

Aspectos Práticos do Recall

Como Iniciar, Conduzir e
Finalizar um Procedimento

Vitor Morais de Andrade

Nicolas Eric Matoso Medeiros de Souza



Sumário

Recall	1
Introdução	3
Quando apresentar um Recall?	4
Como realizar um Recall?	5
Quando encerrar um Recall?	7
Normativos e Notas Técnicas Mencionadas	8
Portaria MJSP 618/2019	9
Nota Técnica n.º 4/2020/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ	15
Nota Técnica n.º 6/2020/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ	21
Nota Técnica n.º 28/2020/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ	25
Nota Técnica n.º 482/2019/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ	29
Recomendação CEPAC 01/2019	33



Introdução

O *Recalls*, também conhecido no Brasil como Campanha de Chamamento, é um importante instrumento da Política Nacional de Proteção ao Consumidor uma vez que intenta resguardar o direito mais básico de todos, que é o direito à vida humana e garantir, ainda, o direito à informação.

Esse é o instrumento pelo qual o fornecedor, após constatada a inserção de produto ou serviço defeituoso no mercado de consumo, informa à sociedade sobre os fatos, os riscos e as providências a serem adotadas para a promoção do reparo, tornando o produto seguro novamente e prevenindo possíveis acidentes de consumo.

Nesse sentido, a obrigação da realização de uma retirada do mercado de consumo decorre da violação de direitos garantido constitucionalmente e repetido no Código de Defesa do Consumidor, uma vez que existe a exposição do consumidor à 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 pela ausência do consumidor no chamado, sendo ela por ausência ou não de dolo ou culpa.

Ressalta-se que a realização da Campanha de Chamamento não retira do fornecedor a obrigação de reparação dos danos nem atenua sua responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço, uma vez que já violou seu dever originário quando ofertou o que não poderia. Nesses termos, há corrente que defende que o consumidor que não atende ao chamado da causa



para a exclusão do fornecedor da responsabilidade de reparação ou redução em face à concorrência das condutas praticadas.

A corrente contrária a esse posicionamento afirma que não se pode presumir que o não atendimento do consumidor se deu por dolo ou culpa uma vez que o fornecedor agiu descumprindo seu dever legal. Entretanto, defendem que, se houver prova da negligência ou culpa, seria uma questão de determinar a medida em que este fato contribuiu para o dano, mas jamais excluindo a responsabilidade do fornecedor.

Atualmente, o *Recall* é regulamentado pela Portaria 618/2019, do Ministério da Justiça e Segurança Pública, que trouxe importantes atualizações ao instrumento com o objetivo de aumentar a eficácia do Processo de Chamamento por meio da veiculação dos Avisos de Riscos e meios pelos quais os consumidores possam ser comunicados de forma efetiva.

Quando apresentar um *Recall*?

O *Recall* deve ser apresentado à Secretaria Nacional do Consumidor sempre que o fornecedor identificar a inserção de risco não esperado pelo consumidor no mercado de consumo. A obrigação da realização de uma retirada do mercado de consumo decorre da violação de direitos garantido constitucionalmente e repetido no Código de Defesa do Consumidor, uma vez que existe a exposição do consumidor à um perigo real ou hipotético, e do dever do fornecedor da não inserção de produtos perigosos no mercado de consumo.

De acordo com os termos da Portaria 618/2019, o fornecedor possui o prazo de dois dias úteis, contados da decisão da empresa, para comunicar a Senacon sobre a necessidade de *Recall*, sendo possível a solicitação de dilação de prazo para a apresentação de toda a documentação referente a Campanha.

No entanto, com a edição da Portaria 618/2019, há um novo caminho que pode acabar na apresentação do *Recall*. Durante a atualização, o normativo inovou ao implementar a obrigatoriedade do fornecedor de comunicar a Senacon sobre **processos de investigação internos para avaliação da necessidade de se proceder ou não com a Campanha de Chamamento**. Com isso, tornou-se possível que o Governo Federal acompanhe a investigação conduzida pelo Fornecedor, sendo possível a concessão de prazo adicional para conclusão dos trabalhos ou a determinação de realização imediata do *Recall*.

No entanto, conforme explicitado pela Nota Técnica nº 6/2020/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ¹, o processo de investigação deve ser separado em dois momentos para determinar em qual recai a obrigação de comunicação da investigação.

O primeiro momento, onde ainda não há obrigação de comunicação, é quando o fornecedor busca identificar se a falha ocorrida é pontual, ocorrida em pouquíssimas unidades, ou se ela foi replicada em

¹ Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/senaccon-publica-notas-tecnicas-relacionadas-a-seguranca-do-consumidor/nota-tecnica-06-2020.pdf/view>



série. Já o segundo momento, no qual há obrigatoriedade de comunicação e repasse de informações, ocorre quando o fornecedor já identificou que a falha foi em série, ou seja, atingiu diversos bens e os tornou impróprios para o consumo.

Assim, verifica-se que há dois momentos para a apresentação do *Recall*. O primeiro quando o fornecedor já sabe da necessidade de realização do chamamento e deve comunicar a Senacon no prazo de dois dias úteis, e o segundo quando, após o processo de investigação, concluiu-se pela necessidade da retirada do bem.

Como realizar um *Recall*?

A redação do art. 10 do Código de Defesa do Consumidor previa a veiculação do Aviso de Risco em TV, Rádio e Jornal, meios de comunicação populares à época. No entanto, com a evolução tecnológica e a alteração da forma como as pessoas se comunicam entre si, viu-se a necessidade de que a veiculação do Aviso de Risco fosse feita em meios diversos ao previsto, mas aplicando a principiologia do CDC.

Desta forma, a nova Portaria (618/2019) passou a permitir que o Aviso de Risco fosse veiculado em mídias diversas das previstas no CDC, mas de maneira analógica. Ou seja, o Plano de Mídia deve ser realizado com a veiculação em mídias (i) escrita; (ii) de transmissão de sons; E (III) por transmissão de sons e imagens, devendo o fornecedor justificar os meios escolhidos com vistas a garantir a maior efetividade de alcance da mensagem ao consumidor.

Assim, foi possível que os fornecedores customizassem seus Planos de Mídia de *Recall* de maneira a abranger o público alvo de acordo com o perfil do seu consumidor, sendo aceitável a veiculação de Avisos de Risco, por exemplo, em revistas especializadas, canais de streaming, sites interativos, dentro outros.

Não suficiente, a Portaria ainda trouxe a obrigatoriedade de que o Aviso de Risco seja veiculado no site do fornecedor pelo prazo de 05 anos e deve ser alcançável pelo consumidor em até 2 clicks.

Ademais, por meio da Nota Técnica nº 4/2020/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ², a Senacon criou mecanismos para flexibilizar a inserção do Aviso de Risco no Plano de Mídia para os casos em que o produto introduzido no mercado não tenha quantidade expressiva, esteja relacionado a segmento restrito e seja de fácil rastreabilidade.

Mesmo com as diversas inovações trazidas, a legislação ainda obrigava que fornecedores que se enquadrava no caso acima elaborassem *Recalls* complexos, caros e pouco efetivos para a eliminação do risco. Assim, em atenção aos Princípios da Eficiência, da Razoabilidade e Proporcionalidade, foi constatada a possibilidade de que a Senacon, com base no caso concreto e analisando os critérios de oportunidade e conveniência, escolha com maior autonomia os meios adequados a serem utilizados

² Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/senacon-publica-notas-tecnicas-relacionadas-a-seguranca-do-consumidor/nota-tecnica-04-2020.pdf/view>



para veiculação do Aviso de Risco, podendo determinar a inclusão de meios diversos dos apresentados pela legislação ou admitindo a supressão de meios que se mostrarem inoportunos e/ou ineficientes.

Desta forma, admitiu-se que o plano de mídia fosse ainda mais adequado ao consumidor alvo, permitindo a rápida retirada do risco do mercado. Cumpre salientar a medida se alinha ao princípios do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal uma vez que possibilita que o *Recall* seja mais eficiente, o que resguarda o direito mais básico de todos, que é o direito à vida.

Alinhada à ampla possibilidade de meios de veiculação do Aviso de Risco, a Comissão de Estudos Permanentes de Acidentes de Consumo (CEPAC), com subsídios da Secretaria Nacional do Consumidor (Nota Técnica n.º 482/2019/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ – Anexo X), aprovou a Recomendação nº 01, de 19 de novembro de 2019³, permitindo que a veiculação do alerta ao consumidor por meios diretos, utilizando a conexão dos objetos entre si e com os consumidores.

Mais uma vez, a Senacon buscou acompanhar a evolução dos meios de comunicação e que permitiram a maior interação entre o Fornecedor e o Consumidor, sendo que as plataformas digitais permitem que fornecedor direcione sua mensagem aos indivíduos alvo de forma mais eficaz.

Assim, por meio da utilização de dados (sempre dentro dos parâmetros legais impostos pela LGPD), é factível que o fornecedor direcione o Aviso de Risco ao consumidor detentor do produto ou serviço defeituoso, abrindo-se um leque ainda maior de possibilidades quando se leva em consideração a Internet das Coisas (*Internet of Things – IOT*).

Com isso, utilizando a conexão existente entre o produto e o fornecedor, torna-se possível e encaminhamento da mensagem de risco direto ao consumidor, por meio do produto a ser chamado par ao *Recall*, o outro que sirva de hub de gerenciamento de diversos dispositivos.

Ou seja, pelo conjunto dos Normativos e Notas Técnicas aqui apresentadas, verifica-se que, 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* (a internet “vestível”), desde que a o Aviso seja passado de forma clara e ostensiva ao consumidor.



TVs e Smart TVs



Rádio e Jornal



Tablets



Canais de Streaming



Aplicativos



Redes Sociais



Wearables

³ Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/recomendacao-n-1-de-19-de-novembro-de-2019-228862993>



Como encerrar um *Recall*?

O encerramento de um *Recall*, em termo legais, apenas é permitido quando 100% dos bens defeituosos são retirados do mercado de consumo. No entanto, a Secretaria Nacional do Consumidor previu que o Fornecedor poderá requerer o encerramento da Campanha de Chamamento, com a desobrigação de apresentação dos relatórios periódicos, após o decurso de 05 anos.

Ademais, a Nota Técnica nº 28/2020/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ expôs outras possibilidades de encerramento dos *Recalls*, em atenção à economicidade, à qualidade e à celeridade da Administração Pública, que deve desburocratizar suas atividades e de toda a sociedade.

Nesta Linha, a Nota Técnica previu que os *Recalls* que envolvam bens não duráveis, ou seja, aqueles que se extinguem com o uso podem ser encerrados e arquivados quando decorrer 01 ano do prazo de vencimento estipulado para o bem.

Já para bens duráveis, a Nota Técnica estipulou que o prazo previsto pela Portaria, qual seja, o de 05 anos, deve ser seguido em sua integralidade. No entanto, considerando a possibilidade de que a Senacon conceda de Ofício a dispensa da apresentação dos Relatórios e conseqüente arquivamento do Processo, estipulou-se que é possível o encerramento do *Recall*, após o 5º ano, quando retirado 70% do risco do mercado de consumo, em se tratando de veículos automotores (inclusive motocicletas, triciclos e quadriciclos) e quando ultrapassado o índice de 70% de retirada do risco do mercado de consumo e para os demais bens duráveis.



Normativos e Notas Técnicas Mencionadas





9082199



08012.000732/2019-91



Ministério da Justiça e Segurança Pública

PORTARIA DO MINISTRO Nº 618/2019

Disciplina o procedimento de comunicação da nocividade ou periculosidade de produtos e serviços após sua colocação no mercado de consumo, previsto nos parágrafos 1º e 2º do art. 10 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

O MINISTRO DE ESTADO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA, no uso das atribuições previstas no art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição, e tendo em vista o disposto nos parágrafos 1º e 2º do art. 10, no art. 55 e no art. 106 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, no art. 3º do Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997, e no art. 17 do Anexo I do Decreto nº 9.662, de 1º de janeiro de 2019,

RESOLVE:

Art. 1º Esta Portaria disciplina o procedimento de comunicação da nocividade ou periculosidade de produtos e serviços após sua colocação no mercado de consumo, previsto nos parágrafos 1º e 2º do art. 10 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, doravante denominado campanha de chamamento ou **recall**.

Art. 2º O fornecedor, conforme conceituação do art. 3º da Lei nº 8.078, de 1990, que tomar conhecimento da possibilidade de que tenham sido introduzidos, no mercado de consumo brasileiro, produtos ou serviços que apresentem nocividade ou periculosidade, deverá, no prazo de vinte e quatro horas, comunicar à Secretaria Nacional do Consumidor sobre o início das investigações.

§ 1º A investigação do fornecedor de produtos e serviços, para determinar a comunicação de que trata o art. 3º desta Portaria não deve ultrapassar o prazo de dez dias úteis, a menos que o fornecedor demonstre circunstanciadamente que a extensão do prazo é necessária para a conclusão dos trabalhos.

§2º Concluída a investigação de que trata o **caput**, o fornecedor de produtos e serviços deverá apresentar o comunicado que trata o art. 3º ou os motivos pelos quais não será necessário iniciar campanha de chamamento.

Art. 3º O fornecedor que, posteriormente à introdução do produto ou serviço no mercado de consumo, tiver conhecimento da sua nocividade ou periculosidade, deverá comunicar o fato, no prazo de dois dias úteis, contados da decisão de realizar o chamamento, à Secretaria Nacional do Consumidor e ao órgão normativo ou regulador competente.

§ 1º A comunicação de que trata o **caput** deverá ser realizada, preferencialmente, por meio do Sistema Eletrônico de Informações - SEI, ou por outro sistema que tenha sido designado para

tanto pela Secretaria Nacional do Consumidor, contendo as seguintes informações:

I - identificação do fornecedor do produto ou serviço, através do fornecimento dos seguintes dados:

- a) razão social;
- b) nome de fantasia;
- c) atividades econômicas desenvolvidas;
- d) número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ ou no Cadastro de Pessoas Físicas - CPF;
- e) endereço da sede do estabelecimento;
- f) telefone e endereço eletrônico para recebimento de comunicações;
- g) nome de procuradores que venham a representar o fornecedor nos processos administrativos ou judiciais relativos ao procedimento de chamamento; e
- h) existência, se houver, de representação nos Estados Partes do MERCOSUL, indicando sua identificação e dados para contato;

II - descrição pormenorizada do produto ou serviço e do componente defeituoso, com características necessárias à sua identificação, em especial:

- a) marca;
- b) modelo;
- c) lote, quando aplicável;
- d) série, quando aplicável;
- e) chassi, quando aplicável;
- f) data inicial e final de fabricação; e
- g) foto;

III - descrição pormenorizada do defeito, acompanhada de informações técnicas necessárias ao esclarecimento dos fatos, bem como data, com especificação do dia, mês e ano, e modo pelo qual a nocividade ou periculosidade foi detectada;

IV - descrição pormenorizada dos riscos e suas implicações, de forma clara e ostensiva;

V - quantidade de produtos ou serviços sujeitos ao defeito, inclusive os que ainda estiverem em estoque, e número de consumidores atingidos;

VI - distribuição geográfica dos produtos e serviços sujeitos ao defeito, colocados no mercado, por estado da Federação, e os países para os quais os produtos foram exportados ou para os quais os serviços tenham sido prestados;

VII - indicação das providências já adotadas e medidas propostas para resolver o defeito e sanar o risco;

VIII - descrição dos acidentes relacionados ao defeito do produto ou serviço, quando cabível, com as seguintes informações:

- a) local e data do acidente;
- b) identificação das vítimas;
- c) danos materiais e físicos causados;
- d) dados dos processos judiciais relacionados ao acidente, especificando as ações interpostas, o nome dos autores e dos réus, as Comarcas e Varas em que tramitam e os números de autuação de cada um dos processos; e
- e) providências adotadas em relação às vítimas;

IX - plano de mídia para informação dos consumidores afetados, nos termos do art. 4º;

X - plano de atendimento ao consumidor, nos termos do art. 5º; e

XI - modelo do aviso de risco ao consumidor, nos termos do art. 6º.

§ 2º A Secretaria Nacional do Consumidor e o órgão normativo ou regulador poderão, a qualquer tempo, expedir notificação solicitando informações adicionais ou complementares às descritas no § 1º deste artigo, a fim de verificar a eficácia do chamamento.

§ 3º As comunicações referidas neste artigo serão registradas por meio eletrônico, em procedimento a ser definido pela Secretaria Nacional do Consumidor, preferencialmente com a utilização de documentos originariamente digitais, em formato aberto, processáveis por máquina, nos termos do inciso IV do art. 2º do Decreto nº 8.777, de 11 de maio de 2016.

§ 4º Sem prejuízo do prazo estabelecido no **caput** deste artigo, poderá o fornecedor requerer, justificadamente, que seja autorizada a juntada posterior de informações da campanha de chamamento.

§ 5º Deferido o pedido previsto no § 4º deste artigo, a Secretaria Nacional do Consumidor estabelecerá prazo de até 15 dias úteis, contados da data em que o comunicante protocolou a campanha de chamamento, para juntada das informações restantes.

§ 6º Recebida a documentação, a Secretaria Nacional do Consumidor manifestar-se-á no prazo máximo de cinco dias úteis.

Art. 4º O plano de mídia de que trata o art. 3º, § 1º, inciso IX, deverá conter as seguintes informações:

I - data de início e fim da veiculação publicitária;

II - meios de comunicação a serem utilizados, horários e frequência de veiculação, considerando a necessidade de se atingir a maior parte dos interessados;

III - modelo do aviso de risco de acidente ao consumidor a ser veiculado na campanha, permitindo a compreensão da extensão do risco por todos os consumidores, inclusive leigos;

IV - custos de veiculação, apresentados de forma discriminada por estrutura empregada, respeitado o sigilo quanto às respectivas informações; e

V - justificativa de escolha dos meios, nos termos do § 2º deste artigo.

§ 1º Para fins de observância ao disposto no § 2º do art. 10 da Lei nº 8.078, de 1990, as mensagens a que se referem o **caput** deste artigo deverão ser veiculadas em meio escrito, por transmissão de sons e por transmissão de sons e imagens, admitidos como aptos quaisquer um dos seguintes meios de veiculação, considerada sempre a necessidade de se atingir o maior número possível de interessados:

I - mídia escrita impressa, além da veiculação no **site** da empresa;

II - radiodifusão de sons;

III - radiodifusão de sons e imagens;

IV - mídia digital escrita na internet, além da veiculação no site da empresa;

V - transmissão de sons pela internet; e

VI - transmissão de sons e imagens pela internet.

§ 2º O emprego dos meios escolhidos deverá ser devidamente justificado dentre as alternativas que garantam a maior efetividade de alcance da mensagem para o público alvo que a campanha visa atingir.

§ 3º O fornecedor deverá escolher, pelo menos, uma estrutura de veiculação escrita, uma estrutura de veiculação de sons e uma estrutura de veiculação de sons e imagens.

§ 4º A veiculação no **site** da empresa deverá ser feita de forma a permitir a visualização do Aviso de Risco em até dois **clicks** e deverá ficar disponível ao consumidor pelo prazo de cinco anos, podendo ser estendido a critério da Secretaria Nacional do Consumidor, conforme art. 9º desta Portaria.

§5º Caso o fornecedor esteja impossibilitado de realizar o efetivo reparo do produto ou serviço, o plano de mídia deverá apresentar previsão de nova veiculação, quando da possibilidade do reparo.

Art. 5º O plano de atendimento ao consumidor de que trata o art. 3º, § 1º, inciso X, deverá levar em conta as melhores práticas nacionais e internacionais e conter as seguintes informações:

I - formas de atendimento disponíveis ao consumidor, preferencialmente com a previsão de atendimento pela plataforma consumidor.gov.br para a resolução de eventuais conflitos;

II - locais e horários de atendimento;

III - duração média do atendimento;

IV - data do início do atendimento; e

V - plano de contingência e estimativa de prazo para adequação completa de todos os produtos ou serviços afetados.

Parágrafo único. As diretrizes e outros documentos e estudos do Grupo de Trabalho sobre Segurança de Bens de Consumo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, notadamente as relacionadas a aplicação de indutores (**insights**) comportamentais ao consumidor, deverão ser levadas em consideração pelos fornecedores quando da elaboração da documentação referente ao plano de atendimento.

Art. 6º O fornecedor deverá, além da comunicação de que trata o art. 3º, informar imediatamente aos consumidores sobre a nocividade ou periculosidade do produto ou serviço por ele colocado no mercado, por meio de aviso de risco de acidente ao consumidor, observado o disposto no art. 10, § 2º, da Lei nº 8.078, de 1990.

§ 1º O aviso de risco ao consumidor deverá conter informações claras e precisas sobre:

I - produto ou serviço afetado e sobre o componente defeituoso, contendo as informações necessárias à sua identificação, em especial:

a) marca;

b) modelo;

c) lote, quando aplicável;

d) série, quando aplicável;

e) chassi, quando aplicável;

f) data inicial e final de fabricação; e

g) foto.

II - data do início do atendimento;

III - defeito apresentado, riscos e suas implicações, de forma clara e ostensiva, permitindo a compreensão da extensão do risco por qualquer consumidor;

IV - medidas preventivas e corretivas que o consumidor deve tomar, quando cabíveis;

V - medidas a serem adotadas pelo fornecedor;

VI - informações para contato e locais de atendimento ao consumidor;

VII - informação de que o chamamento não representa qualquer custo ao consumidor; e

VIII - demais informações que visem resguardar a segurança dos consumidores do produto ou serviço, observado o disposto nos arts. 12 a 17 da Lei nº 8.078, de 1990.

§ 2º O aviso de risco ao consumidor deve ser dimensionado de forma suficiente a garantir a informação e compreensão da coletividade de consumidores acerca da nocividade ou periculosidade oferecida pelo produto ou serviço objeto da campanha de chamamento.

§ 3º A comunicação individual direta aos consumidores não afasta a obrigação da comunicação coletiva a toda a sociedade acerca da nocividade ou periculosidade de produtos e serviços introduzidos no mercado.

Art. 7º O fornecedor deverá fornecer ao consumidor, por meio físico ou eletrônico, certificado de atendimento ao chamamento, com indicação do local, data, horário e duração do atendimento e da medida adotada.

Art. 8º O fornecedor deverá apresentar à Secretaria Nacional do Consumidor:

I - relatórios de atendimento, que serão exigíveis até o último dia útil do mês seguinte ao período de referência e informarão a quantidade de produtos ou serviços efetivamente recolhidos ou reparados, inclusive os em estoque, e sua distribuição pelas respectivas unidades federativas; e

II - relatório final do chamamento, informando quantidade de consumidores atingidos em número e percentual, em termos globais e por unidade federativa, justificativa e medidas a serem adotadas em relação ao percentual de produtos ou serviços não recolhidos nem reparados, e identificação da forma pela qual os consumidores tomaram conhecimento do aviso de risco.

§ 1º Os relatórios periódicos de atendimento serão apresentados quadrimestralmente.

§ 2º A Secretaria Nacional do Consumidor poderá solicitar a apresentação de relatório em periodicidade inferior à estipulada neste artigo.

§ 3º A critério do fornecedor interessado, poderão ser apresentados relatórios parciais antes do encerramento do período de referência respectivo.

§ 4º Após o encerramento do quinto ano da campanha de chamamento, o fornecedor poderá requerer a dispensa ou a dilação do prazo para a apresentação dos relatórios periódicos.

§ 5º O pedido a que se refere o § 4º deste artigo será analisado tendo em vista as peculiaridades da campanha de chamamento, o número de consumidores que tomaram conhecimento da campanha, o índice de comparecimento, além de outros fatores que a Secretaria Nacional do Consumidor considerar relevantes para o caso.

§ 6º Em caso de deferimento do pedido de dispensa de relatório, o fornecedor deverá apresentar o relatório final de chamamento referido no inciso II do caput deste artigo.

§ 7º O relatório final de chamamento também será exigível quando a campanha alcançar cem por cento de atendimento ou quando for o caso de seu arquivamento por perda de objeto.

Art. 9º A Secretaria Nacional do Consumidor poderá determinar, isolada ou cumulativamente, a prorrogação ou ampliação do chamamento, às expensas do fornecedor, caso fique demonstrado que os resultados não foram satisfatórios.

Art. 10. O fornecedor não se desobriga da reparação ou substituição gratuita do produto ou serviço abrangido pela campanha de chamamento, mesmo com a dispensa da apresentação de relatório de atendimento pela Secretaria Nacional do Consumidor.

Art. 11. Fica mantido o sistema de comunicação de avisos de risco ao consumidor que podem ensejar providências pelos órgãos normativos ou reguladores competentes pelo registro, controle e monitoramento da qualidade e segurança de produtos e serviços colocados no mercado de consumo.

Art. 12. A Secretaria Nacional do Consumidor dará conhecimento da abertura de campanhas de chamamento aos Procons estaduais e aos municipais localizados em capitais dos estados da federação, por meio físico ou eletrônico.

Art. 13. O fornecedor de produtos ou serviços que, posteriormente à comunicação da campanha de chamamento, tiver conhecimento de acidentes relacionados ao defeito do produto ou serviço, deverá prestar as mesmas informações exigíveis no art. 3º, § 1º, inciso VIII, desta Portaria.

Art. 14. O não cumprimento às determinações desta Portaria sujeitará o fornecedor às sanções previstas na Lei nº 8.078, de 1990, e no Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997.

Art. 15. Fica revogada a Portaria nº 487, de 15 de março de 2012, do Ministério da Justiça.

Art. 16. Esta Portaria entra em vigor na data da sua publicação.

SERGIO MORO



Documento assinado eletronicamente por **SERGIO MORO, Ministro de Estado da Justiça e Segurança Pública**, em 01/07/2019, às 09:36, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **9082199** e o código CRC **648E9114**

O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/aceso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.



10675582



08012.003499/2019-06



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA
SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR
Coordenação de Consumo Seguro e Saúde

Nota Técnica n.º 4/2020/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ

Assunto: Dispõe sobre a autonomia da Secretaria Nacional do Consumidor para propor critérios acerca do Plano de Mídia dos Processos de Chamamento.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1. Em respeito ao direito básico dos consumidores de deterem informações precisas, de fácil acesso e de consumirem produtos e serviços seguros, diversas ações vêm sendo desenvolvidas pela Secretaria Nacional do Consumidor - Senacon com o intuito de se proteger a vida, a saúde e a segurança dos consumidores, adequando-se as previsões contidas nos artigos 6º, 9º e 10 do Código de Defesa do Consumidor. Dentre elas, merece destaque a **campanha de recall** que, além de garantir os direitos básicos acima descritos, visa também assegurar o direito à informação, aos consumidores, a respeito dos riscos que produtos e serviços colocados no mercado podem acarretar à sua saúde e à sua segurança. No Brasil, os fornecedores devem, sempre que constatado o defeito de produtos e de serviços que introduzam no mercado de consumo, procederem com a campanha de chamamento, nos termos da Lei nº 8.078/1990 e da Portaria nº MJSP 618/2019, com inclusão do aviso de risco, obrigatoriamente, em três meios de comunicação diversos.

1.2. Entretanto, diferente de diversos outros países, o governo brasileiro não possui, atualmente, mecanismos de flexibilizar as inserções do alerta no Plano de Mídia quando do início da Campanha de Chamamento, inclusive nos casos em que o produto introduzido no mercado não o tenha sido em quantidade expressiva, esteja relacionado a segmento restrito do mercado e seja de fácil rastreabilidade. Em tais situações, como regra, a legislação exige que tais fornecedores tenham de elaborar *Recalls* complexos, dispendiosos e, normalmente pouco efetivos no que se refere à eliminação do risco, ainda que haja a possibilidade da realização de uma comunicação mais ágil e eficiente ao consumidor, na medida em que possa se traduzir numa retirada mais rápida de produtos e serviços defeituosos do mercado de consumo do que as alternativas "tradicionais".

1.3. Diante desse cenário, propõe-se a elaboração de parâmetros de análise mais eficientes nas campanhas de chamamento, permitindo que a SENACON estabeleça, em cada caso concreto, o plano de mídia mais adequado na Campanha de Chamamento, podendo, até mesmo, determinar a inclusão de meios diversos dos constantes na legislação brasileira ou mesmo admitindo a supressão de alguns meios de comunicação, sempre que verificado o atendimento dos parâmetros adotados no Anexo I (SEI 10675582) desta Nota Técnica.

2. A DEFESA DO CONSUMIDOR COMO DIREITO FUNDAMENTAL

2.1. O constituinte brasileiro, ciente da importância de determinados direitos fundamentais, garantiu a proteção aos consumidores como um direito e princípio fundamental, determinando a criação de um sistema normativo, a fim de assegurá-lo dentro da conformidade exigida pelo poder constituinte originário.

2.2. A Lei Maior determina a promoção da defesa do consumidor no âmbito das relações de consumo, reconhecendo este novo sujeito de direitos, seja ele individual ou coletivo, assegurando a eles proteção constitucional, como direito fundamental no artigo 5º, inciso XXXII.

2.3. A defesa do consumidor encontra, ainda, outro embasamento dentro da Constituição. Trata-se do artigo 170, inciso V, em que a proteção aos interesses dos consumidores foi incluída entre os princípios gerais da ordem econômica, ganhando o mesmo *status* dos princípios da soberania nacional, da propriedade privada, da livre concorrência entre outros.[1] Por meio deste artigo, ficou garantido a melhoria da qualidade de vida dos consumidores por meio da implementação da política nacional das relações de consumo.[2]

2.4. A sociedade de consumo Pós Revolução Industrial, apesar de ter facilitado a vida do consumidor, também o coloca em posição de maior vulnerabilidade, uma vez que os fornecedores passam deter maior conhecimento técnico, jurídico e informacional no que se refere aos produtos que põem em circulação.

2.5. Neste contexto, o ordenamento jurídico determina que o consumidor deve fruir de uma proteção diferenciada. É dever do Estado elaborar meios jurídicos que coíbam práticas abusivas e práticas ilícitas, as quais podem causar danos à vida, à saúde, à integridade física, à integridade psíquica, à propriedade, à intimidade e à privacidade do consumidor, sem prejuízo da proteção de outros interesses deste último.

2.6. Por fim, vale mencionar que as normas estabelecidas no CDC são de ordem pública, por se tratar de positivação do direito fundamental de proteção do consumidor,[5] e de interesse social, uma vez que visa resguardar os consumidores das desigualdades que os tornem vulneráveis frente aos fornecedores, dotando-os de meios apropriados para o acesso à justiça[6].

3. O COMANDO CONSTITUCIONAL PARA PROTEÇÃO DO DIREITO À VIDA

3.1. A Constituição Federal de 1988, não trouxe a previsão explícita do direito à saúde e à segurança do consumidor. No entanto, estes direitos podem ser previstos implicitamente no rol de direitos individuais previstos no artigo 5º, que considera como direitos fundamentais o direito à vida, à saúde e à segurança do cidadão brasileiro ou estrangeiro em território nacional.

3.2. O direito à vida é o primeiro de todos os direitos, aquele em que o Estado deve resguardar com a máxima força que possui um pressuposto elementar, o alicerce que sustenta os demais direitos. Conforme expõe Paulo Gustavo Gonet Branco, não há sentido na proclamação dos outros direitos sem que o da vida seja o primeiro a ser assegurado, uma vez que o usufruto dos demais depende da vida do indivíduo.[7]

3.3. A Constituição Federal impõe a todos e em especial aos poderes públicos, seja federal, estadual ou municipal, o dever de zelar pela vida. O direito à vida é um direito nato, que se adquire com o nascimento, sendo, desta forma, intransmissível, irrenunciável e indisponível.[8]

3.4. Observa-se, assim, que há amparo constitucional no direito à saúde e à segurança dos consumidores, como um dos direitos fundamentais instituídos. Este amparo não encontra respaldo tão somente no comando Constitucional que ordenou o estado a proteção aos consumidores frente às relações de consumo. É mais intrínseco ao ordenamento jurídico. A ordem constitucional para que o Estado garanta a segurança física dos consumidores advém, antes de qualquer coisa, do direito à vida, que é o mais fundamental de todos os direitos.

3.5. Sendo assim, o fornecedor, como destinatário do dever de zelar pela vida deve resguardar toda a sociedade da inserção de produtos e serviços que possam trazer qualquer tipo de ameaça a integridade do consumidor. Ao Estado, além do dever de zelar pela vida dos indivíduos, cabe também o dever de proteção e de promoção do direito à vida e de outros direitos dos consumidores editando leis que os resguardem e promovam ações que resultem no aumento da eficiência da sua atuação na

proteção à vida do consumidor.

4. PRINCÍPIO DA EFICIÊNCIA

4.1. Previsto no artigo 37 da Constituição Federal e no *caput* do artigo 2º da Lei 9.784/1999, o princípio da eficiência exige da administração pública o exercício de suas funções de forma a demonstrar presteza, perfeição e rendimento funcional, resultando em ações positivas e satisfatórias ao atendimento das necessidades do cidadão brasileiro. A ideia de eficiência está, ainda, ligada à necessidade de obtenção dos resultados elencados pela Constituição Federal de maneira célere, devendo o agente público desempenhar sua função de forma a trazer resultados, satisfazendo a necessidade da população[9] e, no plano concreto, protegendo os direitos fundamentais estabelecidos constitucionalmente enquanto agentes do Estado.

4.2. De tal princípio, infere-se, ainda, que a Administração deve se atentar à economicidade, à qualidade e à celeridade dos seus serviços, desburocratizando as suas atividades e reduzindo desperdícios não apenas seus, mas de toda a sociedade. Assim, segundo este princípio, a Administração Pública, tradicionalmente burocrática, pouco efetiva e vinculada apenas à lei formal, deve ser superada, tornando-se uma administração focada em resultados e em eficiência, gerando economicidade ao ente administrador[10]. Dito de outra forma, a eliminação de ineficiências na burocracia estatal se traduz em ganhos de eficiência para o pagador de tributos e para a sociedade como um todo.

4.3. Apesar de ser um princípio com inspiração na economia, ele não deve ser norteadado apenas pela maximização financeira, mas sim como o melhor exercício dos atos públicos de interesse coletivo. Ademais, os resultados da aplicação jurídicas devem ser elementos essenciais para determinar, a partir de dados empíricos, como as normas devem ser interpretadas, e, até mesmo reinterpretadas, de modo a maximizar os ganhos sociais, legitimando, assim, a sua aplicação[11].

4.4. Maria Sylvia Zanella Di Pietro[12] propõe que este princípio seja analisado em duas vertentes: 01) a de organização da Administração Pública e 02) de atuação do agente público (que será utilizada nesta oportunidade). Na segunda vertente, espera-se que o agente atue sempre buscando os melhores resultados das suas atividades à população, ou seja, exige que o servidor aja de forma eficiente, visando consequências positivas ao cidadão brasileiro, dentro dos limites da sua atuação e de acordo com a previsão das suas funções.

4.5. O princípio da eficiência é ainda mais reforçado na legislação pátria pelo princípio da proporcionalidade. Em rápida explanação, ambos os princípios determinam a aplicação de elementos de adequação e necessidade, não sendo possível a aplicação de meios inadequados ou excessivamente onerosos para o atingimento de finalidades legais pelo simples apego à legalidade formal.

4.6. Outrossim, o resultado das ações estatais não deve ser focado unicamente no respeito aos procedimentos formais, devendo sempre buscar alcançar os resultados delimitados pelo texto constitucional.

4.7. Por fim, a permissão de supressão de meios de veiculação do aviso de risco, desde que analisado pela Senacon, com a utilização de meios diretos de comunicação em substituição aos de comunicação em massa, possibilitará a salvaguarda da vida e da integridade física do consumidor, ao passo que refletirá na rápida retirada de produtos e serviços defeituosos do mercado de consumo.

5. PRINCÍPIO DA RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE

5.1. Princípios gerais do direito que permeiam diversos dispositivos da nossa Constituição Federal, a razoabilidade e a proporcionalidade dizem respeito a aceitabilidade da conduta em face de padrões racionais de comportamento. Ademais, aduzem que os atos públicos devem ser proporcionais aos meios de que se utiliza e aos fins que pretende alcançar.

5.2. Por permear diversos dispositivos da Constituição, o princípio da proporcionalidade apresenta-se como um princípio geral do Direito Constitucional, ao lado do Estado de Direito. Neste ponto, vale mencionar que, segundo Paulo Bonavides, o Estado de Direito não é aquele baseado unicamente no princípio da legalidade, mas aquele também centrado nos direitos fundamentais.

5.3. Embora estes princípios não sejam expressamente citados na Constituição Federal, a Lei nº 9.784/1999 faz referência a eles, pelo que se depreende que as ações estatais devem ser razoáveis, devendo o ente agir proporcionalmente sob o fato que pretende atuar. Assim, estes princípios impõem à Administração Pública a adequação dos seus atos, vendado a imposição de obrigações, restrições e sanções em medida superior àquelas necessárias para o atendimento do interesse público e para a proteção do direito que se tutela.

5.4. Assim, aplicado este princípio às campanhas de chamamento, não se vê como razoável, para alguns perfis de produtos e serviços, conforme (Anexo I SEI 10331017) a exigência de veiculação do aviso de risco em todos os meios exigidos, desde que demonstrada a viabilidade da rápida eliminação do risco à saúde e à segurança do consumidor.

6. NÃO INTERFERÊNCIA DA AÇÃO NA PROTEÇÃO DA VIDA HUMANA

6.1. De todo o exposto, o que se visa é demonstrar que, baseado no princípio da eficiência e seguindo os parâmetros da razoabilidade e proporcionalidade, é possível que a Secretaria Nacional do Consumidor, com base no caso concreto e analisando os critérios da oportunidade e conveniência, escolha com maior autonomia, os meios mais adequados e mais eficientes para o uso da forma de comunicação do Aviso de Risco/Plano de Mídia podendo, inclusive, determinar a inclusão de meios diversos dos constantes na legislação ou mesmo admitir a supressão de alguns meios de comunicação que se mostrarem inoportunos e/ou ineficientes.

6.2. O desenho customizado do plano de mídia em nada afronta as previsões legais constantes no Código de Defesa do Consumidor. Afinal de contas, o CDC possui estrutura principiológica e exige que todas as leis e ações estatais que se proponham a reger especificamente uma relação de consumo devam se subordinar aos seus princípios e direitos.

6.3. Neste ponto, verifica-se que esta medida da SENACON se alinha à principiologia do CDC, já que visa a proteção da vida do consumidor, por meio do aumento da eficiência da atuação do Estado e do fornecedor. Isso ocorre toda vez que uma campanha de chamamento puder se tornar mais eficiente, retirando, o mais rapidamente possível, o produto defeituoso do mercado de consumo e minimizando os acidentes de consumo que expõe tanto a saúde e segurança do consumidor e, por vezes, pode levá-lo à ser vítima de acidente de consumo ou em casos mais graves até à morte.

6.4. Ademais, em se tratando de proteção da vida, deve o Estado resguardá-lo com a sua força máxima, uma vez que se trata do alicerce que sustenta os demais direitos. Em tal sentido, em caso de colisão de direitos, deve o direito à vida e as ações que o resguardam prevalecer.

6.5. Por fim, cabe acrescentar que a presente atuação vai de encontro aos princípios da eficiência, proporcionalidade e razoabilidade, conforme já exposto nas linhas anteriores, que determinam a aplicação de meios de adequação e necessidade, não sendo possível a utilização de meios inadequados ou excessivamente onerosos para o atingimento de finalidades legais pelo simples apego à legalidade formal.

7. CONCLUSÃO

7.1. Diante do exposto, conclui-se pela possibilidade de que a Secretaria Nacional do Consumidor, em nome da defesa da vida dos consumidores brasileiros e do aumento da eficiência e da eficácia dos planos de mídia/avisos de risco, eleja os meios mais adequados para a veiculação das campanhas de chamamento, podendo, inclusive, determinar a inclusão ou a supressão de meios de veiculação do aviso de risco que não forem eficazes para a proteção da vida, da saúde e da segurança do consumidor.

7.2. Entretanto, conforme explanado, essas decisões devem demonstrar que a ação do estado promoverá a melhoria da segurança de mercado, promovendo a rápida retirada de produtos defeituosos e, por consequência, evitando a ocorrência de acidentes de consumo.

7.3. Para isso, segure-se o estabelecimento de parâmetros que deverão ser seguidos pela Secretaria Nacional do Consumidor, na forma do Anexo I (SEI 10331017) para a decisão de supressão ou

inclusão de outros meios, na forma do anexo SEI.

À consideração superior.

NICOLAS ERIC MATOSO MEDEIROS DE SOUZA
Coordenador de Consumo Seguro e Saúde

De acordo. Ao Secretário Nacional do Consumidor.

LEONARDO ALBUQUERQUE MARQUES
Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, substituto

De acordo. À CCSS para providências cabíveis.

LUCIANO BENETTI TIMM
Secretário Nacional do Consumidor

-
- [1] Sergio Cavalieri Filho. Programa de Direito do Consumidor, p . 47
- [2] Paula Santos Abreu. A Proteção do consumidor no âmbito dos tratados da União Européia, Nafta e Mercosul.
- [3] Sergio Cavalieri Filho. Programa de Direito do Consumidor, P. 10.
- [4] Flávio Tartuce; Daniel Amorim Assunção Neves. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual, p. 04 – 05.
- [5] Bruno Miragem. Curso de Direito do Consumidor, P. 62.
- [6] Ada Pellegrini Grinover; Antonio Herman Benjamin; Daniel Roberto Fink; José Geraldo Brito Filomeno; Kazuo Watanabe; Nelson Nery Jr.; Zelmo Denari, Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto , vol. I – pag. 20.
- [7] Mendes, Gilmar Ferreira; Coelho, Branco, Paulo Gustavo Gonet; Curso de Direito Constitucional. 9ª Ed – São Paulo. Editora Saraiva, 2014. P. 255-256,
- [8] ROBERTO, Luciana Mendes Pereira. O Direito à Vida. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/15479-15480-1-PB.pdf> . Acessado em: 20 fev. 2015.
- [9] Rafael Rezende Oliveira, Princípios do Direito Administrativo, p. 113.
- [10] Alexandre de Aragão, Curso de Direito Administrativo, p. 73.
- [11] Alexandre de Aragão, Curso de Direito Administrativo, p. 73.
- [12] Maria Sylvia Zanella Di Pietro, Direito administrativo, p. 84.



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Albuquerque Marques, Diretor(a) do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - Substituto(a)**, em 09/01/2020, às 10:35, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.

Documento assinado eletronicamente por **Luciano Benetti Timm, Secretário(a) Nacional do Consumidor**, em 09/01/2020, às 17:32, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº



8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **NICOLAS ERIC MATOSO MEDEIROS DE SOUZA**, **Coordenador(a) de Consumo Seguro e Saúde**, em 09/01/2020, às 17:57, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **10675582** e o código CRC **FD5A7AB2**

O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/acesso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.



10685935



08012.003317/2019-99



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA

Nota Técnica n.º 6/2020/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ

Assunto: Interpretação da Secretaria Nacional do Consumidor quanto ao teor do artigo 2º da Portaria nº 618, de 01 de julho de 2019, que trata do comunicado de investigação.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1. Em respeito ao direito básico dos consumidores, diversas ações vêm sendo desenvolvidas pelo Governo Federal com o 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 prevenindo 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 potencial, e do dever do fornecedor de não inserir produtos perigosos no mercado de consumo. Ademais, a responsabilidade do fornecedor é objetiva, não podendo ser excluída, *per se*, pelo não atendimento do consumidor ao chamamento. 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 das campanhas 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 defeituoso.

1.4. Posto isso, com o intuito de regulamentar a campanha de chamamento prevista no artigo 10 do Código de Defesa do Consumidor e promover a atualização do regramento referente ao *recall*, 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 aos modos de evitá-los; (iii) da elaboração de plano de mídia para comunicação do risco 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 2º da Portaria MJSP 618, de 1º de

julho de 2019, passa-se a analisar a regulamentação da comunicação sobre abertura de investigação sobre a nocividade ou periculosidade de produtos e serviços após sua colocação no mercado de consumo.

2. DA NECESSÁRIA ATUALIZAÇÃO DA PORTARIA QUE REGULAMENTA AS CAMPANHAS DE CHAMAMENTO

2.1. O constante aprimoramento das regras que envolvem a proteção da vida, saúde e segurança do consumidor é tratado com especial atenção por esta Secretaria Nacional do Consumidor tendo em vista a importância da temática não apenas para a Política Nacional de Defesa do Consumidor, como também, para a proteção dos cidadãos brasileiros, frequentemente expostos a produtos e serviços nocivos ou perigosos, colocados no mercado de consumo.

2.2. Ligado diretamente ao direito fundamental previsto no artigo 5º da Constituição Federal, a proteção da vida, da saúde e da segurança do consumidor previsto no CDC representa, entre os direitos básicos dos consumidores, o que possui o caráter mais essencial de todos. Sem a proteção desse direito, não se justifica o esforço de proteger os demais, uma vez que sem vida não há direitos a serem protegidos, motivo pelo qual o Estado deve empenhar seus melhores esforços para garantir a manutenção desse direito. Vale lembrar, ainda, que, como o direito a vida é um direito fundamental, essencial à personalidade e indisponível, não pode ser limitado voluntariamente, contratualmente ou por meio de renúncia, e que sua proteção e garantia tem preferência sobre os demais, mesmo em caso de colisão com outros direitos.

2.3. Não obstante, tendo em vista a complexidade intrínseca à cadeia de fornecimento de produtos e serviços em um mundo globalizado, não podem ser ignoradas possíveis falhas nos respectivos processos de produção e distribuição, as quais podem ter, como consequência, danos físicos ou psíquicos aos consumidores. Com isso em mente, o legislador previu, desde a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, a obrigação de o fornecedor arcar com a retirada de produtos e serviços que, após a sua inserção no mercado de consumo, apresentem riscos aos cidadãos.

2.4. Fala-se, aqui, da campanha de chamamento, ou *recall*, que é o procedimento pelo qual o fornecedor, após constatar que inseriu produto ou serviço defeituoso no mercado de consumo, informa a 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 prevenindo possíveis acidentes de consumo. Esta obrigação 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 de não inserção de produtos perigosos no mercado de consumo.

2.5. Anteriormente regulamentada pela Portaria 487, de 15 de março de 2012, o procedimento do *recall* foi revisitado pela Secretaria Nacional do Consumidor, que promoveu a sua atualização por meio da atual Portaria 618, de 01 de julho de 2019. No entanto, esta Portaria foi além de apenas regulamentar o procedimento, criando um mecanismo que permite o monitoramento e o acompanhamento das investigações sobre possibilidade de risco no mercado de consumo por parte do Governo Federal.

3. DO COMUNICADO DE INVESTIGAÇÃO - ARTIGO 2º DA PORTARIA 618/2019

3.1. O artigo 2º é um importante avanço na proteção da vida, saúde e segurança do consumidor. Seu principal objetivo é permitir o acompanhamento, pelo Governo Federal, da investigação feita pelo fornecedor que antecede o lançamento de uma campanha de *recall*.

3.2. Desde a promulgação da atual Portaria, todo fornecedor de produtos ou serviços que identificar a possibilidade de risco no mercado de consumo deverá, no prazo de 24 horas, informar a Secretaria Nacional do Consumidor acerca do fato. Assim, a SENACON efetuará o acompanhamento da investigação, podendo conceder prazo adicional para conclusão dos trabalhos ou determinar a apresentação de *recall*, quando entender que a vida, a saúde e a segurança dos cidadãos estiverem em risco.

3.3. No entanto, a redação do artigo 2º deixa margens para diferentes interpretações quanto ao momento da comunicação. Para estabelecer um momento para a comunicação, devemos lembrar o momento histórico no qual o *recall* foi criado. Conforme ensina Adolfo Mamoru Nishiwama, a proteção jurídica do consumidor surgiu após a revolução industrial, quando se percebeu que o controle dos processos de produção pelos fornecedores frente ao mercado de consumo tornava os consumidores mais vulneráveis. Nesta época, houve um aumento na oferta e na demanda de produtos produzidos em série, uma vez que a produção artesanal diminuiu drasticamente dando lugar às grandes indústrias. Assim, tendo em vista a produção em série, um maior número de produtos foi inserido no mercado de consumo a um baixo custo.

3.4. A produção em série é caracterizada pela utilização de lotes de peças para a montagem de uma série de produtos. Assim, detectada a falha em uma peça, existe a possibilidade de que as demais possuam o mesmo defeito, acarretando na fabricação de uma série de produtos que apresentam riscos aos consumidores.

3.5. Com isso exposto, deve-se separar o processo de investigação em dois momentos. O primeiro, no qual o fornecedor investiga se a falha é pontual, ou seja, ocorrida em pouquíssimas unidades, ou em série. Essa primeira fase não deve ser comunicada à SENACON, uma vez que trata-se de processo interno da empresa, não cabendo qualquer intervenção do Estado nesta ação.

3.6. No entanto, a partir do momento em que for constatado que a falha ocorreu em série, atingindo mais de um lote, o fornecedor deverá efetuar a comunicação à SENACON, e iniciar o processo de investigação nos termos da Portaria 618/2019, fornecendo informações suficientes à SENACON que permita o acompanhamento da ação do fornecedor.

3.7. Com isso, a Secretaria Nacional do Consumidor terá acesso à informações suficientes que permitam acompanhar a investigação e conceder prazo adicional para conclusão dos trabalhos ou determinar a realização do *recall* em tempo hábil e de forma célere.

4. CONCLUSÃO

4.1. Diante do exposto, conclui-se que os fornecedores de produtos e serviços deveram atender ao disposto no artigo 2º da Portaria 618/2019 apenas quanto detectarem que a falha ocorrida no processo de fabricação atingiu um série de produtos, ou seja, quando afastar a possibilidade de que o fato seja um caso isolado.

4.2. Por fim, vale lembrar a Secretaria Nacional do Consumidor deve ser municiada de informações suficientes para que, com o auxílio dos órgãos reguladores, compreenda o fato que deu causa a investigação e as ações que estão sendo tomadas pelo fabricante.

À consideração superior.

NICOLAS ERIC MATOSO MEDEIROS DE SOUZA

Coordenador de Consumo Seguro e Saúde

De acordo. Ao Secretário Nacional do Consumidor.

LEONARDO ALBUQUERQUE MARQUES

Diretor de Proteção de Defesa do Consumidor, Substituto

De acordo. À CCSS para providências cabíveis.

LUCIANO BENETTI TIMM
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.



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Albuquerque Marques, Diretor(a) do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - Substituto(a)**, em 07/01/2020, às 16:39, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **Luciano Benetti Timm, Secretário(a) Nacional do Consumidor**, em 09/01/2020, às 17:32, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **NICOLAS ERIC MATOSO MEDEIROS DE SOUZA, Coordenador(a) de Consumo Seguro e Saúde**, em 09/01/2020, às 17:56, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **10685935** e o código CRC **212707FF**

O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/acesso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.



10730132



08012.000065/2020-80



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA

Nota Técnica n.º 28/2020/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ

Assunto: Trata do encerramento das Campanhas de Recall e, por consequência, do arquivamento dos Processos de Recall

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1. Em respeito ao direito básico dos consumidores, diversas ações vêm sendo desenvolvidas pelo Governo Federal com o intuito de proteger a vida, a saúde e a segurança dos consumidores. Dentre elas, merece destaque o processo de *recall* que, além de garantir os direitos básicos descritos, visa, também, garantir o direito à informação aos consumidores.

1.2. Com o intuito de regulamentar a campanha de chamamento prevista no artigo 10 do Código de Defesa do Consumidor e promover a atualização do regramento referente ao *recall*, o Ministério da Justiça e Segurança Pública, por meio da Secretaria Nacional do Consumidor, editou a **Portaria MJSP 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 aos modos de evitá-los; (iii) da elaboração de plano de mídia para comunicação do risco aos consumidores; e, (iv) dos meios de reparo do defeito.

1.3. Ademais, a nova Portaria inovou ao permitir, por meio do §4º do artigo 8º, que o fornecedor solicitasse a dispensa ou a dilação do prazo para a apresentação dos relatórios periódicos após o encerramento do quinto ano da campanha de chamamento.

1.4. Diante do exposto, a presente Nota possui como objetivo apresentar parâmetros para que a Coordenação de Consumo Seguro e Saúde proceda com a dispensa dos relatórios de atendimento das Campanhas de Chamamento em casos de bens duráveis e de bens não duráveis.

2. DA DISPENSA DOS RELATÓRIOS

2.1. Conforme exposto acima, a Portaria MJSP 618/2019 inovou ao permitir que os fornecedores de produtos e serviços solicitassem a dispensa da apresentação dos relatórios periódicos:

Art. 8º O fornecedor deverá apresentar à Secretaria Nacional do Consumidor:

- I - relatórios de atendimento, que serão exigíveis até o último dia útil do mês seguinte ao período de referência e informarão a quantidade de produtos ou serviços efetivamente recolhidos ou reparados, inclusive os em estoque, e sua distribuição pelas respectivas unidades federativas; e
- II - relatório final do chamamento, informando quantidade de consumidores atingidos em número e percentual, em termos globais e por unidade federativa, justificativa e medidas a serem adotadas em relação ao percentual de produtos ou serviços não recolhidos nem reparados, e identificação da forma pela qual os consumidores tomaram

conhecimento do aviso de risco.

(...)

§ 4º Após o encerramento do quinto ano da campanha de chamamento, o fornecedor poderá requerer a dispensa ou a dilação do prazo para a apresentação dos relatórios periódicos.

(...)

2.2. Pela leitura, é possível constatar que o fornecedor possui a faculdade de solicitar a dispensa ou a dilação do prazo para a apresentação dos relatórios, cabendo à Secretaria Nacional do Consumidor proceder com a análise do pedido de acordo com o caso concreto. No entanto, a própria Portaria não veda que a SENACON, observado o prazo de cinco anos acima referido, proceda com o encerramento de uma campanha.

2.3. Esta interpretação atende ao princípio da eficiência, que exige da administração pública o exercício de suas funções de forma a demonstrar presteza, efetividade e rendimento funcional, resultando em ações positivas e satisfatórias ao atendimento das necessidades do cidadão brasileiro.

2.4. A Administração deve se atentar à economicidade, à qualidade e à celeridade dos seus serviços, desburocratizando as suas atividades e reduzindo desperdícios não apenas seus, mas de toda a sociedade. Assim, segundo este princípio, a Administração Pública, tradicionalmente burocrática, pouco efetiva e vinculada apenas à lei formal, deve ser superada, tornando-se uma administração focada em resultados e em eficiência, gerando economicidade ao ente administrador.

2.5. Por fim, cumpre ressaltar que a dispensa do relatório de atendimento e, por consequência, o arquivamento do processo de *recall*, não significa a desobrigação do fornecedor frente à sua responsabilidade pelo atendimento ao consumidor de posse do bem defeituoso. Ainda que a Coordenação de Consumo Seguro e Saúde proceda com a dispensa, o fornecedor continua obrigado à reparar, substituir ou ressarcir o consumidor a qualquer momento.

3. DA DISPENSA PARA BENS NÃO DURÁVEIS

3.1. Os processos de chamamento que envolvem bens não duráveis merecem uma atenção especial da administração pública. Estes tipos de bens são aqueles que se extinguem com o uso, não ofertando durabilidade através de sua utilização, a exemplo dos alimentos, das bebidas, dos remédios, ou seja, os produtos se extinguem enquanto são utilizados. São as coisas consumíveis.

3.2. Considerando esta particularidade e entendendo não ser razoável e pouco eficiente a manutenção dos processos de chamamento de bens não duráveis, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor já possui entendimento que permite o encerramento e consequente arquivamento quando encerrado o primeiro ano após o vencimento estipulado para o bem.

3.3. Assim, considerando a particularidade dos bens não duráveis e em atenção ao Princípio da Eficiência, opina-se pela possibilidade de que o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor proceda com a dispensa da apresentação dos relatórios de atendimento e consequente arquivamento dos Processos de Recall que envolvam bens não duráveis que já tenham ultrapassado o prazo de um ano da data de vencimento do bem objeto do recolhimento.

4. DA DISPENSA PARA BENS DURÁVEIS

4.1. Os bens de consumo duráveis são aqueles que não se extinguem com o uso, podendo ser utilizado inúmeras vezes antes de perder a sua funcionalidade. Estes tipos de bens possuem ciclo de vida e uso, junto ao consumidor, durante um período razoável de tempo, não sendo consumidos ou sofrendo um desgaste imediato.

4.2. Para estes, o prazo previsto para a Portaria deve ser aplicado em sua integralidade, somente sendo possível a dispensa da apresentação dos relatórios de atendimento e consequente arquivamento dos Processos de Recall, antes do encerramento do quinto ano, quando recolhida a totalidade dos bens objetos da Processo.

4.3. No entanto, considerando a possibilidade de que a SENACON, de ofício, conceda a dispensa, cumpre propor o estabelecimento de parâmetros objetivos para que seja feita de forma célere e segura para a Administração Pública.

4.4. Assim, propõe-se que, **para veículos automotores** (inclusive motocicletas, triciclos e quadriciclos), seja concedida a dispensa quando ultrapassado o índice a retirada de 80% dos bens objetos do Processo de Recall, o dobro da média do setor, conforme o Recall em Números lançado em 2019.

4.5. Para os demais bens não duráveis, propõe-se que seja concedida a dispensa quanto ultrapassado o índice de retirada de 50% dos bens objetos do Processo de Recall, o dobro da média geral de recolhimento, conforme o Recall em Números lançado em 2019.

4.6. Por fim, ressalta-se que os demais processos não abarcados por este item deverão ser analisados pela Coordenação de Consumo Seguro no caso concreto, quando solicitado pelo fornecedor.

5. CONCLUSÃO

5.1. Diante do exposto, conclui-se que a Secretaria Nacional do Consumidor poderá proceder com a dispensa da apresentação dos Relatórios de Atendimento e consequente arquivamento dos Processos de recall quando:

1) **para bens não duráveis**, já tenha sido ultrapassado o prazo de 01 ano da data de vencimento do bem objeto do recolhimento.

2) **para bens duráveis, após o encerramento do 5º ano da Campanha e:**

2.1) veículos automotores, quando ultrapassado o índice de 70% de retirada;

2.2) Demais bens não duráveis, quando ultrapassado o índice de 50% de retirada.

5.2. Por fim, os demais casos não abarcados por esta Nota Técnica deverão ser analisados pela Coordenação de Consumo Seguro, no caso concreto e quando solicitado pelo fornecedor.

À consideração superior.

NICOLAS ERIC MATOSO MEDEIROS DE SOUZA
Coordenador de Consumo Seguro e Saúde

De acordo. Atribuo a Nota Técnica o caráter referencial para os casos análogos aos aqui abarcados, independente de manifestação dos superiores hierárquicos dos agentes lotados na CCSS.

LEONARDO ALBUQUERQUE MARQUES
Diretor de Proteção de Defesa do Consumidor, Substituto



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Albuquerque Marques, Diretor(a) do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - Substituto(a)**, em 13/01/2020, às 19:39, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **NICOLAS ERIC MATOSO MEDEIROS DE SOUZA, Coordenador(a) de Consumo Seguro e Saúde**, em 13/01/2020, às 19:43, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **10730132** e o código CRC **0854FFA2**.
O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/ acesso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.

Referência: Processo nº 08012.000065/2020-80

SEI nº 10730132



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 prevenindo 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.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 21/11/2019 | Edição: 225 | Seção: 1 | Página: 55

Órgão: Ministério da Justiça e Segurança Pública/Secretaria Nacional do Consumidor

RECOMENDAÇÃO Nº 1, DE 19 DE NOVEMBRO DE 2019

A Comissão de Estudos Permanentes de Acidentes de Consumo - CEPAC, no uso das suas atribuições que lhe confere o art. 4º do Decreto n. 9.960, de 8 de agosto de 2019, e conforme Ata da sua 1ª Reunião Ordinária, realizada em 08 de outubro de 2019, Considerando o art. 10 da Lei 8.018, de 11 de setembro de 1990; e Considerando o art. 4º da Portaria do 618, de 01 de julho de 2019, do Ministério da Justiça e Segurança Pública, resolve:

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 618/2019; II - a possibilidade de veiculação do Aviso de Risco em meios diretos ao consumidor, utilizando a conexão dos objetos entre si e com os consumidores.

Art. 2º Os fornecedores poderão, entre outros meios, fazer uso da possibilidade prevista no inciso II do artigo anterior, em enquadramento a um dos meios previstos no art. 4º da Portaria 618/2019. Parágrafo único. Não é recomendado o uso de ligações, sms ou e-mail ao consumidor como forma de atendimento aos meios previstos no art. 4º da Portaria 618/2019.

Art. 3º Os fornecedores deverão justificar suas escolhas de acordo com o alcance do Aviso de Risco ao público alvo.

Art. 4º Sempre que possível, é recomendado que os fornecedores façam uso da conexão direta com produtos abrangidos pela Campanha de Chamamento para mitigar a manifestação do risco ao consumidor.

Art. 5º É recomendado que a Secretaria Nacional do Consumidor avalie 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. 6º Esta recomendação entrará em vigor na data da sua publicação.

NICOLAS ERIC MATOSO MEDEIROS DE SOUZA

Coordenador Executivo da Comissão de Estudos Permanentes de Acidentes de Consumo e Coordenador de Consumo seguro e Saúde da Senacon

LUCIANO BENETTI TIMM

Presidente da Comissão de Estudos Permanentes de Acidentes de Consumo e Secretário Nacional do Consumidor

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

Quer entender melhor sobre essas mudanças?

Entre em contato agora mesmo com os nossos advogados especialistas



www.moraisandrade.com



55 + 11 5555-6128



direitodigital@moraisandrade.com



[linkedin.com/company/morais-andrade-advogados/](https://www.linkedin.com/company/morais-andrade-advogados/)



Al. Casa Branca, 35, 10º andar - cj. 1006/1009 - Jardim Paulista
Cep: 01408-001 - São Paulo - SP

