



18492327



08198.018100/2022-58



Ministério da Justiça e Segurança Pública  
Secretaria Nacional do Consumidor  
Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas

## NOTA TÉCNICA Nº 24/2022/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ

### PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 50001.034499/2022-31

#### ASSUNTO: CAUTELAR TELEMARKETING

#### 1. RELATÓRIO

0.1. Trata-se de procedimento *ex officio*, iniciado pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, para apurar possível violação ao direito do consumidor, em razão das ligações abusivas realizadas pelas empresas de Telemarketing, sem o expreso consentimento por parte dos consumidores.

0.2. Como é cediço, quando vislumbrada a violação aos direitos e interesses consumeristas exsurge a necessidade de intervenção dos Órgãos de Defesa do Consumidor, em especial, daqueles que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, sabidamente coordenado por esta Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), por meio do seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor ("DPDC").

0.3. No caso concreto, o olhar para o problema surgiu a partir das inúmeras reclamações realizadas por consumidores de todo o território nacional, as quais ensejaram a instauração de procedimento de monitoramento de mercado 08012.001731/2022-69, com o objetivo de apurar as condutas e eventuais práticas abusivas perpetradas pelo setor de Telemarketing.

0.4. Nada obstante, no curso do mencionado procedimento, este DPDC passou a averiguar as condutas praticadas pelas operadoras de telemarketing, chegando a, inclusive, receber reclamações, por intermédio de sua Ouvidoria, de um consumidor idoso, que, diariamente, recebe incontáveis ligações de Telemarketing, causando-lhe perturbação e desespero. Em seu relato, o consumidor alega ter recebido mais de 3.000 ligações de telemarketing em seus 05 números de telefone celular, clamando por "socorro" às autoridades governamentais.

0.5. A partir daí, iniciou-se o levantamento de dados sobre o índice de reclamação dos consumidores, cujo resultado foi alarmante.

0.6. Conforme se depreende do documento SEI 18490119, em relação às demandas registradas no Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – Sindec, no período de janeiro de 2019 a junho de 2022, foi apurado um total de 6.085 reclamações em relação aos serviços de *telemarketing*.

0.7. No que tange às reclamações finalizadas no portal [www.consumidor.gov.br](http://www.consumidor.gov.br), a respeito das ligações indesejadas de *telemarketing*, no período de setembro de 2021 a junho de 2022, o número subiu para 8.462.

0.8. Verifica-se, portanto, um alto índice de reclamações quanto às incessantes ligações feitas pelas empresas de *telemarketing* para oferta de produtos ou serviços, mesmo sem a expressa autorização do consumidor acerca desse tipo de abordagem, tampouco a divulgação dos seus dados para a empresa responsável pelas ligações.

0.9. A corroborar, é válido colacionar algumas notícias (notícias [1](#) e [2](#)) extraídas da Internet, por meio das quais é possível perceber que o número de consumidores lesados pode ser ainda maior, senão confira-se:

g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/01/19/consumidores-reclamam-de-onda-de-ligacoes-ab...  
globo.com g1 pe gshow globoplay JORNAL NACIONAL  
Consumidores reclamam de onda de ligações abusivas e indesejadas de telemarketing  
Para tentar facilitar a identificação desse tipo de chamada, a Anatel estabeleceu que as ligações de telemarketing vão ter que usar o código 0303.  
Por Jornal Nacional  
19/01/2022 22h25 - Atualizado há 5 meses  
Mais de 9 milhões de brasileiros já se cadastraram em um sistema para tentar impedir o recebimento de ligações de telemarketing - mas as reclamações continuam  
Quantas vezes por dia você recebe chamadas de empresas de telemarketing oferecendo produtos ou serviços que não te interessam? O electricista Diego Ramiro Monteiro contou: "Eu recebo, em média, 15 a 20 ligações por dia", reclama. Mas dá para perder as contas.  
Para se livrar das chamadas indesejadas, 9,5 milhões de pessoas já se cadastraram na plataforma "Não Me Perturbe". Mas muitas empresas continuam perturbando o microempresário Gabriel de Borba.  
"Tu vai lá e diz: 'Não quero receber ligações da operadora tal'. E tu recebe ligações da operadora tal", conta Gabriel.  
correiodobrasil.com.br/cresce-o-numero-de-reclamacoes-sobre-empresas-de-telemarketing/  
sábado-feira, julho 08, 2022  
POLÍTICA NEGÓCIOS OPINIÃO BRASIL MUNDO ESPORTES EDUCAÇÃO CULT  
Cresce o número de reclamações sobre empresas de telemarketing  
Arquivado em: Serviços  
Publicado terça-feira, 17 de maio de 2022 as 10:12, por: CdB  
Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em 2021 foram recebidas cerca de 70 ligações por dia de pessoas reclamando sobre ligações insistentes de empresas de telemarketing.  
As empresas referidas alcançam essa estrondosa quantidade de celulares brasileiros porque faz uso da tecnologia dos robôs programados para fazerem ligações, os conhecidos "Robocalls".  
Tal tecnologia ainda não é eficazmente regulamentada no Brasil e, por isso, goza da ausência de limites para suas ações, o que acaba favorecendo a importunação que deu fama às empresas de telemarketing.

0.10. Conforme se extrai das informações contidas no primeiro sítio de notícias acima colacionado, mais de 9,5 milhões de brasileiros já se cadastraram em um sistema para tentar impedir o recebimento de ligações de Telemarketing, contudo, a medida não foi suficiente, haja vista a persistência das empresas nas ligações sem autorização por parte dos consumidores. Veja-se o relato prestado por um consumidor ao veículo de imprensa G1:

"Eu me sinto invadido, porque eu percebo que o meu número, que seria algo mais confidencial, ele está espalhado por aí", diz o engenheiro electricista Diego Ramiro Monteiro.

0.11. O que se conclui, a partir da análise dos números de reclamações, é que os dados utilizados pelas empresas para a prática de telemarketing não foram fornecidos pelos consumidores, tampouco transferidos às mesmas a partir de uma base legal existente, havendo indícios da prática do comércio ilegal de dados pessoais de brasileiros.

0.12. Assim, não há como se conceber que o direito dos consumidores de não serem perturbados seja violado com as excessivas ligações de ofertas de produtos e serviços. Existem casos de indivíduos que não podem se desconectar de seus aparelhos, como médicos, pessoas com familiares enfermos ou, ainda, à espera do retorno de uma entrevista de emprego, e que

se encontram à mercê das operadoras de telemarketing, sendo obrigados a atender a cada uma das inúmeras ligações recebidas, por acreditarem se tratar de uma situação de urgência ou aguardada.

0.13. Não se desconhece o direito das empresas de ofertarem os seus produtos e serviços aos consumidores, entretanto, tal oferta não deve ser realizada de forma abusiva e com potencial dano à tranquilidade do consumidor, como ocorre na grande maioria dos casos, em que, além de os consumidores não terem fornecido os seus dados às empresas, ainda não têm os seus pedidos de cessação das ligações atendidos.

0.14. E como se não bastasse, por vezes, as ligações ainda são realizadas por meio de robôs produzidos e programados por empresas de tecnologia para realizar ligações em massa.

0.15. A problemática inerente à prática abusiva do serviço de telemarketing se trata de matéria que vem sendo debatida por diversos entes e órgãos governamentais e defesa do consumidor, sem que, contudo, atinjam o seu desiderato de proteger os consumidores de tais condutas. Não por outro motivo, o Parlamento alemão (Bundestag), aos 25/06/2021, aprovou um pacote de medidas de proteção aos consumidores, dentre as quais se destaca a proibição do telemarketing sem consentimento prévio. A nova regra será inserida no §7º da Lei Anti-concorrencial Alemã (*Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb*).

0.16. No território nacional, com o intuito de mitigar o problema, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) determinou uma série de medidas, em 03/06/2022, tais como a proibição de ligações realizadas por robôs e o bloqueio dos números de empresas que extrapolam o limite de cem mil chamadas por dia. Contudo, mais uma vez, o problema persiste.

0.17. Igualmente, não se verifica efetividade na determinação do uso do código 0303 pelas operadoras de *telemarketing*, instituído pela Anatel, uma vez que, o que se verifica na prática é que os consumidores continuam tendo as suas privacidades invadidas com as insistentes ligações.

0.18. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor elaborou uma apresentação, relativa ao Projeto de Lei nº 8.195/2017 - que propõe a criação do Cadastro Nacional para Bloqueio do Recebimento de Ligações Telemarketing, mensagens instantâneas e dá outras providências -, através da qual ilustrou a ineficácia das listas de bloqueio instituídas por demais órgãos de proteção de defesa do consumidor, uma vez que, além de não darem a proteção necessária aos consumidores, ainda transferem aos mesmos a responsabilidade de manifestarem o seu desejo de não serem importunados ou assediados. Veja-se a ilustração da avaliação realizada pelo Instituto:

Set/2021 Idec | Audiência Pública PL 8.195/2017 Diogo Moyses

## AVALIAÇÃO: LISTAS DE BLOQUEIO ESTADUAIS E “NÃO ME PERTURBE”

<p><b>1. LIMITAÇÃO DE EFICÁCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Consumidores continuam a receber chamadas de telemarketing.</li> <li>Listas estaduais: Procons possuem grandes dificuldades para a atuação, em função do <b>uso de robôs e números não identificados, e pela dispersão da prática por incontáveis empresas e setores econômicos.</b></li> <li>Lista nacional “Não Me Perturbe”: <b>descontrole das empresas sobre setores de vendas.</b></li> </ul> <p><small>“Ela [a iniciativa Não Me Perturbe] de fato hoje não produz mais os mesmos efeitos, ou pelo menos os efeitos que dela se esperava. O problema do telemarketing permanece, talvez em menor grau do que tínhamos antes, mas inclusive pelas empresas de Telecom” (Conselheiro Emmanoel Campelo, 2021, audiência pública RGC).</small></p>	<p><b>2. LIMITAÇÃO DE SETORES POTENCIALMENTE INCLUÍDOS</b></p> <p>+ Impossibilidade prática de outros setores econômicos se organizarem de modo semelhante à autorregulação proposta.</p>	<p><b>3. LIMITAÇÃO DE UNIVERSALIDADE</b></p> <p>+ Universalidade impossível: <b>consumidores sequer toma conhecimento da existência das referidas listas.</b></p>
---	---	---

**Aperfeiçoar listas bloqueio tende a não dar a proteção necessária ao consumidor, pois são ineficazes e não universais, e transferem a responsabilidade para o consumidor de manifestar seu desejo de não ser importunado e assediado.**

6

[Link de acesso à apresentação do IDEC](#)

0.19. Vê-se, assim, que, em que pese os esforços praticados pelos demais órgãos, na tentativa de coibir a conduta abusiva das operadoras de telemarketing, tais medidas não vêm sendo efetivas e os consumidores seguem sendo lesados e assediados pelas empresas, as quais, através das ligações indesejadas, continuam invadindo as suas casas, os seus trabalhos e as suas intimidades.

0.20. Portanto, considerando-se que a questão em comento vem causando enormes prejuízos ao consumidor, cuja proteção encontra-se no rol das competências desta Secretaria, resta evidente a necessidade de atuação do seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (“DPDC”).

0.21. É o relatório.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO

### 2.1. DA VIOLAÇÃO AOS DIREITOS DO CONSUMIDOR. LIGAÇÕES INDESEJADAS. PERTURBAÇÃO DO SOSSEGO.

- 0.1. A Secretaria Nacional do Consumidor, criada pelo Decreto nº 7.739, de 28 de maio de 2012, integra o Ministério da Justiça e Segurança Pública, tendo suas atribuições estabelecidas pelo art. 106 do Código de Defesa do Consumidor e pelo art. 3º do Decreto nº 2.181/1997, destacando-se, dentre elas, a competência para fiscalizar e aplicar as sanções administrativas previstas pela [Lei nº 8.078, de 1990](#), e em outras normas pertinentes à defesa do consumidor.
- 0.2. No caso em apreço, a questão se resume em saber se as empresas de *Telemarketing*, que efetuam ligações desenfreadas para oferta de produtos ou serviços, sem o consentimento do consumidor, estão violando as regras que norteiam o Direito Consumerista.
- 0.3. O Código de Defesa do Consumidor (“CDC”) é o instrumento jurídico que preconiza uma série de normas de defesa e proteção, com o objetivo de estipular a melhor maneira de lidar com determinadas situações, de modo que os consumidores não sejam lesados pelo mau exercício de um serviço prestado.
- 0.4. Ademais, é importante frisar que o CDC, materializado pela Lei nº 8.078/1990, possui caráter principiológico e apresenta normas de ordem pública. Assim, diante da falta de previsão legal sobre determinada situação específica, a principiológica do CDC deve ser aplicada para suprir a lacuna legal.
- 0.5. Destaca-se, ainda, que a proteção do consumidor é um direito fundamental abarcado pelo artigo 5º da Constituição Federal de 1988, que, em seu inciso XXXII, estabelece que “*o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*”.
- 0.6. Denota-se, portanto, que a Constituição Federal, ao atribuir ao Estado a responsabilidade pela defesa do consumidor, constitui um direito fundamental ao consumidor, enquanto pessoa individual ou coletiva, de ter suas prerrogativas zeladas, na medida em que passa a sentir mais segurança nas relações de consumo, já que encontra, no Código de Defesa do Consumidor e demais legislações correlatas, o amparo jurídico necessário.
- 0.7. O CDC, em seu artigo 6º, estabelece um rol exemplificativo de direitos básicos de proteção ao consumidor, por meio do qual determina, em seu inciso IV, como um desses direitos, “*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*”.
- 0.8. Mais adiante, o artigo 39, inciso IV, do *codex*, define como prática abusiva “*prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços*”.
- 0.9. Portanto, é evidente que a realização de reiteradas e abusivas ligações de *telemarketing* por operadora de telefonia ao seu cliente, com a oferta insistente de produtos e serviços, em horários diversos e, inclusive, não comerciais, domingos e feriados, sem o expresso consentimento deste, denota conduta ilegal que atenta contra o Sistema de Proteção ao Consumidor e materializa a prática abusiva.
- 0.10. Hodiernamente, o tempo representa um ativo valioso que, mesmo não podendo ser economicamente valorado, tem sido levado em consideração, inclusive em âmbito judicial, onde foi reconhecida a possibilidade de caracterização do dano moral em razão da teoria do desvio produtivo, consubstanciada na perda do tempo útil para resolver problemas gerados por maus fornecedores.
- 0.11. E, aqui, quando se fala em reiteradas ligações para oferta de um produto ou serviço, sem a anuência do consumidor, e muitas vezes quando este, inclusive, já manifestou o seu expresso descontentamento e solicitou a cessação dos telefonemas, tem-se, no mínimo, um eminente desvio produtivo por perda do seu tempo útil.
- 0.12. E é nesta linha que o consumidor deve ser protegido contra a perturbação do seu sossego, o que pode, até mesmo, se afigurar como crime contra as relações de consumo, na medida em que o CDC, em seu artigo 71, preconiza que o consumidor não pode ter interferências em seu trabalho, descanso ou lazer.
- 0.13. Observe-se que, ao fornecedor, é plenamente lícito ofertar seus produtos e serviços. Porém, a Magna Carta também assegura a todos o direito fundamental de inviolabilidade da intimidade, vida privada, honra, imagem, dentre outros direitos de personalidade, como o sossego (art. 5º, inciso X).
- 0.14. A Lei Geral de Proteção de Dados assegura que o trabalho de dados pessoais só poderá ser realizado mediante o fornecimento de CONSENTIMENTO pelo titular:

Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:

I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;

- 0.15. Igualmente, o Marco Civil da Internet, em seu artigo 7º, prevê como direitos e garantias dos usuários a proteção da intimidade e personalidade, e a proibição do uso e tratamento de dados pessoais sem o consentimento livre, expresso e informado dos cidadãos.
- 0.16. Resta clara, assim, a ilegalidade da conduta das operadoras de telemarketing que realizam as suas ligações para ofertar produtos e serviços a consumidores, sem que estes tenham autorizado os contatos, muito menos fornecido os seus dados.
- 0.17. O Plenário do Supremo Tribunal Federal, ao julgar a ADI nº 6.539, proposta pela Associação Nacional dos Profissionais e Empresas Promotoras de Crédito e Correspondentes no País (ANEPS), entendeu pela constitucionalidade da Lei

Estadual nº 20.276/2020 do Paraná, que proíbe a oferta de crédito consignado aos aposentados e pensionistas, por meio de telemarketing, sem a solicitação prévia e expressa dos beneficiários.

0.18. Nesse aspecto, há ainda que se atentar para a ainda mais gravosa conduta das empresas, ao praticarem as condutas abusivas em face de consumidores idosos, considerados hipervulneráveis, e, portanto, necessitados de maior proteção por parte do Estado.

0.19. Desta forma, deve o fornecedor ofertar seus produtos e serviços com equilíbrio, de forma regular, observando os limites da boa-fé objetiva, sem atentar contra os direitos de personalidade fundamentais dos consumidores.

0.20. E, neste ponto, é fundamental salientar que não se afasta a importância dos serviços de *telemarketing*, que visam a estabelecer um canal direto de comunicação entre cliente e empresa. Todavia, com o avanço da tecnologia, surgem também os problemas que, neste caso, têm afetado o sossego e a tranquilidade do consumidor, devendo ser estabelecido limites para se evitar o abuso da utilização deste serviço que, no mínimo, deve ser consentido por toda e qualquer pessoa física ou jurídica que adquira ou utilize produto ou serviço como destinatário final.

## 2.2. DA RESPONSABILIDADE PELOS FORNECEDORES DE PRODUTOS E DE SERVIÇOS

0.21. A Constituição Federal considera a proteção do consumidor como direito fundamental e princípio balizador das atividades econômicas (art. 5º, XXXII, e 170, CF/88). Desse modo, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) prezou pela dignidade dos consumidores, bem como pela proteção dos interesses econômicos, pela transparência e pela harmonia nas relações de consumo.

0.22. Assim, o CDC estabeleceu os direitos básicos dos consumidores e princípios norteadores das relações de consumo, como a vulnerabilidade, a boa-fé, a confiança e a transparência, com o escopo de assegurar a harmonização dos interesses das partes e equilíbrio no mercado de consumo (art. 4º, caput, I e III, CDC). Os princípios jurídicos do CDC servem para dar segurança aos contratantes e indicar os parâmetros para a interpretação de práticas abusivas.

0.23. Considerando-se, pois, o necessário alinhamento dos valores e princípios organizacionais das empresas com a **política de oferta de produtos e de serviços no mercado, a preocupação em relação à forma como serviços e produtos são dirigidos ao consumidor apresenta-se como indicativo sensível, indelével e revelador dos padrões éticos das relações de consumo**. Eis, assim, a proibição do CDC de práticas baseadas em abusos nas relações de consumo.

0.24. No caso em questão, conforme amplamente demonstrado acima, o uso **abusivo** do serviço do telemarketing ativo tem, cada vez mais, se tornado um problema para os consumidores, que têm o seu direito ao sossego claramente afetado com as reiteradas ligações indesejadas.

## 2.3. DAS MEDIDAS CABÍVEIS DE IRREGULARIDADES EM UMA RELAÇÃO DE CONSUMO

0.25. No âmbito da Administração Pública, cada órgão ou repartição tem diferentes e específicas atribuições legais para garantir o direito dos cidadãos dentro de suas competências e especialidades. Na fiscalização das infrações às relações de consumo, todos os integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor têm competência concorrente no exercício do poder de polícia administrativo, cabendo à Secretaria Nacional do Consumidor a coordenação da Política Nacional de Defesa do Consumidor.

0.26. De acordo com o Decreto nº 7.738/2012, que criou a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), bem como o art. 106 do Código de Defesa do Consumidor e o art. 3º do Decreto nº 2.181/97, a Senacon é um órgão federal que concentra suas atividades no planejamento, elaboração, coordenação e execução da Política Nacional das Relações de Consumo.

0.27. Nesse sentido, a Senacon conta com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), o qual, de acordo com o art. 18 do Regimento Interno da Senacon (Portaria nº 1.840, de 21 de agosto de 2012, publicada no D.O.U, de 22 de agosto de 2012 – Seção 1 – n. 163, fls. 26-29), é órgão de assessoria para análise, planejamento, fiscalização e acompanhamento do Sistema Nacional do Consumidor. Assim, de acordo com o inciso XI do mesmo artigo, compete ao DPDC fiscalizar demandas que envolvam relevante interesse geral e de âmbito nacional.

0.28. Além disso, cabe ao DPDC a aplicação de sanções administrativas previstas pelas normas de defesa do consumidor, somadas à aplicação de medidas cautelares para a salvaguarda de direitos consumeristas. Para tanto, pode iniciar investigações preliminares e instaurar processos administrativos, nos termos dos arts. 55 a 60 e 106 do Código de Defesa do Consumidor; das disposições do Decreto 2.181/97; e do art. 18, III, do Regimento Interno da Senacon – Portaria n.º 1.840, de 21 de agosto de 2012, publicada no D.O.U, de 22 de agosto de 2012.

0.29. Outrossim, no que concerne às atribuições legais específicas do DPDC, deve ser destacado, ainda, o respeito do exercício do Poder de Polícia entre a União, os Estados, os Municípios, e o Distrito Federal, o qual segue a distribuição constitucional das competências administrativas, com base no Princípio da Predominância do Interesse. Com base no inciso XI do art. 18 do Regimento Interno da Secretaria Nacional do Consumidor, caberá ao DPDC a apreciação de matérias e questões de predominante interesse geral, ao passo em que, aos Estados, ficam afetas as matérias de predominante interesse regional, e aos municípios concernem os assuntos de interesse local.

0.30. O interesse geral evidencia-se quando a causa transcende os interesses subjetivos das partes, ou seja, envolvem questões que se apresentam substancialmente relevantes para todo o País e repercutem em toda a sociedade. Nesse sentido, por

meio da Nota Técnica nº 328 CGAJ/DPDC/2005 (SEI 15135102), firmou-se entendimento de que, ao DPDC, compete, prioritariamente, a análise de questões que tenham repercussão nacional e interesse geral.

#### 2.4. DA PRESENÇA DOS REQUISITOS PARA CONCESSÃO DA MEDIDA CAUTELAR

0.31. O inciso VI do art. 56 do CDC, bem como o art. 18 do Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997, determinam que, caso haja infrações às normas de defesa do consumidor, os fornecedores ficarão sujeitos a diversas sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas, sendo-lhe imposta a suspensão de fornecimento de produtos, serviços ou atividades, a ser aplicada pela própria autoridade administrativa, inclusive através de medida cautelar, antecedente ou incidente no procedimento administrativo.

##### ***Código de Defesa do Consumidor***

**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:*

(...)

*VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;*

*VII - suspensão temporária de atividade;*

(...)

*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.*

##### ***Decreto n.º 2.181, de 1997***

**Art. 18.** *A inobservância das normas contidas na Lei nº 8.078, de 1990, e das demais normas de defesa do consumidor constituirá prática infrativa e sujeitará o fornecedor às seguintes penalidades, que poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente, inclusive de forma cautelar, antecedente ou incidente no processo administrativo, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:*

(...)

*VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviços;*

*VII - suspensão temporária de atividade;*

(...)

*§ 1º Responderá pela prática infrativa, sujeitando-se às sanções administrativas previstas neste Decreto, quem por ação ou omissão lhe der causa, concorrer para sua prática ou dela se beneficiar.*

*§ 2º As penalidades previstas neste artigo serão aplicadas pelos órgãos oficiais integrantes do SNDC, sem prejuízo das atribuições do órgão normativo ou regulador da atividade, na forma da legislação vigente.*

*§ 3º As penalidades previstas nos incisos III a XI deste artigo sujeitam-se a posterior confirmação pelo órgão normativo ou regulador da atividade, nos limites de sua competência.*

0.32. Para a concessão de provimentos de urgência, à semelhança do que ocorre no presente caso, é necessária a presença dos requisitos do *fumus boni iuris* e do *periculum in mora*.

0.33. Dito isso, denota-se a presença do *fumus boni iuris* diante das reclamações em massa aqui comprovadas de consumidores que são diariamente lesados, em razão das incessantes e incansáveis ligações indesejadas, provenientes dos serviços de *telemarketing* para oferta de produtos ou serviços sem a sua prévia autorização.

0.34. Assim, resta constatada a forma inadequada e inapropriada de uma patente violação que, ao menos em análise inicial, afronta os princípios básicos do direito do consumidor, conforme devidamente demonstrado acima.

0.35. Quanto ao *periculum in mora*, a urgência da situação decorre da quantidade de reclamações registradas dos serviços de *telemarketing*, que continuam a operar de maneira irrestrita, mesmo diante da imposição de medidas da agência reguladora, causando prejuízos diretos ao consumidor, diuturnamente importunado em seu sossego.

0.36. Assim, diante do exposto, torna-se imperiosa a aplicação de medida cautelar para **determinar a 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.**

0.37. Ademais, não há que se falar em risco de irreversibilidade da medida. Naturalmente, essa decisão não antecipa o mérito e pode ser revista a qualquer tempo, caso o acervo probatório indique conclusão diferente desta ora adotada.

#### 4. CONCLUSÃO

0.38. Diante do exposto, com fulcro nos artigos 56 do CDC, 18 do Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997, e 3º da Portaria nº 07/2016 deste Ministério da Justiça, e tendo em vista a necessidade imperiosa da implementação de medidas voltadas à proteção dos consumidores, sugere-se a edição de decisão cautelar, pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, para **determinar a suspensão dos serviços do telemarketing ativo abusivo em todo o Território Nacional, substanciado 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.**

0.39. À consideração superior.

**CAROLINA ARAÚJO DE ANDRADE**

Coordenadora-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas

De acordo.

- a) À CGARI, para que expeça ofício dando conhecimento da presente decisão aos Órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, para fins de fiscalização de cumprimento da presente medida;
- b) À CGCTSA, para que: 01) expeça ofício à ANATEL, ao BACEN, à Febraban e às instituições bancárias, para conhecimento da presente medida.

Publique-se a presente decisão no Diário Oficial da União e intemem-se os interessados.

**LAURA POSTAL TIRELLI**

Diretora do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor