



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

(CALL CENTER / CONTACT CENTER /
HELP DESK / SAC / TELEMARKETING)”**

Coordenação

ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto

Presidente: Efraim Kapulski

ABRAREC – Associação Brasileira das Relações Empresa
Cliente

Presidente: Roberto Meir

ABT – Associação Brasileira de Telesserviços

Presidente: Topázio Silveira Neto

Gerenciadora

IdEQ

Diretoria: Cesar Ken Mori



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Signatários





CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Controle de Alterações

Data	Nº Revisão	Detalhamento
03/10/2005	01	Emissão do documento.
17/10/2005	02	<ul style="list-style-type: none">▪ Pág. 2: Inclusão do item Signatários.▪ Artigo 6º - Parágrafo 3º: correção ortográfica na palavra "parágrafo"▪ Artigo 8º - Parágrafo 1º: correção ortográfica na palavra "parágrafo"
18/11/2005	03	<ul style="list-style-type: none">▪ Pág.2 – Item Signatários: inclusão da Associação Brasileira de Anunciantes.
02/06/2006	04	<ul style="list-style-type: none">▪ Pág.2 - Alteração logotipo ABT e acréscimo logotipo FEBRABAN▪ Pág.6 – Capítulo II - Responsabilidades: exclusão de Cobrança do escopo do Código de Ética.▪ Pág.8 - Artigo 2º: alteração do título do artigo de "Honestidade e Clareza" para "Clareza".▪ Pág.9 - Artigo 2º - Parágrafo 5º: alteração do termo "... deve possuir declaração formal da Empresa/Contratante ..." para "... deve possuir evidências da Empresa/Contratante ...".▪ Pág.18 - Glossário: exclusão de cobrança da definição de Central de Relacionamento.▪ Pág.19 - Glossário: exclusão de exemplo referente a cobranças na definição de Empresa.▪ Pág.20 - Glossário: exclusão de cobrança na definição de Transação.▪ Geral – eliminada a denominação "COM CLIENTES E CONSUMIDORES" do título deste documento; - eliminado o termo "etc." nas páginas: 6, 16 e 20.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

ÍNDICE

Capítulo I – Introdução	5
Capítulo II – Responsabilidades	6
Capítulo III – Requisitos do Código de Ética	8
Artigo 1º – Apresentação.....	8
Artigo 2º – Clareza.....	8
Artigo 3º – Acessibilidade	10
Artigo 4º – Crianças e Adolescentes.....	11
Artigo 5º – Relacionamento com Consumidor	11
Artigo 6º – Relacionamento com Equipe de Agentes	12
Artigo 7º – Respeito à Privacidade do Consumidor	13
Artigo 8º – Respeito à propriedade e acordos para uso das listas	14
Artigo 9º – Contatos Ativos.....	15
Artigo 10º – Contatos Receptivos	16
Capítulo IV – Infrações e Penalidades	17
Capítulo V – Glossário	18



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Capítulo I – Introdução

Artigo 1º. 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.

Artigo 2º. 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.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Capítulo II – Responsabilidades

A responsabilidade pela observância das normas de conduta neste Código cabe à Empresa/Contratante e sua Central de Relacionamento (própria ou terceirizada), doravante chamados de “responsáveis pelo serviço”. As responsabilidades específicas da Empresa/Contratante ou da Central de Relacionamento estão descritas neste Código.

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*, fax, cartas para, dentre outros, os seguintes serviços:

- Atendimento e relacionamento com o Consumidor (pessoas físicas e jurídicas) - marketing de relacionamento;
- Consultas de pré, vendas e pós-vendas;
- Suporte técnico;
- Pesquisa;
- Recuperação de Consumidores;
- Serviço de Atendimento ao Consumidor (sugestões, reclamações, acionamento e agendamento de serviços, pedidos, informações.);
- Processamento de Transações (pagamentos, transferências, desbloqueio de cheques, abertura e ativação de contas.);
- Avaliação da percepção do Consumidor sobre produtos e serviços;
- Ouvidoria.

A Central de Relacionamento deve ter evidências formais de que a Empresa/Contratante conhece e está de acordo com este Código de Ética, para cada serviço/contrato elaborado.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Para Centrais de Relacionamento próprias, cabe a explicitação do conhecimento e concordância com os termos do Código de Ética, a qual se dá no momento de adesão.

Os responsáveis pelo serviço se comprometem a colaborar em quaisquer procedimentos de investigação sobre sua conduta em relação a este Código de Ética, realizado pela Ouvidoria do Programa de Auto-regulamentação ou em seu nome.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Capítulo III – Requisitos do Código de Ética

Artigo 1º – Apresentação

Em todo contato o Agente deve apresentar-se, identificar claramente a Empresa/Contratante que representa, e no caso de contato ativo, informar o seu objetivo.

Parágrafo 1º. Não devem ser feitas ofertas ou solicitações sob pretexto de pesquisa, sorteio ou serviço similar, quando o verdadeiro objetivo for à 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 2º – Clareza

As ofertas devem ser claras, honestas e completas.

Parágrafo 1º. O preço, eventuais taxas extras, condições de pagamento e obrigações nas quais incorre o Consumidor ao aceitar a transação, incluindo limitações da oferta (quantidade e tempo, se aplicável) e riscos à saúde ou segurança devem ser esclarecidos.

Parágrafo 2º. Não devem ser oferecidos produtos e serviços que atentem contra a legislação vigente.

Parágrafo 3º. 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.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Parágrafo 4º. Na comercialização (venda) de produtos e/ou serviços, tanto no ativo como no receptivo, 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, a existência de quaisquer despesas extras (fretes, 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 5º. A Central de Relacionamento deve possuir evidências da Empresa/Contratante de que as informações prestadas são verdadeiras e factíveis para cada serviço, incluindo adendos e modificações. Essa declaração pode estar contida dentro do contrato de prestação de serviços, no caso de Centrais de Relacionamento terceirizadas e no próprio instrumento de adesão ao Código de Ética, no caso de Centrais de Relacionamento próprias.

Parágrafo 6º. A Central de Relacionamento se, durante a operação de um serviço, descobrir que as informações são falsas ou inviáveis, deve formalmente reportar o fato à Empresa/Contratante, para que sejam tomadas ações.

Parágrafo 7º. São vedadas publicidade ou alegações inverídicas, enganosas ou fraudulentas.

Parágrafo 8º. Informações sobre organizações concorrentes devem ser passíveis de comprovação.

Parágrafo 9º. 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 10º. Os responsáveis pelo serviço devem conduzir os processos de sorteios ou loterias, de acordo com a legislação vigente.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Parágrafo 11º. As condições de participação em processos de premiação e existência de eventuais taxas devem ser previamente informadas.

Parágrafo 12º. Nas ações feitas pela Internet, como suporte às operações da Central de Relacionamento, todo texto ou imagem deve ser redigido de forma que possibilite o perfeito entendimento pelo destinatário.

Parágrafo 13º. Nas ações de arrecadação de fundos e doações para instituições sem fins lucrativos, os responsáveis pelo serviço deverão certificar-se da autenticidade da instituição.

Artigo 3º – Acessibilidade

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 ativa, deverá ser fornecido canal de comunicação para o Consumidor.

Parágrafo 2º. Os canais de comunicação devem prever possibilidade de obtenção de informações adicionais, reclamações, alteração em tempo da transação efetuada, inclusive nos casos de devolução e cancelamento.

Parágrafo 3º. Os canais de comunicação para reclamações não devem ser mais onerosos que os canais de venda, para atendimento via telefone.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Artigo 4º – Crianças e Adolescentes

É vedada a formulação de ofertas por telefone/internet e o fechamento de vendas para crianças e adolescentes.

Parágrafo 1º. Os responsáveis pelo serviço devem possuir instrumentos para verificação se as transações não estão sendo feitas com crianças e adolescentes.

Parágrafo 2º. O fechamento de vendas para adolescentes poderá ser realizado apenas quando há liberdade autorizada dos pais ou responsáveis para consumo, como cartão de crédito em seu nome.

Artigo 5º – Relacionamento com Consumidor

O relacionamento com o Consumidor deve ser respeitoso e não discriminatório.

Parágrafo 1º. É vedada a discriminação de qualquer pessoa ou grupo com base em raça, cor, religião, nacionalidade, sexo, idade ou estado civil.

Parágrafo 2º. Táticas de coerção ou constrangimento não devem ser usadas de forma alguma.

Parágrafo 3º. A Empresa/Contratante deve assegurar que qualquer modificação em relação à transação original seja imediatamente comunicada ao Consumidor, inclusive recusa ao crédito.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Artigo 6º – Relacionamento com Equipe de Agentes

A Central de Relacionamento deve garantir condições de trabalho adequadas à equipe de Agentes.

Parágrafo 1º. É vedada a discriminação de qualquer pessoa ou grupo com base em raça, cor, religião, nacionalidade, sexo, idade ou estado civil.

Parágrafo 2º. Coerção ou constrangimento não deve ser usado de forma alguma.

Parágrafo 3º. A Central de Relacionamento deve possuir práticas escritas de monitoração e divulgadas para a equipe de Agentes.

Parágrafo 4º. A Central de Relacionamento deve possuir infra-estrutura mobiliária e de equipamentos que atendam às condições de ergonomia adequadas e normas aplicáveis.

Parágrafo 5º. 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.

Parágrafo 6º. A Central de Relacionamento não deve contratar colaboradores desrespeitando a legislação vigente.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Artigo 7º – Respeito à Privacidade do Consumidor

Os responsáveis pelo serviço devem utilizar as informações dos Consumidores de maneira adequada e respeitar o seu desejo em retirar estas informações das bases de dados.

Parágrafo 1º. A Central de Relacionamento deve remover ou solicitar a remoção do nome de Consumidores que não desejarem figurar nas listas, para a Empresa/Contratante, sempre que for solicitado. Por sua vez, a Empresa/Contratante deve assegurar esta remoção ou ainda encaminhar solicitação ao proprietário da lista.

Parágrafo 2º. A gravação de conversa telefônica para resguardar a fidelidade das transações somente poderá ser realizada com a ciência do interlocutor, com exceção das gravações para fins exclusivos de monitoração.

Parágrafo 3º. Informações que possam ser consideradas de natureza pessoal ou íntima não poderão ser compartilhadas com outras organizações.

Parágrafo 4º. Toda ação feita através da Internet, como apoio à Central de Relacionamento, deve permitir ao destinatário retirar o seu nome do cadastro do emitente, caso não haja interesse no conteúdo das mensagens enviadas.

Parágrafo 5º. A Central de Relacionamento deve proteger as informações dos Consumidores por meio de procedimentos de conduta, supervisão da equipe e termos de confidencialidade.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Artigo 8º – Respeito à propriedade e acordos para uso das listas

Nenhuma lista ou informação nela contida poderá ser usada em violação aos direitos legais ou contratuais do proprietário da lista.

Parágrafo 1º. A Empresa/Contratante deve garantir a idoneidade da lista (origem comprovada e métodos de formação), antes de utilizá-la.

Parágrafo 2º. Informações advindas de um Contratante não podem ser utilizadas em abordagens para um outro Contratante, a não ser que haja acordo formal entre os mesmos (específico para Centrais de Relacionamento terceirizadas)

Parágrafo 3º. A Central de Relacionamento, para não gerar conflitos de interesse entre seus Contratantes, não deve possuir base própria de listas (específico para Centrais de Relacionamento terceirizadas).



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Artigo 9º – Contatos Ativos

Os responsáveis pelo serviço devem assegurar que os contatos ativos respeitem os Consumidores, sendo que somente podem ser feitos de segunda a sexta-feira, das 9:00 às 21:00 horas, e aos sábados das 10:00 às 16:00 horas; não são admitidas ligações a cobrar para os Consumidores, nem ligações aos domingos e feriados nacionais.

Parágrafo 1º. É vedada a realização de chamadas a cobrar para os Consumidores ou fora dos dias e horários estabelecidos neste Código, salvo com seu consentimento expresso.

Parágrafo 2º. Os responsáveis pelo serviço que utilizam Internet nas suas operações devem estar preparados técnica e operacionalmente para o atendimento da demanda que este meio exige.

Parágrafo 3º. As ofertas devem ser dirigidas para os segmentos do público que mais provavelmente estarão interessados ou que sejam usuários em potencial dos produtos ou serviços oferecidos.

Parágrafo 4º. É vedada a prática de chamadas aleatórias ou para números seqüenciais. Todo contato ativo humano deve identificar a pessoa alvo ou a área da empresa desejada.

Parágrafo 5º. Em toda mensagem gravada, é necessário que haja 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.

Parágrafo 6º. Todo contato realizado com o Consumidor através de mensagem gravada deve vir precedido de um alerta de que se trata de mensagem gravada.

Parágrafo 7º. Os sistemas automáticos de envio de mensagens gravadas devem respeitar o direito do Consumidor de, a qualquer momento, interromper a ligação e ter sua linha liberada imediatamente.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Artigo 10º – Contatos Receptivos

Os responsáveis pelo serviço devem assegurar padrões adequados para atendimento receptivo dos Consumidores.

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

Parágrafo 2º. Antes de divulgar um canal (telefone, e-mail, chat.) para atendimento receptivo, os responsáveis pelo serviço devem tomar os cuidados necessários para dimensionar e controlar a infra-estrutura adequada à demanda estimulada, garantindo padrões mínimos de atendimento.

Parágrafo 3º. Todo canal eletrônico (URA, Internet, Fax.) deve oferecer opção de atendimento pessoal, durante horários pré-definidos de atendimento.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Capítulo IV – Infrações e Penalidades

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 estão no documento do Regulamento do Selo de Ética (emitido e aprovado pelo Conselho Gestor).

Os procedimentos de operação da Ouvidoria estão no documento do Regulamento da Ouvidoria (emitido e aprovado pelo Conselho Gestor).



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Capítulo V – Glossário

Adolescente: no Estatuto da Criança e do Adolescente considera-se “Adolescente” a pessoa entre doze e dezoito anos de idade.

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*. 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 contratante.

Contratante: empresa que contrata e utiliza os serviços da Central de Relacionamento, mediante um contrato formal (também chamado de Cliente Institucional).

Contrato: acordo estabelecido entre a Central de Relacionamento e o Contratante, que pode abranger um ou mais serviços. Para o caso de Central de Relacionamento própria, os termos contrato ou requisitos contratuais devem ser interpretados como o conjunto de requisitos explícitos ou implícitos, acordados entre a Central de Relacionamento e as áreas da organização que utilizam os serviços de relacionamento.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

Criança: no Estatuto da Criança e do Adolescente considera-se “Criança” a pessoa até doze anos incompletos.

Empresa: pessoa jurídica que possui a Central de Relacionamento. Também pode ser entendido como área, departamento ou setor da empresa que se utiliza os serviços da Central de Relacionamento. Exemplos: Departamento de Marketing que utiliza a Central de Relacionamento para efetuar pesquisas qualitativas e quantitativas para a empresa, Departamento Comercial que utiliza a Central de Relacionamento para venda de seus produtos, Direção da empresa que utiliza a Central de Relacionamento para busca da opinião do Consumidor por meio de canal de Ouvidoria.

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 próprio, constante do Programa de Auto-Regulamentação.



CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE

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

Receptivo: contato recebido pela Central de Relacionamento.

Responsáveis pelo serviço: ver definição no capítulo II.

Transação: operação da Central de Relacionamento com a finalidade de: venda, alteração de contrato, pedido de informação, cancelamento de serviços, operação financeira.