes:

[...] suspensão dos serviços do telemarketing ativo abusivo em todo o Território Nacional, consubstanciado naquele que visa o contato com o cliente para oferta de produtos ou serviços sem o prévio consentimento do consumidor, que somente poderá ser abordado por telefone se expressamente tiver manifestado interesse neste sentido, a partir da intimação da presente decisão, sob pena de multa diária de R\$ 1.000,00 (mil reais) pelo descumprimento (Brasil, 2022b).

Para além das sanções administrativas cabíveis, é possível responsabilizar civilmente o fornecedor de produtos e serviços que abusa do telemarketing.

Nesse sentido, cumpre destacar que a responsabilidade civil não se restringe apenas ao âmbito de uma relação contratual, podendo também decorrer de ilícito não vinculado a negócio jurídico firmado entre o agente causador do dano e o lesado (Smanio; Martins Junior, 2020). A responsabilização civil no caso em estudo calharia em reparação de caráter extrapatrimonial ao consumidor, nos termos da previsão do artigo 6º, inciso VI, do CDC⁶⁴,

⁶² “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: IV- a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; [...]” (Brasil, 1990).

⁶³ “Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: I - multa; II - apreensão do produto; III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda. Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.” (Brasil, 1990).

⁶⁴ “Art. 6º. São direitos básicos do consumidor: [...] VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.” (Brasil, 1990).

pela perda de seu tempo, situação doutrinária e jurisprudencialmente conhecida como teoria do “desvio produtivo do consumidor”, configurado como a prática de:

[...] fato ou evento danoso que se consuma quando o consumidor, sentindo-se prejudicado, gasta o seu tempo vital – que é um recurso produtivo – e se desvia das suas atividades cotidianas – que geralmente são existenciais. Por sua vez, a esquiva abusiva do fornecedor de se responsabilizar pelo referido problema, que causa diretamente o evento de desvio produtivo do consumidor, evidencia a relação de causalidade existente entre a prática abusiva do fornecedor e o evento danoso dela resultante (Dessaune, 2019, p. 23-24).

A fim de coibir o desvio produtivo – ou perda de tempo útil do consumidor –, na reparação extrapatrimonial, deve-se observar não somente a punição ao fornecedor pelo dano causado, mas também a sua dimensão funcional voltada à proteção da pessoa da vítima, em seu aspecto existencial. Em outras palavras, deve-se objetivar a reparação integral, a prevenção, a promoção e, excepcionalmente, a punição (Rodrigues; Veras, 2015).

Isto posto, pode-se dizer que o reconhecimento do dano moral para o consumidor que sofre com o telemarketing abusivo não tem encontrado óbice na jurisprudência hodierna dos tribunais brasileiros.⁶⁵

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, introduziu-se a discussão acerca do combate ao telemarketing abusivo e se apresentaram os mecanismos que se encontram à disposição dos consumidores, mas que, por vezes, não são bem conhecidos por eles.

Evidenciou-se que as práticas desleais de telemarketing podem e devem ser enquadradas no conceito aberto de práticas abusivas do CDC (art. 6º, inc. IV e art. 39) potencialmente causadoras de danos por abuso de direito (art. 187 do CC).

Assim, constatou-se que o ordenamento jurídico brasileiro carece de norma de abrangência federal que preveja de modo específico sanções e meios de inibição do telemarketing abusivo, restando aos demais entes federativos, em competência concorrente

⁶⁵ Nesse sentido, vide, exemplificativamente, jurisprudências do TJRJ, que confirmou danos morais fixados em R\$ 5.000,00 pela instância ordinária (Rio de Janeiro, 2021), do TJDF, que fixou como razoável a indenização extrapatrimonial em R\$ 3.000,00 (Distrito Federal, 2022), e do TJSP, que, em ação movida contra várias empresas que realizavam telemarketing abusivo contra um mesmo consumidor, condenou-as de modo solidário à indenização de R\$ 5.000,00 (São Paulo, 2021).

para complementar as normas gerais de direito do consumidor, criar mecanismos de proteção nesse sentido.

Assim, foram abordados alguns serviços e sistemas de bloqueio de telemarketing promovidos pelos Programas de Proteção e Defesa do Consumidor dos estados, criados com o intuito de impedir que as empresas ou estabelecimentos efetuem ligações telefônicas ou enviem mensagens publicitárias não autorizadas para os usuários, a exemplo do “Procon Web”, do Procon Goiás, do “Não Me Ligue”, do Procon São Paulo, e do “Me Respeite”, do Procon do Distrito Federal.

Em sequência, foi exposto o serviço “Não Me Perturbe” da ANATEL, que, diferentemente dos mecanismos supracitados, tem atuação nacional, o que garante a proteção contra o telemarketing abusivo para consumidores de estados da federação que não possuem um sistema inibitório local.

Foi abordado também o Ato nº 10.413/2021, da ANATEL, que obriga que as chamadas de telemarketing sejam identificadas pelo código (ou prefixo) 0303, o qual deve aparecer no início do número de qualquer ligação que vise ofertar produtos ou serviços. Assim, o consumidor passa a identificar de forma clara e fácil no visor de seu aparelho de telefone se a chamada recebida versa ou não sobre propaganda publicitária e, em ato contínuo, optar em atendê-la ou não.

Por fim, não se olvidou de que a legislação consumerista agasalha soluções repressivas para o ilícito em questão, como a aplicação de sanções em procedimentos administrativos (art. 56 do CDC) e responsabilização civil com indenização por danos morais (art. 6º, inc. VI, do CDC) ao consumidor importunado, direito este reconhecido na jurisprudência dos Tribunais de Justiça do país.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Não me Perturbe. **ANATEL**, Brasília, 2019. Disponível em: <https://naomeperturbe.com.br/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DE DADOS. **Estatuto**. São Paulo: ABEMD, c2019. Disponível em: <https://abemd.org.br/wp-content/uploads/2019/12/2-estatuto.pdf>. Acesso em: 22 maio 2024.

BORN, Amanda. Não Me Perturbe: saiba como bloquear ligações de telemarketing no seu celular. **VC-X**, [S.l.], 27 out. 2021. Disponível em:

<https://vcx.solutions/nao-me-perturbe-saiba-como-bloquear-ligacoes-de-telemarketing-no-seu-celular/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

BRAGA, Lucas. Não Me Perturbe tem 10 milhões de cadastros, mas operadoras seguem ligando. **Tecnoblog**, [S.l.], 8 abr. 2022. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2022/04/08/nao-me-perturbe-tem-10-milhoes-de-cadastros-mas-operadoras-seguem-ligando/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, Suplem., 12 set. 1990.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 5 out. 1988.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 11 jan. 2002.

BRASIL. Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 8, 1 ago. 2008.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Agência Nacional de Telecomunicações. Superintendência de Outorga e Recursos à Prestação. Ato nº 10.413, de 24 de novembro de 2021. Aprova o Procedimento Operacional para Atribuição de Recursos de Numeração, e institui regras para o telemarketing ativo. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 232, p. 14, 10 dez. 2021.

BRASIL. Decreto nº 11.034, de 5 de abril de 2022. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor, para estabelecer diretrizes e normas sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 6 abr. 2022a.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública Despacho nº 25/2022. **Diário Oficial da União**: seção 134, Brasília, DF, p. 59, 18 jul. 2022b.

CALADO, Vinicius de Negreiros. **Direito do consumidor**. Recife: FASA, 2021.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772766/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

CURSO Operador de Telemarketing. [Apostilha]. **Cursos Online SP do Brasil**, Porto Alegre, RS, c2024. Disponível em: <https://ava.viaeducacaolza.com/apostilas/telemarketing.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2024.

DAMASCENO, Cindy. Quando Ligações de Telemarketing São Consideradas Abusivas? Entenda seu direito como consumidor. **iDinheiro**, [S.l.], 11 jul. 2021. Disponível em: <https://www.idinheiro.com.br/noticias/ligacoes-de-telemarketing/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

DESSAUNE, Marcos. Teoria aprofundada do Desvio Produtivo do Consumidor: um panorama. **Direito em Movimento**, Rio de Janeiro, v. 17 - n. 1, p. 15-31, 1º sem. 2019.

DINIZ, Maria Helena. **Manual de direito civil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2022. *E-book*. ISBN 9786555598612. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598612/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

DISTRITO FEDERAL. Lei nº 6.305, de 30 de maio de 2019. Institui regras e disciplina o horário e a quantidade de ligações para oferta de produtos e serviços por mensagens e ligações telefônicas, bem como cria o cadastro denominado “Me respeite”. **Diário Oficial do Distrito Federal**, Brasília, 31 maio 2019.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. Recurso Inominado Cível nº 0705321-74.2022.8.07.0020. Relatora: Edi Maria Coutinho Bizzi. **TJDF**, Brasília, 6 out. 2022.

GOIÁS. Lei nº 17.424, de 21 de setembro de 2011. Institui, no âmbito do Estado de Goiás, o Cadastro para o Bloqueio do Recebimento de Ligações e Mensagens de Telemarketing. (Redação da ementa dada pela Lei Nº 19.042 de 08/10/2015). **Diário Oficial do Estado de Goiás**, Goiânia, Suplem. 27 set. 2011.

GOIÁS. Decreto nº 7.990, de 13 de setembro de 2013. Regulamenta a Lei nº 17.424, de 21 de setembro de 2011, que dispõe sobre o Cadastro para o Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing. **Diário Oficial do Estado de Goiás**, Goiânia, 19 set. 2013.

MAOSKI, Fabiano Haluch. Constitucionalidade das Leis Estaduais que instituem o cadastro para bloqueio do recebimento de ligações de Telemarketing. **Conhecimento Interativo**, São José dos Pinhais, PR, v. 11, n. 2, p. 164-173, jul.-dez. 2017. Disponível em: <http://app.fiepr.org.br/revistacientifica/index.php/conhecimentointerativo/article/view/273>. Acesso em: 1 jul. 2024.

MARQUES, Cláudia Lima. **A responsabilidade dos médicos e do hospital por falha no dever de informar ao consumidor**. São Paulo: RT, set. 2004. v. 827, p. 11-48.

MENEZES, Delmo. Nova lei restringe ligações de telemarketing no DF. **Agenda Capital**, Brasília, 31 maio 2019. Disponível em: <http://agendacapital.com.br/nova-lei-restringe-ligacoes-de-telemarketing-no-df/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane Iara Pereira da; SANTOS, Aline Regina dos. O Telemarketing Ativo na Perspectiva do Consumidor. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-115, jul.-dez. 2009. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12591>. Acesso em: 1 jul. 2024.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. *E-book*. ISBN 9786555593525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

PERES FILHO, José Augusto. **Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. (Coleção Método Essencial). *E-book*. ISBN 9786559645596. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645596/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

PINTO, Luciane da Silveira; SIMÕES, Eliane. Capacitação em Call Center: uma análise sobre os processos de treinamento e de seus resultados. *In: WORKSHOP DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DO CENTRO PAULA SOUZA*, 9., 15-16 out. 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Centro Paula Souza, 2014. Tema: Estratégias Globais e Sistemas Produtivos Brasileiros. Disponível em: <http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/353/2e981d03e4953b6bc5cace2ecb7e74d7.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2024.

PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO DISTRITO FEDERAL. Sistema de Bloqueio de Telemarketing. [Serviço de bloqueio Me respeite]. **PROCON**, Brasília, c2022. Disponível em: <https://merespeite.procon.df.gov.br/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO ESTADO DE GOIÁS. Procon Web. **PROCON**, Goiânia, c2020. Disponível em: <https://proconweb.ssp.go.gov.br/#/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO ESTADO DE SÃO PAULO. Não Me Ligue. **PROCON**, São Paulo, c2022. Disponível em: <https://bloqueio.procon.sp.gov.br/#/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

REDAÇÃO do Kaspersky. O Que São Robocalls e como Detê-los? **Kaspersky**, São Paulo, c2022. Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definitions/what-are-robocalls>. Acesso em: 1 jul. 2024.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Acórdão da 12ª Câmara Cível. Apelação Cível nº 0019450-70.2018.8.19.0202. Relator: Jaime Dias Pinheiro Filho. **TJRJ**, Rio de Janeiro, 23 ago. 2021.

RODRIGUES, Alex. Regra que obriga telemarketing a se identificar ainda é pouco cumprida. **Agência Brasil**, Brasília, 11 abr. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-04/regra-que-obriga-telemarketing-se-identificar-ainda-e-pouco-cumprida>. Acesso em: 1 jul. 2024.

RODRIGUES, Francisco Luciano Lima; VERAS, Gésio de Lima. Dimensão funcional do dano moral no direito civil contemporâneo. **Civilistica**, Rio de Janeiro, ano 4, n. 2, 2015.

SANT'ANA, Jéssica. Conselheiro da Anatel diz que são necessárias 'várias' iniciativas contra 'telemarketing abusivo'. **G1**, Brasília, 25 mar. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/03/25/conselheiro-da-anatel-diz-que-serao-necessarias-varias-iniciativas-contratelemarketing-abusivo.ghtml>. Acesso em: 1 jul. 2024.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso. **Responsabilidade civil no Código do Consumidor e a defesa do fornecedor**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SÃO PAULO. Poder Executivo. Lei nº 13.226, de 7 de outubro de 2008. Institui no âmbito do Estado de São Paulo, o Cadastro para o Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**: seção 1, São Paulo, SP, v. 118, n. 190, p. 1, 8 out. 2008a.

SÃO PAULO. Poder Executivo. Decreto nº 53.921, de 30 de dezembro de 2008. Regulamenta o Cadastro para o Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, instituído pela Lei nº 13.226, de 7 de outubro de 2008. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**: seção 1, São Paulo, SP, v. 118, n. 246, p. 1, 31 dez. 2008b. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/norma/147506>. Acesso em: 1 jul. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. Recurso Inominado Cível nº 1000201-25.2021.8.26.0297. Relator: Rafael Salomão Oliveira. São Paulo, SP, 22 de outubro de 2021. **TJSP**, São Paulo, 22 out. 2021.

SÃO PAULO. Lei nº 17.832, de 1 de novembro de 2023. Consolida a legislação relativa à defesa do consumidor. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**, São Paulo, SP, p. 1, 6 nov. 2023.

SLONGO, Claudia Regina; SANTOS, Magda Elisabete dos. Telemarketing: uma visão crítica. **Secretariado Executivo Em Revist@**, Passo Fundo, RS, v. 4, n. 4, [1-11] p., 2008. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/1771>. Acesso em: 1 jul. 2024.

SMANIO, Gianpaolo Poggio; MARTINS JUNIOR, Wallace Paiva. **Responsabilidade civil objetiva extracontratual**. [Revista de Direito Civil Contemporâneo, v. 24, ano 7, p. 149-167]. São Paulo: Ed. RT, jul.-set. 2020.

SOLANO, Joice. Telemarketing pode gerar indenização. **O Tempo**, Contagem, MG, 18 fev. 2007. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/telemarketing-pode-gerar-indenizacao-1.294021>. Acesso em: 1 jul. 2024.



BIOGRAFIA

Vinicius de Negreiros Calado

Doutor, Mestre e bacharel em Direito pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Professor do Mestrado Profissional em Direito e Inovação, além da graduação e pós-graduações na mesma instituição e advogado.

CONTATOS

 <http://lattes.cnpq.br/2328562382853560>

 <https://orcid.org/0000-0002-7151-6261>

 vinicius@caladoesouza.com.br

Domingos Gustavo Xavier de Albuquerque

Doutorando e Mestre em Direito pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Mestrando em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Registrador Civil da Serventia de Registro Civil das Pessoas Naturais da Comarca de Pesqueira-PE.

CONTATOS

 <http://lattes.cnpq.br/3459168766334487>

 <https://orcid.org/0000-0002-6642-141X>

 domingosgus@gmail.com

(Alexandre Moura Alves de Paula Filho

Doutorando e Mestre pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Bolsista da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco (FACEPE). Professor da graduação e pós-graduação do Centro Universitário Frassinetti do Recife (UNIFAFIRE) e advogado.

CONTATOS

 <http://lattes.cnpq.br/5842310036289793>

 <https://orcid.org/0000-0003-3247-8140>

 adepaulafl@hotmail.com