

PARECER Nº , DE 2013

Da COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO, JUSTIÇA E CIDADANIA, sobre o Projeto de Lei da Câmara (PLC) nº 56, de 2009 (PL 4.516 de 2004, na origem), do Deputado Bernardo Ariston, que *Acrésceta a Seção II-A ao Capítulo I do Título III da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, para dispor sobre a jornada especial de trabalho dos Operadores de Telemarketing*; e sobre o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 673, de 2011, do Senador Vicentinho Alves, que *Disciplina a atividade de telemarketing*, em tramitação conjunta.

RELATOR: Senador **GIM**

I – RELATÓRIO

Em exame nesta Comissão o Projeto de Lei da Câmara nº 56, de 2009, que dispõe sobre a jornada especial de trabalho dos operadores de telemarketing e o Projeto de Lei do Senado nº 673, de 2011, que estabelece princípios e regras para entidades que patrocinam ou oferecem serviços, meios e recursos para a realização do telemarketing, que tramitam em conjunto em razão da aprovação do Requerimento nº 668, de 2012, do Senador Armando Monteiro.

O PLC nº 56, de 2009, estabelece que os profissionais de telemarketing submetem-se a uma jornada semanal de trabalho de trinta e seis horas. Determina também que, a cada noventa minutos de trabalho consecutivo, haverá intervalo de dez minutos para repouso, não computado na jornada de trabalho.

O descumprimento do disposto na lei sujeitará a empresa infratora ao pagamento de multa em favor do empregado, no valor de dez vezes o valor do salário previsto em sua folha de pagamentos.



SF/14651.15963-57

Em sua tramitação na Câmara dos Deputados, a proposição mereceu a aprovação das Comissões de Trabalho, Administração e Serviço Público e de Constituição e Justiça e de Cidadania, nos termos do Substitutivo da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público.

Já no PLS nº 673, de 2011, destacam-se os seguintes aspectos:

- a) as relações de consumo relacionadas ao telemarketing sujeitam-se à disciplina da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor);
- b) as responsabilidades das entidades patrocinadoras;
- c) as hipóteses de responsabilização por infrações dos prestadores de serviços de telemarketing e dos provedores de meios;
- d) obrigatoriedade de disponibilização pelos prestadores de serviço de telemarketing e pelos provedores de meios dos recursos técnicos necessários para assegurar o cumprimento da Lei;
- e) o estabelecimento de multas aplicáveis aos responsáveis em face de descumprimento das disposições da Lei;
- f) a vigência da lei, que se dará após trezentos e sessenta dias de sua publicação.

Aos projetos não foram apresentadas emendas.

II - ANÁLISE

Nos termos do art. 101, inciso I, do Regimento Interno do Senado Federal, compete à Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania opinar sobre a constitucionalidade, juridicidade e regimentalidade das matérias que lhe forem submetidas.

Sob o aspecto formal, não vislumbramos óbice algum de natureza jurídica ou constitucional nas propostas. A disciplina de ambas as matérias é de competência legislativa da União (art. 22, da Constituição

Federal, da CF) e inclui-se entre as atribuições do Congresso Nacional (art. 48, *caput*, da CF).

Sob o aspecto material, as medidas dão maior efetividade aos artigos 5º, XXXII, 7º, XXII, e 170, V, da Constituição Federal.

As normas propostas por ambos os projetos não afrontam os princípios adotados pela Constituição. Não há, portanto, impedimentos constitucionais formais, nem materiais. Também os requisitos de adequação às regras regimentais foram respeitados.

1. Em relação ao PLC nº 56, de 2009, a matéria que se pretende regular já é objeto da Portaria nº 9, de 30 de março de 2007, do Ministério do Trabalho e Emprego, através da Secretaria de Inspeção do Trabalho, que aprova o Anexo II da Norma Regulamentadora (NR) nº 17, que dispõe sobre o trabalho em teleatendimento e telemarketing.

Essa portaria, que, entre os temas abordados, estabelece a redução da jornada de trabalho para, no máximo, 6 horas diárias, deveria alcançar todas as empresas que mantêm serviço de teleatendimento/telemarketing nas modalidades ativo ou receptivo em centrais de atendimento telefônico e/ou centrais de relacionamento com clientes (*call centers*), para prestação de serviços, informações e comercialização de produtos.

Uma portaria, tanto quanto uma NR (norma regulamentadora), todavia, enquanto instrumentos normativos infralegais, têm campo de atuação bastante restrito, não podendo inovar, criar ou estabelecer regras que extrapolem os limites da legislação em vigor. É o que ocorre no presente caso.

Assim, em respeito aos princípios constitucionais, esta alteração somente poderia ser implementada através de lei ou de posicionamento dos Tribunais Superiores ou como resultado de negociações em Acordo ou de Convenção Coletiva de Trabalho.

O Projeto de Lei da Câmara nº 56, de 2009, uma vez aprovado trará maior segurança jurídica no que tange à jornada de trabalho dos operadores de telemarketing.

No mérito, não há reparos a fazer, segundo demonstra a própria portaria do Ministério do Trabalho e Emprego, com uma extensa e detalhada

regulamentação da atividade, e um estudo publicado pela Revista Brasileira de Medicina do Trabalho, segundo o qual os principais fatores de estresse desses profissionais são a alta demanda qualitativa e quantitativa, o grande volume de informações a ser manipulado, a necessidade de executar o trabalho dentro do tempo médio de atendimento, a existência de fila de espera e as relações conflituosas, razão pela qual devem estar submetidos a uma jornada de trabalho especial.

2. Enfatize-se que a proposta regulamenta uma atividade de suma importância não só para a economia do País, pela geração de empregos e de incremento dos negócios de que é responsável, mas também para o consumidor brasileiro, pelos princípios e diretrizes que estabelece para a sua proteção.

Nesse contexto, é louvável a acolhida, pela proposição, dos princípios presentes no Código de Defesa do Consumidor, bem como a determinação dos dias e horários em que o contato das empresas de telemarketing com os consumidores é proibido ou condicionado à prévia autorização do interessado.

É de se destacar, ainda, o estabelecimento de hipóteses de responsabilização por infrações cometidas pelos prestadores de serviços de telemarketing e dos provedores de meios (provedor de internet e operadora de telecomunicações), em caso de dano a consumidor ou a incapaz.

Por fim, em atendimento ao preceito regimental (art. 260, II, *b*, do Regimento Interno do Senado Federal), aprovamos o PLC nº 56, de 2009, por ser o mais antigo. Entretanto, embora formalmente rejeitado, o PLS nº 673, de 2011, é aproveitado, integralmente, no texto constante da emenda que, ao final, apresentamos.

III – VOTO

Em face do exposto, opinamos pela aprovação do Projeto de Lei da Câmara nº 56, de 2009, e pela rejeição do Projeto de Lei do Senado nº 673, de 2011, na forma da seguinte emenda:

EMENDA Nº - CCJ (SUBSTITUTIVO)

PROJETO DE LEI DA CÂMARA Nº 56, DE 2009



Dispõe sobre a atividade de *telemarketing*.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º A atividade de *telemarketing* destina-se à promoção ou venda de bens e serviços, à publicidade de marcas e ideias, ou à solicitação de donativos, com ou sem fins lucrativos, dirigida a um conjunto de pessoas físicas e jurídicas não vinculadas à entidade patrocinadora, de forma não presencial, com suporte de um serviço de telecomunicações ou de valor adicionado.

§ 1º O *telemarketing* realizado por meio de serviços, aplicações e conteúdos prestados ou veiculados pela internet submete-se ao disposto nesta lei.

§ 2º Não configuram atividade de *telemarketing* toda forma de correspondência impressa, a publicidade e a propaganda realizadas pelos serviços de radiodifusão, bem como qualquer forma de comunicação destinada a prevenir ou combater situações de emergência ou de grave ameaça nas áreas de saúde e segurança.

Art. 2º Define-se como:

I – campanha de *telemarketing*: toda ação de *telemarketing*, independentemente do serviço de telecomunicações e de valor adicionado utilizados como suporte para o contato com terceiros;

II – código de acesso individual: número telefônico, endereço de correio eletrônico ou qualquer identificador que, associado a um serviço de telecomunicações ou de valor adicionado, permite que determinada pessoa receba chamadas ou mensagens de *telemarketing*;

III – entidade patrocinadora: pessoa física ou jurídica que patrocina ou determina a execução de uma campanha de *telemarketing*;

IV – prestador de serviços de *telemarketing*: pessoa física ou jurídica que se dedica ao planejamento e à execução de campanhas de *telemarketing*, com ou sem fins lucrativos, com o propósito de desenvolver e manter o relacionamento da entidade patrocinadora com terceiros;



V – provedor de meios: prestador de serviço de telecomunicações ou de valor adicionado que oferece os meios e recursos requeridos pelo prestador de serviços de *telemarketing* ou pela entidade patrocinadora para armazenar, processar ou distribuir chamadas e mensagens de *telemarketing*;

VI – serviço de telecomunicações: aquele que se conforma à definição constante do art. 60 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997;

VII – serviço de valor adicionado: aquele que atende ao disposto no art. 61 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

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

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

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

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

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

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

VI – pessoa incapaz ou menor de idade, sem autorização dos pais ou responsáveis legais, não pode ser destinatária de campanha de

telemarketing, devendo ser finalizado o contato e excluído o referido registro das bases de dados tão logo seja identificada tal situação.

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

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

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

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

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

Art. 4º As relações de consumo estabelecidas ou promovidas pelo *telemarketing* sujeitam-se à disciplina da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 5º A entidade patrocinadora é responsável por:

I – fornecer às entidades que darão suporte à campanha de *telemarketing* todos os códigos de acesso fornecidos pelas pessoas que não desejam ser contatadas;

II – assegurar que sejam respeitados os direitos do consumidor, indenizando-o por eventuais perdas e danos.

Art. 6º Os prestadores de serviços de *telemarketing* e os provedores de meios somente serão responsabilizados por infrações aos dispositivos desta Lei quando:

I – houver perda ou dano a destinatário de campanha de *telemarketing* que possa ser diretamente atribuído a sua ação ou omissão, inclusive em relação ao cumprimento do disposto no art. 7º;

II – não for cumprido o disposto nos incisos II ou III do *caput* do art. 3º, havendo a entidade patrocinadora comprovado o cumprimento do disposto no inciso I do *caput* do art. 5º.

Art. 7º Os prestadores de serviço de *telemarketing* e os provedores de meios deverão disponibilizar os recursos técnicos necessários para assegurar o cumprimento do disposto nesta Lei.

Art. 8º O descumprimento das disposições desta Lei sujeita os responsáveis às seguintes multas a serem aplicadas nos termos do Título I, Capítulo VII, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, sem prejuízo das demais penalidades previstas na legislação:

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

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

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

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

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

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

Art. 9º O Capítulo I do Título III da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5452, de 1º de maio de 1943, passa a vigorar acrescido da seguinte Seção II-A:

“CAPÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES ESPECIAIS SOBRE DURAÇÃO E CONDIÇÕES
DE TRABALHO

.....

SEÇÃO II-A

Dos operadores de *telemarketing*

Art. 231-A. A duração da jornada de trabalho dos operadores de telemarketing é de 6 (seis) horas diárias ou 36 (trinta e seis) horas semanais.

Parágrafo único. A cada 90 (noventa) minutos de trabalho consecutivo, haverá intervalo de 10 (dez) minutos para repouso, não computado na jornada de trabalho.

Art. 231-B. O descumprimento do disposto no art. 231-A sujeitará o infrator ao pagamento de multa em favor do empregado, no valor de 10 (dez) vezes o valor do salário previsto em sua folha de pagamentos.”

Art. 10 Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, exceto os artigos 1º ao 8º que só vigorarão após 360 (trezentos e sessenta) dias da data de sua publicação.

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator

