

# **CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO – PROBARE**

**Revisão de outubro de 2019**

Este Código de Ética é uma iniciativa das três entidades representantes do mercado de Relacionamento com Clientes e Consumidores no país, ABEMD, ABRAREC e ABT, que identificaram a necessidade das definições de parâmetros de auto-regulamentação no segmento, de forma a consolidar e aprimorar o atendimento aos Consumidores e aos clientes contratantes. Este Código de Ética está em conformidade com a legislação vigente e o Código de Defesa do Consumidor.

Durante o processo de desenvolvimento deste documento, foram envolvidas aproximadamente 70 empresas, dentre elas, prestadores de serviços, fornecedores e contratantes. Por meio de um processo transparente e participativo, essas empresas tiveram a oportunidade de revisar as versões preliminares e sugerir melhorias, tornando o conteúdo do Código de Ética alinhado à realidade do mercado e às necessidades de todas as partes interessadas.

Neste sentido, visando a melhoria contínua e a busca incessante pela excelência dos serviços de atendimento, a última revisão desta Código de Ética em 2019 objetiva a atualização das suas regras, em face da nova realidade que permeia o atendimento e relacionamento das empresas com seus Consumidores, especialmente diante das inovações tecnológicas da atualidade.

## **Capítulo I – Introdução**

Artigo 1º. As empresas fornecedoras de produtos e serviços ao consumidor e as empresas contratadas por estas para a realização de ofertas de produtos e serviços e outras atividades de contato a distância com consumidores (empresas terceirizadas), poderão aderir ao presente Código de Ética, após o processo de certificação previsto no regulamento do Probare, doravante denominado Regulamento, emitido e aprovado pelas três entidades mantenedoras do Probare (ABEMD, ABRAREC e ABT).

Parágrafo 1º. As empresas que passarem pelo processo de certificação previsto no Regulamento, irão obter o Selo de Ética Probare, com validade de 02 (dois) anos, sendo que a renovação do Selo é condicionada à realização de novo processo de certificação, a ser iniciado antes do final do prazo de vigência inicial do referido certificado.

Parágrafo 2º. O método de avaliação da conformidade em relação aos requisitos do Código de Ética, forma de operação do Selo de Ética, definição de infrações e penalidades, assim como responsabilidades pela revisão, controle e aplicação deste Código de Ética e Ouvidoria do Probare são previstas no Regulamento.

Parágrafo 3º. As empresas que aderirem a este Código de Ética se comprometem a colaborar em quaisquer procedimentos de investigação sobre sua conduta em relação a este Código de

Ética, seja realizado no âmbito do Programa de Auto-regulamentação ou por autoridades públicas, em face de denúncias que sejam apresentadas à Ouvidoria do Programa ou perante Autoridades Públicas.

Parágrafo 4º. As empresas que aderirem a este Código de Ética se comprometem a manter os registros necessários para demonstrar o cumprimento dessa auto-regulamentação pelo período de 1 (um) ano, sem prejuízo de outros prazos específicos previstos neste Código de Ética ou em outras legislações sobre a guarda de informações e registros.

Parágrafo 5º. O Comitê Executivo do Probare será responsável pelo gerenciamento, direcionamento, controle e acompanhamento do Probare e da aplicação deste Código de Ética, sendo composto por 3 (três) membros, com deliberação por unanimidade, sendo 1 (um) membro indicado por cada uma das três entidades mantenedoras do Probare (ABEMD, ABRAREC e ABT), sendo que o Comitê Executivo incorpora as funções que eram exercidas pelo Conselho Gestor e pelo Comitê Executivo antes da aprovação desta nova redação do Código de Ética do Probare.

Parágrafo 6º. Até que novo Regulamento seja aprovado pelas três entidades mantenedoras do Probare para atualização das disposições à luz das mudanças promovidas nesta nova redação do Código de Ética, as disposições da regulamentação em vigor que não conflitarem com este Código de Ética permanecerão em vigor, sendo revogadas as disposições contrárias às disposições deste Código de Ética.

Parágrafo 7º. Para promover regulamentação específica para serviços e atividade específicos de contato a distância com consumidores, poderão ser elaborados anexos a este Código de Ética.

## **Capítulo II – Responsabilidades**

Artigo 2º. A responsabilidade pela observância das normas de conduta previstas neste Código de Ética cabe à Empresa Contratante e à sua Central de Relacionamento, que pode ser própria ou terceirizada, doravante chamadas de “responsáveis pelo serviço”. As responsabilidades específicas da Empresa Contratante ou da Central de Relacionamento terceirizada estão descritas neste Código.

Parágrafo único. Este Código de Ética é aplicável às Centrais de Relacionamento, também chamadas de Call Center, Contact Center, Help Desk, SAC (Serviços de Atendimento ao Consumidor) e/ou Telemarketing, próprias ou terceirizadas, que executam atividades de atendimento ativo e/ou receptivo, para Consumidores (pessoas físicas e jurídicas), por meio de telefone, e-mail, Chat, SMS, mensagens de aplicativo, dentre outros, os seguintes serviços:

- a) Atendimento e relacionamento com o Consumidor (pessoas físicas e jurídicas) - marketing de relacionamento;
- b) Consultas de pré-vendas e pós-vendas;
- c) Suporte técnico;
- d) Pesquisa;
- e) Recuperação de Consumidores;

- f) Serviço de Atendimento ao Consumidor (sugestões, reclamações, acionamento e agendamento de serviços, pedidos, informações.);
- g) Processamento de Transações (pagamentos, transferências, desbloqueio de cheques, abertura e ativação de contas.);
- h) Avaliação da percepção do Consumidor sobre produtos e serviços;
- i) Ouvidoria.

Artigo 3º. As centrais de relacionamento de empresas terceirizadas deverão observar as regras elencadas neste normativo, bem como prestar as informações necessárias às fornecedoras de produtos e serviços aderentes ao Código para que haja regular cumprimento das determinações deste Código de Ética.

Artigo 4º. As empresas contratantes das Centrais de Relacionamento Terceirizadas deverão prover as diretrizes, dados e meios necessários para que as empresas terceirizadas tenham condições técnica e normativas para cumprir com o determinado neste Código de Ética, uma vez que as empresas contratantes das centrais de relacionamento precisam anuir com os termos deste Código de Ética e adequar seus contratos e práticas, para viabilizar a implantação plena do previsto neste Código de Ética e o cumprimento do mesmo pelas Centrais de Relacionamento Terceirizadas.

Parágrafo único – O previsto no caput deste artigo se aplica especialmente no caso de oferta de produtos e serviços e quando esta é realizada (ii) tanto pela empresa fornecedoras de produtos e serviços e pela empresa terceirizada e/ou (ii) por mais de uma empresa terceirizada.

### **Capítulo III – Regras gerais**

Artigo 5º. O relacionamento com o Consumidor deve ser transparente, respeitoso e não discriminatório.

Parágrafo 1º. No relacionamento junto aos consumidores, é vedada qualquer forma de violação aos direitos humanos, seja sob a forma de preconceito, discriminação ou assédio, em virtude da raça, cor, origem, religião, convicção religiosa ou política, nacionalidade, sexo, orientação sexual, idade, condição física ou mental ou qualquer outra diferença.

Parágrafo 2º. Táticas de coerção ou constrangimento são intoleráveis.

Parágrafo 3º. Em contatos realizados através de gravações automáticas ou utilização de robôs ou tecnologias similares, é necessário que as informações como nome da Empresa Contratante responsável pela chamada, objetivo da ligação e número de telefone para contato no caso de dúvidas ou informações adicionais sejam dadas de forma clara e expressa.

Artigo 6º. A Central de Relacionamento deve garantir condições de trabalho adequadas à equipe de Agentes, em estrita obediência à legislação de saúde e segurança do trabalho em vigor, sendo intolerável o emprego de mão de obra forçada ou infantil.

Parágrafo 1º. É vedada, no relacionamento das centrais de atendimento junto a seus Agentes, qualquer forma de violação aos direitos humanos, seja sob a forma de preconceito, discriminação ou assédio, em virtude da raça, cor, origem, religião, convicção religiosa ou

política, nacionalidade, sexo, orientação sexual, idade, condição física ou mental ou qualquer outra diferença

Parágrafo 2º. A Central de Relacionamento deve possuir práticas de monitoração, previamente divulgadas para a equipe de Agentes.

Parágrafo 3º. Os Agentes devem ser treinados e capacitados antes de iniciar os contatos (ativos ou receptivos) com Consumidores, em relação aos aspectos comportamentais, técnicos, legais e a este Código de Ética.

Artigo 7º. As Centrais de Relacionamento devem utilizar as informações dos Consumidores de maneira responsável, adequada, com respeito à sua intimidade, vida privada, honra e imagem, de modo a assegurar o sigilo, a segurança e a exatidão das informações pessoais às quais tenham acesso, utilizando-as somente para a finalidade para a qual foram fornecidas ou coletadas.

Artigo 8º. A gravação de conversa telefônica, com a finalidade de resguardar a fidelidade das transações realizadas, somente poderá ser procedida com a ciência do interlocutor, à exceção das gravações para fins exclusivos de monitoração.

Artigo 9º. Os atendimentos receptivos dos Consumidores devem prover padrões adequados de qualidade, cortesia, respeito e agilidade durante o serviço

Parágrafo 1º. Fora dos horários pré-definidos pela Empresa/Contratante, devem ser usadas mensagens informativas sobre horários e dias de atendimento.

Parágrafo 2º. A divulgação de canais de atendimento receptivo (telefone, e-mail, chats., serviços de voz ou mensagens de aplicativos), devem ser precedidas da instalação de infraestrutura física e tecnológica adequadas, bem como de um correto dimensionamento sobre a demanda prevista, garantindo padrões mínimos de atendimento.

#### **Capítulo IV – Contatos ativos para a oferta de produtos e serviços**

Artigo 10. Em todo contato humano, independentemente do canal utilizado, o Agente deve apresentar-se e identificar claramente a empresa que oferta de produtos que representa.

Parágrafo 1º. Não devem ser realizadas ofertas ou solicitações sob pretexto de pesquisa, sorteio ou serviço similar, quando o verdadeiro objetivo for a venda.

Parágrafo 2º. Sempre que o Consumidor manifestar a sua contrariedade quanto ao prosseguimento do contato naquele momento, a sua vontade deverá ser respeitada

Artigo 11. As ofertas devem ser claras, honestas e completas.

Parágrafo 1º. Não devem ser oferecidos produtos e serviços que atentem contra a legislação vigente à época de sua oferta.

Parágrafo 2º. Não devem ser oferecidos produtos e serviços quando estes não estejam disponíveis ou quando não houver previsão de entrega ou fornecimento, salvo concordância explícita do Consumidor por aguardar.

Parágrafo 3º. Na comercialização (venda) de produtos e/ou serviços, antes do encerramento da venda, devem ser plenamente ratificados: a especificação clara do produto ou serviço, o prazo

previsto para entrega, o preço total do produto/serviço, as condições ou planos de pagamento e confirmação expressa do consentimento do Consumidor.

Parágrafo 4º. São vedadas publicidades ou alegações inverídicas, enganosas ou fraudulentas, capazes de induzir em erro o consumidor a respeito das características, preço ou quaisquer outros dados sobre os produtos e serviços ofertados.

Parágrafo 5º. Informações sobre organizações concorrentes devem ser passíveis de comprovação.

Parágrafo 6º. Qualquer produto ou serviço oferecido ao Consumidor, sem custos ou obrigações, pode ser apresentado como "grátis". Quando a oferta exigir que o Consumidor compre outro produto ou serviço, todos os termos e condições devem ser apresentados junto à palavra "grátis" ou ao termo semelhante.

Parágrafo 7º. Em caso de sorteios, loterias ou outras formas de campanhas de premiação, os responsáveis pelo serviço devem conduzir os processos de acordo com a legislação vigente.

Parágrafo 8º. As condições de participação em processos de premiação e a existência de eventuais taxas devem ser previamente informadas.

Parágrafo 9º. Nas ações feitas pela Internet, SMS, chats, serviços de voz ou mensagens de aplicativos, como forma de oferta de produtos e serviços, todo texto, imagem ou fala deve possibilitar uma comunicação clara, de forma que possibilite o perfeito entendimento pelo destinatário, no que tange à especificação clara do produto ou serviço, o prazo previsto para entrega, o preço total do produto/serviço, as condições ou planos de pagamento, a existência de quaisquer despesas extras (frete, impostos, seguro, manipulação de produto), o tempo de garantia do produto/serviço, o prazo de desistência do contrato, endereço ou telefone para que o Consumidor possa entrar em contato com a Empresa/Contratante ou Central de Relacionamento e confirmação expressa do consentimento do Consumidor

Parágrafo 10. Nas ações de arrecadação de fundos e doações para instituições sem fins lucrativos, os responsáveis pelo serviço deverão certificar-se da autenticidade e idoneidade da instituição beneficiada.

Artigo 12. Deve ser respeitado o direito do Consumidor de entrar em contato com a Empresa/Contratante após a transação ser efetuada.

Parágrafo 1º. Em qualquer transação, o Agente deverá fornecer ao consumidor as informações sobre canal de comunicação com a Empresa fornecedora de produtos ou serviços.

Parágrafo 2º. Os canais de comunicação, disponibilizados pela Empresa fornecedora de produtos ou serviços, devem possuir os serviços para obtenção de informações adicionais, reclamações, realização de providências sobre a devolução e cancelamento de produtos e serviços ofertados, nos termos da legislação regente.

Artigo 13. Quando for proprietária da lista de contatos ativos, a Central de Relacionamento deve remover o nome de consumidores que pedirem a retirada de seus dados da lista de contatos ativos para oferta de produtos e/ou serviços. Na hipótese de tratar-se de empresas terceirizadas, a Central de Relacionamentos deve encaminhar a solicitação do consumidor à Empresa Contratante, que deverá, por sua vez, assegurar esta remoção inclusive junto a outras eventuais centrais terceirizadas.

Parágrafo 1º. Nos contatos e nas ações para a oferta de produtos e serviços realizados por meio de outros canais, tais como Internet, SMS, chats, serviços de voz ou mensagens de aplicativos, para oferta de produtos e serviços, também deverá ser dada a opção do destinatário de retirar o seu nome da base de dados ou cadastro existente, devendo a fornecedora de produtos e serviços observar a mesma regra prevista no caput deste artigo.

Parágrafo 2º. A empresa fornecedora de produtos e serviços também deverá disponibilizar e publicitar canal oficial através do qual o consumidor poderá solicitar a exclusão de seus dados da lista para recebimento de oferta de produtos e serviços.

Artigo 14. Nenhuma lista, base de dados, cadastros ou mailings, utilizadas pelas Centrais de Relacionamento poderão ser tratadas e utilizadas, sem o consentimento dos titulares dos dados ou em violação aos seus direitos legais ou contratuais.

Parágrafo 1º. A fornecedora de produtos e serviços deve garantir a idoneidade da lista (origem comprovada e métodos de formação), assim como o consentimento expresso dos titulares dos dados para a sua utilização determinada, antes de utilizá-la ou repassá-las para suas centrais de atendimento terceirizadas

Parágrafo 2º. As Centrais de Relacionamento terceirizadas não poderão utilizar Informações advindas de um Contratante para atendimento de outro Contratante, a não ser que haja acordo formal entre estes, além de autorização expressa dos titulares dos dados envolvidos.

Parágrafo 3º. As Centrais de Relacionamento Terceirizadas deverão obter declaração do seu contratante ou de terceiros de que podem fazer uso dados pessoais de consumidores ou potenciais consumidores informados pelo contratante ou por terceiros, para os fins da execução de sua atividade, nos termos da legislação.

Parágrafo 4º. As Centrais de Relacionamento Terceirizadas deverão manter evidências de que tem (i) o consentimento do consumidor ou de potenciais consumidores ou (ii) outro fundamento legal para a utilização de dados pessoais de consumidores ou potenciais consumidores, obtidos diretamente destes.

Artigo 15. Os responsáveis pela oferta de produtos e/ou serviços devem assegurar que os contatos ativos respeitem os Consumidores, sendo que somente podem ser feitos contatos telefônicos de segunda a sexta-feira, das 9:00 às 21:00 horas, e aos sábados das 10:00 às 16:00 horas, não se admitindo ligações aos domingos e feriados nacionais ou a cobrar para o Consumidor, salvo com seu consentimento expresso.

Parágrafo 1º. Os responsáveis pela oferta de produtos e/ou serviços que utilizam SMS, chats, serviços de voz ou mensagens de aplicativos nas suas operações devem estar preparados técnica e operacionalmente para o atendimento da demanda que este meio exige.

Parágrafo 2º. É vedada a prática de chamadas aleatórias ou para números sequenciais. Os contatos ativos para ofertas devem ser dirigidos para os segmentos com interesse em potencial pelos produtos ou serviços ofertados.

Parágrafo 3º. Diante da recusa do consumidor, à oferta de determinado produto ou serviço, fica vedado à empresa ofertante de produtos e serviços, seja diretamente ou por meio de empresa terceirizada, a realização de novo contato para a oferta do mesmo produto ou serviço dentro de um mesmo mês do ano-calendário.

Parágrafo 4º. É vedada a realização, no mesmo dia, de mais 3 (três) chamadas telefônicas, que tenham sido completadas e não atendidas em um mesmo terminal telefônico, para a oferta de produtos e serviços ao consumidor, salvo em casos nos quais o próprio consumidor solicita o retorno da chamada em outro horário ou dia.

## **Capítulo V – Recebimento e Tratamento de Reclamações sobre Ligações Indesejadas**

Artigo 16. As reclamações dos consumidores sobre ligações indesejadas devem ser tratadas de forma prioritária, devendo as empresas contratantes manter registros dessas reclamações se estas forem apresentadas em 90 (noventa) dias do fato causador da reclamação, devendo a empresa manter a indicação de quais medidas foram tomadas para promover a plena aplicação deste Código de Ética e para a auditoria por amostragem no âmbito da renovação do Selo de Ética.

Artigo 17. Violações aos termos deste Código de Ética poderão ser noticiados pelo consumidor à Ouvidoria do Probare no prazo de 90 (noventa) dias do fato causador das reclamações/violações.

Artigo 18. As empresas deverão informar e manter atualizados os telefones que utilizam para realizar ofertas ao consumidor, como forma de facilitar a identificação de qual empresa realizou a ligação que viola os termos deste Código de Ética.

Artigo 19. As reclamações dos consumidores sobre ligações indesejadas que chegarem ao conhecimento da Ouvidoria do Probare nos termos do artigo 17, serão consolidadas e serão utilizadas no âmbito do processo de renovação do Selo de Ética, podendo ainda motivar a instauração de processo administrativo para a perda do Selo de Ética antes do final de seu prazo de validade de 02 (dois) anos, sempre respeitado o direito prévio de defesa e de contraditório, nos termos do Regulamento.

Parágrafo único: As reclamações dos consumidores sobre ligações indesejadas que chegarem nos termos do artigo 17 ao conhecimento da Ouvidoria do Probare e não se referirem a empresas aderentes ao Probare, serão armazenadas por 02 (dois) anos e estarão ao dispor das autoridades superiores federais e que sejam responsáveis pelo planejamento, elaboração, coordenação e execução da Política Nacional das Relações de Consumo.

## **Capítulo VI – Aderência à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**

Artigo 20. As empresas aderentes ao Probare devem observar e cumprir as determinações da Lei nº 13.709/2018, a partir do início da vigência de suas disposições, nos termos ali previstos, sem prejuízo da aplicação de regras previstas neste Código de Ética que tenham conteúdo equivalente ao da Lei nº 13.709/2018 para a empresa aderente a este Código de Ética, desde sua adesão.

## Capítulo VII - Glossário

Agente: Colaborador da Central de Relacionamento que interage com os Consumidores, também conhecido como Operador ou Representante.

Ativo: Contato originado pela Central de Relacionamento.

Central de Relacionamento: Parte da empresa (no caso de Central de Relacionamento Própria) ou organização especializada (no caso de Central de Relacionamento terceirizada) que realiza os serviços de Call Center, Contact Center, Help Desk, SAC (serviço de atendimento ao Consumidor) e/ou Telemarketing, por contato telefônico ou outros meios como e-mail, chats., serviços de voz ou mensagens de aplicativos. Suas atividades abrangem, dentre outros serviços, vendas, consultas, pesquisas, sorteios, campanhas de arrecadação, transações financeiras, retenção, suporte técnico, agendamento, serviço de atendimento ao Consumidor, marketing de relacionamento, ouvidoria, avaliação da percepção do Consumidor sobre produtos e serviços, para Consumidores (ver definição de Consumidor).

Consumidor/Cliente: Pessoa física ou jurídica que utiliza os serviços da Central de Relacionamento. Em caso de Centrais de Relacionamento terceirizadas, normalmente, o Consumidor é o cliente da Empresa Contratante.

Empresa Contratante: Empresa que contrata e utiliza os serviços da Central de Relacionamento, mediante um contrato formal

Listas: Conjunto de informações individuais sobre Consumidores (pessoas físicas e jurídicas), que direcionam os serviços da Central de Relacionamento.

Monitoração: Atividade de escuta telefônica realizada pela Central de Relacionamento com o objetivo de controlar a qualidade do serviço prestado, a consistência do atendimento e gerar ações de melhorias internas. Normalmente seus registros somente são usados para fins internos, sem o objetivo de comprovar transações junto aos Consumidores.

Oferta: Proposta comercial.

Ouvidoria (como serviço): Atividade da Central de Relacionamento que tem como objetivo levar a “voz do Consumidor” para dentro da organização. Ouvidoria do Programa de Auto-Regulamentação: organização responsável por coletar informações sobre potenciais transgressões ao Código de Ética, apurar fatos, fazer investigações e recomendar sanções aos responsáveis pelo serviço. Sua composição, forma de atuação e procedimentos estão descritos em Regulamento.

Posto de Trabalho: Entidade organizacional mínima que responde pela execução das atividades relacionadas a um contrato ou serviço.

Responsáveis pelo serviço: A Empresa Contratante.