

1ª Reunião da Comissão Permanente de Acidentes de Consumo

Minuta de Pauta

Apresentação da nova estrutura da Comissão

A Secretaria Nacional do Consumidor irá apresentar aos membros da Comissão a nova estrutura e atribuições da Comissão Permanente de Acidentes de Consumo – CEPAC.

Apresentação e Aprovação do Regimento Interno da Comissão

A Secretaria Nacional do Consumidor irá apresentar proposta de Regimento Interno da CEPAC aos demais membros que serão convidados a opinar sobre o seu conteúdo e aprovar o texto final. A minuta do regimento será circulada até o dia 12 de setembro.

Apresentação do novo modelo regulatório do INMETRO

O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – INMETRO, apresentará a proposta do seu novo modelo regulatório.

Apresentação da Proposta de Sistema de Acidentes de Consumo

A Secretaria Nacional do Consumidor apresentará proposta de instituição de Sistema de Acidentes de Consumo.

Apresentação e Deliberação sobre a Recomendação 01/2019

A Secretaria Nacional do Consumidor apresentará a proposta de Recomendação CEPAC 01/2019, que dispõe sobre o Plano de Mídia previsto no artigo 4º da Portaria MJSP nº 618, de 01 de julho de 2019.

Outros Informes

REGIMENTO INTERNO DA COMISSÃO DE ESTUDOS PERMANENTES DE ACIDENTES DE CONSUMO – CEPAC

Art. 1º A Comissão de Estudos Permanentes de Acidentes de Consumo – CEPAC, instituída pelo Decreto n. 9.960, de 8 de agosto de 2019, tem por finalidade tratar de matérias relacionadas com a segurança de produtos e serviços inseridos do mercado brasileiro, bem como o estudo das melhores práticas nacionais e internacionais, no âmbito das suas atribuições.

Art. 2º Compete à Comissão de Estudos:

I - definir estratégias e recomendar a implementação de mecanismos destinados a coibir a comercialização de produtos e a prestação de serviços considerados nocivos ou perigosos à saúde do consumidor; e

II - monitorar e identificar acidentes de consumo, de modo a fomentar o tratamento adequado de suas causas e consequências.

Art. 3º A CEPAC é composta pelos seguintes membros:

I – dois da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública;

II – um do Ministério da Infraestrutura;

III – um do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia;

IV – um da Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

V – um dos institutos de defesa do consumidor (Procons);

VI – um do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor;

VII – um do Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor.

§ 1º Cada membro da Comissão de Estudos terá um suplente, que o substituirá em suas ausências e impedimentos.

§2º A presidência da Comissão Permanente será exercida pela autoridade máxima da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública, tendo como suplente o titular da Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas do Departamento Nacional de Defesa do Consumidor.

§3º A vice-presidência da Comissão Permanente será exercida pelo titular do Departamento Nacional de Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública, tendo como suplente o titular da Coordenação de Consumo Seguro e Saúde da Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas.

§4º O Ministério Público Federal poderá indicar um representante para participar da Comissão de Estudos como membro convidado, sem direito a voto.

Art. 4º A Comissão de Estudos se reunirá em caráter ordinário semestralmente e em caráter extraordinário sempre que convocada por seu Presidente.

§ 1º O quórum de reunião da Comissão de Estudos é de maioria absoluta dos membros e o quórum de aprovação é de maioria simples.

§ 2º Os membros natos da Comissão de Estudos poderão solicitar ao Presidente a convocação de reuniões extraordinárias.

§ 3º O Presidente da Comissão de Estudos terá apenas o voto de qualidade.

Art. 5º Poderão ser convidados a participar das reuniões da Comissão de Estudos, sem direito a voto:

I – a Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor;

II – o Colegiado Nacional dos Defensores Públicos Gerais;

III – as entidades de representação de fabricantes, importadores e/ou fornecedores de produtos e serviços, desde que legalmente constituídas;

IV – entidades de representação de interesses de consumidores, desde que legalmente constituídas

IV – organismos internacionais; e

V – outros órgãos ou entidades da administração pública federal;

§ 1º A participação dos representantes elencados neste artigo deverá ser previamente justificada de acordo com as matérias a serem tratadas em cada reunião.

§ 2º Os membros natos da Comissão de Estudos poderão solicitar ao Presidente a participação dos membros elencados neste artigo.

§ 3º As solicitações de que tratam o § 2º deverão ser feitas com até 05 dias de antecedência.

Art. 6º As reuniões da Comissão de Estudos serão convocadas pelo Presidente ou Vice Presidente, com pelo menos 10 dias de antecedência, acompanhadas da documentação referente aos assuntos a serem tratados.

§ 1º As reuniões da Comissão serão reduzidas a termo e terão a pauta e a memória publicadas no sítio eletrônico da Secretaria Nacional do Consumidor, resguardados os casos de sigilo.

§ 2º As reuniões extraordinárias poderão ser convocadas em prazo inferior ao descrito no *caput* deste artigo, desde que justificadas.

Art. 7º A CEPAC poderá instituir grupos de estudo temáticos.

Parágrafo único. Os grupos de estudo temáticos:

I - serão compostos na forma de ato da Comissão de Estudos;

II - não poderão ter mais de quinze membros;

III - terão caráter temporário e duração não superior ao ano em curso; e

IV – não podem exceder a quantidade de dez instaurados simultaneamente.

Art. 8º Os membros da Comissão de Estudos e os membros dos grupos de estudos temáticos que se encontrarem no Distrito Federal se reunirão presencialmente e os membros que se encontrem em outros entes federativos participarão da reunião por meio eletrônico.

Art. 9º As proposições da Comissão de Estudos serão formalizadas aos órgãos e às entidades não participantes por meio de recomendações.

§ 1º As recomendações da CEPAC somente produzirão efeitos após ratificação pelo Secretário Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública.

§ 2º As recomendações da Comissão de Estudos e a implementação dessas recomendações pelos órgãos e pelas entidades observará o disposto no art. 55 da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2011, e no Decreto nº 9.918, de 18 de julho de 2019.

Art. 10º A Secretaria Executiva da Comissão de Estudos será exercida pela Coordenação de Consumo Seguro e Saúde do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor.

Art. 11 Compete à Secretaria Executiva:

I – propor estratégias e recomendações destinadas à implementação de mecanismos para coibir a comercialização de produtos e a prestação de serviços considerados nocivos ou perigosos à saúde do consumidor;

II – efetuar o efetivo monitoramento e identificação de acidentes de consumo;

III – acompanhar a implementação das recomendações feitas pela Comissão de Estudos; e

IV – apoiar, de forma administrativa e logística, a realização das reuniões da Comissão de Estudos.

Art. 12 A Comissão de Estudos elaborará relatório anual de suas atividades e o encaminhará ao Secretário Nacional do Consumidor do Ministério das Justiça e Segurança Pública, que o submeterá ao Ministro de Estado da Justiça e Segurança Pública.

Art. 13 A participação na Comissão de Estudos será considerada prestação de serviço público relevante, não remunerada.

Art. 14 Os casos omissos deste Regimento serão resolvidos pela Comissão.

MINUTA

RECOMENDAÇÃO N. 01, DE 01 DE OUTUBRO DE 2019

Esta recomendação dispõe sobre o Plano de Mídia previsto no artigo 4º da Portaria MJSP nº 618, de 01 de julho de 2019.

A Comissão Permanente de Acidentes de Consumo – CEPAC, no uso das suas atribuições que lhe confere o art. 4º do Decreto nº 9.960, de 8 de agosto de 2019, e conforme Ata da sua XX Reunião Extraordinária, realizada em XX de XXX de 2019,

Considerando o art. 10 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990; e

Considerando o art. 4º da Portaria nº do 618, de 01 de julho de 2019, do Ministério da Justiça e Segurança Pública, resolve expedir a seguinte **RECOMENDAÇÃO**:

Art. 1º Recomendar que os fornecedores de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, observem, no momento da elaboração do Plano de Mídia:

I – a pluralidade desejada de meios de veiculação dos Avisos de Risco, não sendo recomendado a utilização de um único sítio para a divulgação de todos os meios dispostos art. 4º da Portaria nº 618/2019;

II – a possibilidade de veiculação do Aviso de Risco em meios diretos ao consumidor, utilizando a conexão dos objetos entre si, com os consumidores e com o próprio fornecedor.

Art. 2º Os fornecedores poderão, entre outros meios, fazer uso da possibilidade prevista no inciso II do artigo 1º desta Recomendação, em enquadramento a um dos meios previstos no art. 4º da Portaria nº 618/2019.

Parágrafo único. Não é recomendado o uso de ligação, sms ou email ao consumidor como forma de atendimento aos meios previstos no art. 4º da Portaria nº 618/2019.

Art. 3º Os fornecedores deverão justificar as escolhas dos meios de divulgação do Aviso de Risco de acordo com o alcance do alerta ao público alvo.

Art. 4º Os fornecedores poderão fazer uso da conexão direta com produtos abrangidos pela Campanha de Chamamento para mitigar a manifestação do risco ao consumidor.

Art. 5º A Secretaria Nacional do Consumidor avaliará a proposta de veiculação do Aviso de Risco em novas mídias e formas de conexão, com o intuito de impedir eventuais abusos ou utilização de meios ineficientes e, ao mesmo tempo, permitir a utilização de novos meios que venham a surgir com o avanço tecnológico e das comunicações publicitárias.

Art. 5º Esta recomendação entrará em vigor na data da sua publicação.

MINUTA



9740022



08012.002864/2019-57



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA

Nota Técnica n.º 482/2019/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ

Assunto:A presente Nota Técnica visa apresentar a interpretação desta Secretaria Nacional do Consumidor quanto a elaboração do Plano de Mídia, previsto no artigo 4º da Portaria MJSP 618, de 1º de julho de 2019, e prestar subsídios técnicos para análise e publicação da Recomendação 01 da Comissão de Estudos Permanentes de Acidentes de Consumo (CEPAC).

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1. Em respeito ao direito básico dos consumidores, diversas ações vêm sendo desenvolvidas no intuito de se proteger à vida, à saúde e à segurança dos consumidores. Dentre elas, merece destaque a Campanha de Chamamento ou *Recall*, como é mundialmente conhecido que, além de garantir os direitos básicos acima descritos, visa, também, garantir o direito à informação aos consumidores. A Campanha de Chamamento é o procedimento pelo qual o fornecedor, após constatar que inseriu produto ou serviço defeituoso no mercado de consumo, informa à sociedade acerca do fato e adota as providências necessárias para promover o reparo, tornando o produto ou serviço seguro, resguardando o direito do consumidor e precavendo possíveis acidentes de consumo.

1.2. Nesse sentido, a obrigação da realização de uma retirada do mercado de consumo decorre da violação de direitos garantidos constitucionalmente e repetidos no Código de Defesa do Consumidor, uma vez que existe a exposição do consumidor a um perigo real ou hipotético, e do dever do fornecedor da não inserção de produtos perigosos no mercado de consumo. Ademais, a responsabilidade do fornecedor é objetiva, não podendo ser excluída pelo não atendimento do consumidor ao chamamento, sendo ela por ausência ou não de dolo ou culpa. Ressalta-se que a realização das campanhas de chamamento não retiram do fornecedor a obrigação de reparação dos danos uma vez que já violou seu dever originário quando ofertou o que não poderia.

1.3. A regulamentação da Campanha de Chamamento se faz necessária devido às produções em série, que são caracterizadas pela utilização de lotes de peças para a montagem de uma série de produtos. Sendo assim, detectada a falha em uma peça, existe a probabilidade de as demais possuírem o mesmo defeito, acarretando a fabricação de uma série de produtos que apresentam riscos aos consumidores. Consequentemente, tendo em vista a detecção do defeito em uma única unidade, presume-se que as demais da mesma série possam ter sido afetadas, sendo necessária a convocação, por meio do recall, de todos aqueles que possuem o produto.

1.4. Posto isso, com o intuito de regulamentar a Campanha de Chamamento prevista no artigo 10 do Código de Defesa do Consumidor, o Ministério da Justiça e Segurança Pública, por meio da Secretaria Nacional do Consumidor, editou a Portaria n. 618/2019, que elenca uma série de deveres do fornecedor a respeito (i) da notificação do ocorrido aos órgãos competentes; (ii) das informações a serem imediatamente fornecidas, permitindo a rápida identificação dos produtos e serviços defeituosos, alertando a população quanto a possíveis riscos existentes e modos de evitá-los; (iii) da elaboração de plano de mídia aos consumidores; e, (iv) dos meios de reparo do defeito.

1.5. Diante do exposto e considerando que esta Nota possui como objetivo expor a interpretação dada pela Secretaria Nacional do Consumidor ao artigo 4º da Portaria MJSP 618, de 1º de julho de 2019, passaremos a analisar a regulamentação do Plano de Mídia.

2. PLANO DE MÍDIA - NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A INTERNET DAS COISAS

2.1. Um dos grandes avanços dados pela atual Portaria, em confronto com a antiga regulamentação, foi a alteração dos meios de veiculação pelos quais o fornecedor exibirá o Aviso de Risco aos consumidores. De acordo com a antiga regulamentação, Portaria 487/2012, o fornecedor deveria veicular seu Aviso em TV, rádio e jornal, sendo as outras mídias opcionais. Agora, a empresa fica obrigada a veicular em três tipos de mídia diferentes, sendo uma mídia escrita, uma de transmissão de sons e uma de transmissão de sons e imagens.

2.2. Além disso, deverá o fornecedor justificar a escolha dos meios de veiculação, demonstrando que os selecionados serão aqueles que atingirão a maior quantidade de consumidores alvo. Ademais, assim como o legislador que, quando da elaboração do CDC, elegeu três diferentes meios para veiculação do Aviso de Risco, a Portaria traz vias similares as elegidas pelo Código e que devem ser utilizadas por todos os fornecedores com um intuito de trazer pluralidade de veiculações, possibilitando que os consumidores alvo sejam mais facilmente atingidos, assim como auxiliar na transmissão da informação à toda a sociedade.

2.3. Com essa redação, ao mesmo tempo em que ganha maior flexibilidade na elaboração do plano de mídia, o fornecedor fica obrigado a se atentar aos meios pelos quais seus consumidores serão atingidos. Essa modernização visa acompanhar as novas formas de veiculação de peças publicitárias que, com a evolução dos meios de comunicação, estão em processo de migração para as plataformas digitais.

2.4. Nos últimos tempos, a forma de comunicação tem evoluído muito, alterando a maneira como os fornecedores transmitem informações aos seus consumidores ou futuros consumidores. Ademais, permitiu uma maior interação entre esses dois *players*, que passaram a utilizar as plataformas digitais para a troca de informações. Além disso, ao passo que as mídias tradicionais difundem a informação de forma ampla e generalista, as plataformas digitais permitem que o fornecedor direcione suas publicidades aos indivíduos alvo de forma mais eficaz. Nesse sentido, destaca Geraldo Toledo¹:

“A migração da propaganda de massa para uma abordagem de marketing one- to-one tem sido facilitada pela tecnologia aplicada na Internet, como consequência da evolução do Marketing de Relacionamento. As empresas conseguem conhecer, mediante a utilização de recursos como bancos de dados de clientes e cookies, hábitos de compra e características dos clientes, de modo a dirigirem-se a eles de maneira personalizada.”

2.5. A utilização inteligente de dados, sempre dentro dos parâmetros legais, permite ao fornecedor e ao fomentador do Plano de Mídia o direcionamento da mensagem de forma eficiente. Este tipo de mídia tem sido a que mais cresce nos últimos anos, com promessa de evoluções ainda maiores em decorrência da implementação de formas mais rápidas de transmissão de dados, assim como da ampliação de pontos de contato com o consumidor.

2.6. Além disso, entende-se que o direcionamento do Aviso de Risco ao consumidor detentor do produto ou serviço defeituoso permite a retirada mais rápida do risco do mercado de consumo. Ou seja, é a forma mais eficaz de proteger não só o consumidor como a toda a coletividade, o principal objetivo do recall. Adicionalmente, o novo regramento referente ao Plano de Mídia, em conjunto com a Internet das Coisas (do inglês *Internet of Things - IoT*), abre um leque ainda maior de meios que podem e devem ser utilizados pelos fornecedores, desde que enquadrados no artigo 4º da referida Portaria.

2.7. A *IoT* surge dos avanço de diversas áreas e tem recebido bastante atenção tanto da academia quanto da própria indústria. Isso se dá pelo seu potencial de uso em diversas áreas das atividades humanas, passando pela fabricação dos produtos até o seu relacionamento com o consumidor. Este é um processo tecnológico que possibilita a conexão eficiente dos objetos usados no dia a dia com a internet, alterando a forma como interagimos com nossos produtos, e até mesmo como estes se relacionam entre si. No final das contas, a *IoT* não é apenas a automação, é possibilitar que os produtos

se tornem inteligentes, com capacidade de coleta de dados, processamento de informações e comunicação.

2.8. Aplicando este conceito à Campanha de Chamamento, verifica-se a possibilidade de se atingir, diretamente, o consumidor detentor do produto defeituoso. Em nível global, já possuímos exemplos de aplicação da IoT no recall. Nos Estados Unidos, recentemente, um produto tecnológico foi objeto de Campanha de Chamamento devido à um grave defeito que havia se manifestado em inúmeros casos e, por consequência, causando diversos acidentes de consumo. Por meio da conexão existente com o produto, o fornecedor, além das vias tradicionais, encaminhou o Aviso de Risco direto na tela do produto, alcançando o consumidor alvo. Indo além, o fabricante enviou, remotamente, uma atualização do software do produto que eliminava, por completo, o defeito.

2.9. Apesar de ainda não possuímos exemplos como o acima no Brasil, não é difícil identificar oportunidade para aplicação da IoT em território nacional. No ramo automobilístico, já encontramos diversos modelos que possuem conexão com a internet e trazem uma série de comodidades ao seu proprietário sendo, inclusive, possível a comunicação fabricante - veículo - consumidor. E engana-se quem imagina que esta possibilidade está limitada à carros de alto luxo. Já há modelos considerados populares com este tipo de conexão.

2.10. Outro cenário mais fácil de se vislumbrar a aplicação da IoT é o que envolve produtos de informática, que podem receber Avisos de Risco de defeitos deles próprios ou de acessórios que os acompanham ou que foram adquiridos posteriormente. Aplicando-se a possibilidade da conexão entre produtos, nos deparamos, ainda, com a oportunidade de veiculação do alerta de um produto em outro que o controla ou que se comunica com ele, como um smartphone que serve como base de controle e comunicação com os demais objetos de uma residência.

2.11. Assim, constata-se que a nova Portaria MJSP nº 618/2019 expandiu a forma de veiculação de aviso de risco para inúmeros meios que podem e devem ser utilizados pelos fornecedores. O que antes era feito apenas por meio da TV, rádio e jornal, hoje pode ser realizado por, além dos anteriormente mencionados, **smartphones, tablets, smart TVs, canais de streaming, aplicativos, redes sociais e até mesmo por meios dos wearables, ou a internet “vestível”** ².

2.12. Dito isso, esta Secretaria Nacional do Consumidor entende que o fornecedor deve sempre selecionar os meios mais eficazes para a comunicação do Aviso de Risco, podendo se valer, por exemplo, de aplicativos próprios, de pop-ups em gadgets e até mesmo da conexão dos objetos com a rede, a Internet das Coisas. No entanto, vale ressaltar que a empresa sempre deverá atender aos três meios previstos na Portaria n. 618/2019, mesmo que um deles atinja 100% dos seus consumidores, em atenção ao disposto no artigo 10 do Código de Defesa do Consumidor e no artigo 4º da referida Portaria.

2.13. Importante ressaltar que o Aviso de Risco não deve ser considerado uma peça publicitária, mas, por ser de interesse dos fornecedores que o alerta chegue ao consumidor do produto, faz-se necessário que as veiculações sejam feitas em meios semelhantes aos das publicidades. Por esse motivo, Estado e fornecedores devem sempre acompanhar a mutabilidade do marketing, em especial o digital, sempre buscando identificar os mais eficazes meios de veiculação do Aviso de Risco.

2.14. Por fim, destaca-se que a utilização dos meios de marketing tradicionais não devem ser descartados de pronto. Por ainda possuírem papel importante, deve ser analisada a eficácia de divulgação dos Avisos de Risco nestes meios, caso o consumidor do produto ou serviço defeituoso absorva informações por meio deles.

3. CONCLUSÃO

3.1. Diante do exposto, revela-se fundamental que os fornecedores de produtos e serviços, no momento da elaboração do Plano de Mídia, busquem os meios mais eficazes para veiculação do aviso de risco, podendo se valer das mídias digitais e, no caso de produtos, das novas tecnologias que permitem a conexão direta entre objetos, do objeto com o consumidor e do fornecedor com o objeto. Além disso, cabe ao Estado fazer o acompanhamento da veiculação do Aviso de Risco em novos meios no intuito de impedir eventuais abusos ou utilização de comunicações ineficientes. Ao mesmo tempo, deve permitir a

utilização de novos meios que venham a surgir com o avanço tecnológico e das comunicações publicitárias.

3.2. Por fim, vale relembrar que todos os fornecedores deverão fazer a veiculação do Aviso de Risco em seus sites, em local de fácil acesso, não podendo se valer deste meio como o escrito. Do mesmo modo, é vedada a utilização de único sítio para a veiculação dos três meios previsto e como base para o disparo de mensagens ao consumidor com o link dos avisos, uma vez que esta ação não atende a pluralidade desejada para veiculação do Aviso de Risco.

À consideração superior.

NICOLAS ERIC MATOSO MEDEIROS DE SOUZA
Coordenador Executivo da Comissão de Estudos Permanentes de Acidentes de Consumo
Coordenador de Consumo Seguro e Saúde

De acordo.

LEONARDO ALBUQUERQUE MARQUES
Vice-Presidente da Comissão de Estudos Permanentes de Acidentes de Consumo
Coordenador-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas

De acordo. À Secretaria Executiva da CEPAC para providências.

LUCIANO BENETTI TIMM
Presidente da Comissão de Estudos Permanentes de Acidentes de Consumo
Secretário Nacional do Consumidor

1 - TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. Revista de Administração do Mackenzie, Ano 3, n.1, p. 33-78, São Paulo, 2008.

2 - Turchi, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce – 2. ed. - [2. Reimpr.]. - São Paulo : Atlas, 2019.