



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais

LUISA VARGAS DA COSTA

**O INSTITUTO DE RECALL DIANTE DA RELAÇÃO DE
CONSUMO**

BRASÍLIA – DF

2017

LUISA VARGAS DA COSTA

**O INSTITUTO DE RECALL DIANTE DA RELAÇÃO DE
CONSUMO**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB como requisito parcial para obtenção do título de bacharela em Direito.

Orientador: Dr. José Rossini Campos do Couto Correa

BRASÍLIA – DF

2017

LUISA VARGAS DA COSTA

**O INSTITUTO DE RECALL DIANTE DA RELAÇÃO DE
CONSUMO**

Monografia apresentada à Faculdade de
Ciências Jurídicas e Sociais do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharela em Direito.

Aprovado em: __/__/____

Banca Examinadora

Dr. José Rossini Campos do Couto Correa
Professor Orientador

Prof. Júlio Lérias

Prof. Danilo Vieira

RESUMO

Esta monografia visa analisar o instituto do recall diante das relações de consumo, sob a ótica do código de proteção e defesa do consumidor. A partir da evolução do consumo, a sociedade como um todo está envolvida diretamente com esta área, visto o sistema capitalista do mundo. Diante disso, ao passo que as pessoas cada vez mais estão consumindo, aumenta-se também a hipótese de risco de produtos inseridos no mercado resultantes da produção em massa, seja por vício de qualidade ou quantidade. Desse modo, ficou visível a necessidade do posicionamento do Estado, por meio da disposição do artigo 10 do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), que imputa ao fornecedor o ônus de retirar produtos ou serviços colocados em circulação no mercado de consumo, após a detecção de grau de periculosidade ou nocividade ao consumidor. Nesta esteira, este estudo abordará o nascimento da proteção ao consumidor, bem como os princípios constitucionais que regem nossa sociedade brasileira e que estão relacionados diretamente com a sociedade de consumo, e principalmente o encargo do fornecedor diante do instituto do recall para a retirada imediata dos riscos ao mercado de consumo e a posição do consumidor nesta situação.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Recall. Fornecedor. Consumidor. Direito do Consumidor. Senacon

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.	– Artigo
CDC	– Código de Defesa do Consumidor
CPC	– Código de Processo Civil
DPDC	– Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
SENACON	– Secretaria Nacional do Consumidor
CCSS	– Coordenação de Consumo Seguro e Saúde

RESUMO

O Código de Defesa do Consumidor traz consigo normas de defesa e proteção provenientes da relação entre consumidor e fornecedor. Neste Código encontram-se elencados princípios constitucionais que abarcam a proteção ao consumidor como forma de alicerce para as normas consumeristas, sempre com o objetivo de evitar possíveis problemas, além de guiar as futuras negociações capazes de gerar conflitos. Dentro deste contexto, o instituto do recall está abarcado neste Código como meio de chamar de volta produtos ou serviços já colocados em circulação no mercado que ensejam riscos à saúde e segurança dos consumidores. Este instituto está previsto no artigo 10 do CDC e regulado pela Portaria 487/2012 do Ministério da Justiça e Segurança Pública, e ambos têm o objetivo de evitar possíveis acidentes de consumo decorrentes das relações consumeristas por meio do recall, além de regulamentar as formas que deverão ser adotadas pelos fornecedores e consumidores ao se depararem com produtos ou serviços defeituosos. Esta monografia abarcará minuciosamente os princípios constitucionais e consumeristas que regem as normas disciplinadas pelo CDC, além de elencar a abordagem brasileira do instituto de recall e a competência da Secretaria Nacional do Consumidor diante deste instituto. Ademais, será tratado também o recall de veículos como forma de solução de conflito nas indústrias automobilísticas e seus consumidores.

Palavras-principais: Código de Defesa do Consumidor. Recall. Fornecedor. Consumidor. Ministério da Justiça e Segurança Pública.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 AS RELAÇÕES CONSUMERISTAS E O ADVENTO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	10
1.1 Princípios do direito do consumidor presentes na Constituição Federal	11
1.1.1 Princípio da dignidade.....	11
1.1.2 Princípio da liberdade.....	12
1.1.3 Princípio da Isonomia.....	13
1.1.4 Princípio da Publicidade.....	13
1.1.5 Princípio do Acesso à Justiça	14
1.2 Conceito Jurídico de Consumidor	14
1.3 Conceito jurídico de Fornecedor	16
1.4 Conceito jurídico de produto ou serviço	17
1.5 Os Princípios Norteadores do Direito do Consumidor.....	18
1.5.1 Princípio da Vulnerabilidade.....	18
1.5.2 Princípio da Hipossuficiência do Consumidor	20
1.5.3 Princípio da boa-fé objetiva.....	23
1.5.4 Princípio da Transparência	24
1.5.5 Princípio da reparação integral dos danos.....	25
1.6 Direitos Consumeristas Essenciais	25
1.6.1 Direito à vida, saúde e à segurança.....	25
1.7 Responsabilidade Objetiva do Fornecedor	26
2 O INSTITUTO DO RECALL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	32
2.1 Noções gerais sobre o recall	32
2.2 O Recall no Brasil.....	32
2.3 O Recall em outros países	38
2.3.1 Estados Unidos	38
2.3.2 Recall na Austrália	39
3 A PORTARIA 487, DE 15 DE MARÇO DE 2012, DO MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA	41
3.1 Recall de Veículos no Brasil em 2016	42
3.2 A Competência da SENACON sobre o Recall	43
3.3 O Sistema de Alerta de Recalls do Brasil	45
CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS.....	50
ANEXO	54

INTRODUÇÃO

Anteriormente, o direito do consumidor não era um assunto bem tratado, de modo que protegesse o consumidor, de fato, em casos fortuitos nas relações de consumo, seja porque naquela época não existia o consumo em massa, seja porque o direito existia somente para áreas seletas, ou seja, individualmente conceituadas, não obstante já existisse – poucas – normas reguladoras do direito do consumidor.

O nascimento da economia teve como seu berço a Inglaterra, durante a Revolução Industrial no século XVIII, onde o consumo teve seu amplo desenvolvimento, o que desencadeou o crescimento dos países capitalistas, em consequência do advento da sociedade de consumo.

Ao passo que o crescimento da produção em larga escala era algo notável, bem como o início das grandes indústrias, o consumidor teve sua notoriedade também majorada. Por conseguinte, tornou-se perceptível sua posição desfavorável diante do elo entre fornecedor e consumidor, sendo preciso então a devida proteção deste mais fraco. Por esta razão, inúmeros países desenvolveram diretrizes para regulamentar a proteção aos consumidores. No Brasil, esta proteção surgiu com o advento da Constituição Federal de 1988, onde foi definido a reprodução de um Código de Defesa do Consumidor cento e vinte dias depois da proclamação, porém, tendo a lei entrado em vigor somente em 11 de setembro de 1990.¹

Este estudo tem como escopo analisar o instituto de recall, que visa chamar de volta o serviço ou produto, em que foi detectado alguma nocividade ou periculosidade, colocado em circulação no mercado de consumo.

Para tal, foi abordada ampla pesquisa bibliográfica, que dará suporte a presente monografia, principalmente no que tange a aplicabilidade do recall no campo do consumerista.

Será analisado no capítulo um serão analisados as relações consumeristas e o advento do Código de Defesa do Consumidor, bem como o conceito jurídico de consumidor e fornecedor e os princípios jurídicos que regem o CDC.

¹ NUNES, Rizzato. *Manual do direito do consumidor para concursos*. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 209.

No segundo capítulo, será abordada a ideia do recall nas relações de consumo, bem como a aplicabilidade deste instituto no Brasil e em alguns países estrangeiros.

Já no terceiro capítulo, o tema abordado será o recall de veículos diante da Secretaria Nacional do Consumidor e a competência da SENACON para os recalls.

1 AS RELAÇÕES CONSUMERISTAS E O ADVENTO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O consumo faz parte da rotina do ser humano, não dependendo de sua classe social ou faixa de renda. A verdade é que a grande maioria dos seres humanos são consumidores desde o nascimento até o fim de suas vidas.²

Diante disso, é notório afirmar que as relações de consumo evoluíram substancialmente e revolucionaram a modalidade informal de consumo, como por exemplo a troca de mercadorias feitas antigamente, para o cenário atual como operações impessoais e indiretas, conforme preceitua Almeida, “em que não se dá importância ao fato de não se ver ou conhecer o fornecedor”. Além disso, os bens de consumo tiveram sua cadeia de produção aumentada, como a produção em série, o que atinge uma escala enorme de consumidores.

Como toda ação existe uma reação, a maior incidência das relações de consumo deu consequência ao despertar da necessidade efetiva da proteção do consumidor, principalmente na forma da lei.³

Sendo assim, é importante ressaltar que para que exista uma relação de consumo, faz-se necessário o vínculo jurídico entre o fornecedor, consumidor e um bem ou serviço. Maria Donato⁴ conceitua a relação consumerista como “a relação que o direito do consumidor estabelece entre o consumidor e o fornecedor, conferindo ao primeiro um poder e ao segundo um vínculo correspondente tendo como objeto um produto ou serviço”.

As relações jurídicas são baseadas em duas esferas, sendo a primeira a esfera subjetiva, que elenca o possuidor do crédito, o possuidor da dívida, além da vontade consensual entre as partes para que um acordo seja efetivado sem vícios ou danos para nenhuma das partes. Já a segunda parte das relações jurídicas diz respeito aos elementos objetivos, como o negócio realizado entre as partes para que se possa

² ALMEIDA, Joao Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 17.

³ *Ibidem* p. 18.

⁴ DONATO, Maria Antonieta Zanardo. *Proteção ao consumidor: conceito e extensão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993, p. 70.

formalizar o vínculo jurídico acima mencionado, além do bem, ou da coisa, que pode ser móvel, imóvel entre outras características.

Já as relações de consumo, apesar de inexistirem expressamente no Código de Defesa do Consumidor, elenca elementos subjetivos e objetivos que são capazes de esboçar esta relação. Entende-se por elementos subjetivos os consumidores e fornecedores. Já os subjetivos são os produtos - bem ou coisa - ou serviços. Faz-se necessária, portanto, a presença tanto da parte subjetiva quanto da objetiva para que se possa caracterizar a relação jurídica de consumo.

1.1 Princípios do direito do consumidor presentes na Constituição Federal

Os princípios constitucionais têm o condão de guiar qualquer norma que venha a surgir no ramo jurídico brasileiro, uma vez que a Constituição Federal é soberana e está acima de qualquer outra legislação.

Sendo assim, o CDC foi criado com base em princípios constitucionais com o intuito de melhorar as relações de consumo, tendo como exemplo os princípios abaixo.

1.1.1 Princípio da dignidade

Este primeiro é de suma importância para a base da CF e é apontado como maioral diante de outros também presentes na carta magna, uma vez que é um atributo essencial a qualquer pessoa e dá início aos fundamentos do direito humano.

Conforme preceitua Júnior, este princípio possui a capacidade de equilibrar todos os outros princípios constitucionais, de modo a viabilizar a superação dos conflitos principiológicos, indicando o ponto exato de início da prevalência de um princípio para outro. Sendo assim, prevalece, em casos reais, o princípio que mais estiver próximo do princípio da dignidade humana.

Júnior cita uma importante observação quanto à este princípio, conforme segue

“O homem, na visão kantiana do imperativo categórico, existe como fim em si mesmo, de sorte que, no processo, haverá sempre de ser considerado como fim e nunca como meio. E se é um ser que é fim em si mesmo, há de haver “um princípio que demonstre esta finalidade”. É o que Kant procura sintetizar na fórmula racional do

imperativo categórico, segundo o qual toda pessoa tem de usar a humanidade, tanto em sua própria pessoa como na pessoa de qualquer outro, “sempre e simultaneamente como fim e nunca simplesmente como meio”. Em termos imperativos: “não instrumentalizes ninguém! [...] Respeita-o como sujeito de direito! Ou com Kant pode se dizer: respeita-o em sua dignidade!”. O que ofende à sua dignidade é a manipulação da pessoa, com desprezo aos seus atributos morais”⁵.

1.1.2 Princípio da liberdade

Este princípio preconiza um papel importante no sistema de consumo pois dá ao consumidor a possibilidade de agir de forma livre diante das relações consumeristas, em que visa proibir ações, por parte das empresas, que possam tirar a liberdade do consumidor diante das cláusulas de contratos, que são muitas vezes abusivas e prejudiciais à parte enfraquecida na relação, que é o consumidor.

Para alguns doutrinadores, este princípio está presente no CDC diante da junção do entendimento com outros princípios, como o da boa-fé.

O princípio da liberdade está exemplificado no Art. 1º, inciso IV, e Art. 3º, inciso I da CF, conforme exposto abaixo.

“Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - a soberania;

II - a cidadania;

III - a dignidade da pessoa humana;

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

I - construir uma sociedade livre, justa e solidária”.⁶

Diante disso, a livre iniciativa é protegida diante daqueles que pretendem seguir o rumo do empreendimento em atividades comerciais no mercado.⁷

⁵ THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Direitos do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Forense, 2017, p. 24.

⁶ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Emendas Constitucionais de Revisão. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 13 nov. 2017.

⁷ THEODORO JÚNIOR, Humberto. Op.cit., p. 25.

1.1.3 Princípio da Isonomia

A disposição do art. 5º da CF é que todos são iguais perante a lei. Este princípio da isonomia pretende que o legislador e o aplicador do direito possam conferir tratamento desigual aos desiguais, na medida de sua desigualdade, além de promover tratamento igual entre as partes, nos casos concretos, conforme exposto por Humberto Theodoro Júnior.⁸

No que diz respeito às relações consumeristas, este princípio é de grande importância tendo em vista o elo de fragilidade entre consumidor e fornecedor, em que este primeiro tende a ser vulnerável, conforme tratado abaixo nesta monografia.

1.1.4 Princípio da Publicidade

Rizzato Nunes entende que este princípio, por meio de uma relação próxima entre o produto e serviço e consumidor, seja capaz de guiar as ações publicitárias diante dos limites estabelecidos pelas partes.

Diante disso, Júnior entende que a Constituição Federal visa proteger a verdade que será disposta diante dos anúncios publicitários e posteriormente colocados à disposição do consumidor.

No que tange a aplicabilidade deste princípio às normas do consumidor, temos como exemplo o disposto na Portaria nº 487, de 15 de março de 2017, em seu artigo 2º e 5º, conforme exposto:

“Art. 2º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da nocividade ou periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente: I - ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC; II - aos órgãos estaduais, do Distrito Federal e municipais de defesa do consumidor - PROCON; e III - ao órgão normativo ou regulador competente; completa de todos os produtos ou serviços afetados. Art. 5º O fornecedor deverá, além da comunicação de que trata o artigo 2º, 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 art. 10, § 2º, da Lei no 8.078, de 1990”.

⁸ THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Direitos do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Forense, 2017, p. 25.

1.1.5 Princípio do Acesso à Justiça

Este princípio está presente na Constituição Federal em seu artigo 5º, inciso XXXV e no Código de Defesa do Consumidor no art. 6º, inciso VII.

“Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXV - a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito;

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

Sendo assim alguns doutrinadores entendem que a existência, por si só, de órgãos consumeristas competentes, não é capaz de suprir a proteção dos consumidores, isto porque existem inúmeros problemas jurídicos que ensejam intempéries em sua defesa, como por exemplo a diversidade de juízos e recursos”⁹.

Este princípio é aplicável ao direito do consumidor uma vez que confere formas de incentivo ao consumidor para recorrer ao judiciário toda vez que algum conflito decorrente da relação de consumo seja notado, de modo que se possa equilibrar as duas partes presentes nas relações de consumo, quais sejam consumidor e fornecedor.

1.2 Conceito Jurídico de Consumidor

A tarefa de defesa ao consumidor está postulada no CDC, fazendo-se necessário pontuá-la, o que não é uma função fácil tendo em vista a amplitude abordada pelo CDC sobre este conceito, segundo Flávio Tartuce¹⁰. Não obstante, o CDC não traz um conceito único sobre o consumidor, e sim alguns conceitos literais, em que trabalham em harmonia entre si, de modo que possa ser abarcada diversas

⁹ LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 105

¹⁰ TARTUCE, Flávio e NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 5. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2016, p. 210.

situações que determinado indivíduo possa ser considerado consumidor e, conseqüentemente, ser tutelado por este Código.

O artigo 2º do CDC traz que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, bem como “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Pode-se entender por este artigo 2º o vínculo entre a pessoa física ou jurídica, a vontade do ato para comprar ou utilizar algum produto ou serviço, além da finalidade para o destinatário final, ou ainda que a pessoa somente utilize os produtos ou serviços, também será considerada consumidora, como equiparação.

Neste sentido e conforme consagrado pelo artigo 17 da Lei. 8.078/1990, todas as pessoas afetadas pelo evento de consumo, ainda que estas não tenham relação direta com o fornecedor, são abarcadas pela proteção do CDC visando a responsabilização objetiva da pessoa responsável pelo dano.

Sendo assim, conforme Roberto Senise Lisboa¹¹, o destino final do consumo é a chave da questão no âmbito da aplicabilidade do CDC.

José Geraldo Brito Filomeno¹² o que segue

“Não pode ser considerada consumidora final a empresa que adquire máquinas para a fabricação de seus produtos ou mesmo uma copiadora para seu escritório, que venha a apresentar algum vício ou defeito. Isso porque referidos bens certamente entram na cadeia produtiva e nada têm a ver com o conceito de destinação final”.

Diante disso, certamente o que é levado em consideração para a aplicação das normas do CDC é o destino final do bem ou da coisa, sendo o foco principal do CDC a proteção do mais vulnerável naquela relação de consumo, o que não é o caso, entretanto, das pessoas jurídicas que possuem mais informações e meios de proteger seus interesses.

¹¹ LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 140.

¹² FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000, p. 37.

Sendo assim, o conceito jurídico de consumidor previsto amplamente pelo CDC tem como finalidade a proteção de forma legal de indivíduos que venham a contrair bens ou serviços de maneira que inexistam prejuízos.

1.3 Conceito jurídico de Fornecedor

Este conceito está abarcado no artigo terceiro da Lei 8.078/90 nos termos que seguem:

“Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Deste modo, o legislador teve a intenção de conceituar de forma capaz de abranger, de modo geral, todos os indivíduos que de uma forma ou de outra assegurem o fornecimento de produtos ou serviços disponíveis no mercado consumerista, dentre elas as pessoas jurídicas de direito público.

Segundo Sílvio Luís Ferreira da Rocha¹³, existem diferentes tipos de fornecedores, sendo o primeiro aquele que fabrica e produz, de fato, o produto, ou de uma parte que seja integrante ao produto final, ou de sua matéria-prima, conhecido como fornecedor real. O segundo, titulado como consumidor aparente, é o qual introduz no mercado consumerista aquele produto que contém seu nome, estilo ou marca, embora não o tenha fabricado. Por fim, há também a hipótese daquele fornecedor, chamado de presumido, que importa as mercadorias, ou os revende sem a devida identificação de quem os produziu, conforme previsão do artigo 13, inciso II, CDC.

Segundo Plácido e Silva citado por Efing¹⁴, considera-se fornecedor aquele comerciante que fornece, de forma habitual, outros estabelecimentos do mesmo gênero e mercadorias para o consumo.

Por fim, o conceito de fornecedor engloba pessoas jurídicas, sendo elas públicas ou privadas, de nacionalidade estrangeira ou brasileira, bem como entes

¹³ ROCHA, Sílvio Luís Ferreira da. *Responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto no direito brasileiro*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992, p. 72.

¹⁴ PLÁCIDO E SILVA citado por EFING, Antônio Carlos (Coord.). *Direito do consumo*. Vol. 2. Curitiba: Juruá, 2002, p. 44.

despersonalizados capazes de laborar atividades com o intuito de produzir, montar, criar, construir, transformar, importar, exportar, distribuir ou comercializar produtos ou prestações de serviços. ¹⁵

1.4 Conceito jurídico de produto ou serviço

Este conceito de produtos e serviços está previsto no CDC no artigo 3, par. 1º e 2º:

“Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial;

§ 2º serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. ¹⁶

Nota-se, portanto, a divisão feita pelo CDC sobre os dois conceitos supracitados, de maneira que o primeiro é correspondente àqueles bens em efetiva circulação no mercado, e o segundo sobre as atividades remuneradas disponíveis no mercado consumerista.

Conforme Miragem, o conceito jurídico de produto apontado pelo legislador é falho por ser amplo, devido à aplicação do conceito de produto a bens móveis ou imóveis, material ou imaterial. ¹⁷

Efing¹⁸ apontou que serviço seria qualquer função remunerada, não desenvolvida no mercado consumerista, abarcando inclusive as de natureza pública e privada.

¹⁵ NUNES, Rizzato. *Manual do direito do consumidor para concursos*. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 92.

¹⁶ BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compila.do.htm>.

¹⁷ MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 98/99.

¹⁸ EFING, Antônio Carlos (Coord.). *Direito do consumo*. Vol. 2. Curitiba: Juruá, 2002, p. 51.

1.5 Os Princípios Norteadores do Direito do Consumidor

Os princípios preconizam um papel importantíssimo na elaboração das normas como um todo, inclusive nas diretrizes das relações jurídicas do consumo, de modo que são capazes de garantir o correto significado das leis que regulamentam as relações consumeristas.

Segundo Tartuce, o CDC adotou uma maneira ampla para a proteção dos consumidores, fundado em preceitos legais indeterminados que são capazes de possibilitar um molde melhor dos conceitos aos casos reais.¹⁹

Os princípios do consumidor estão de uma forma ou de outra conectados com aqueles do atual Código Civil, de maneira que sejam capazes de estabelecer diretrizes de maneira coerente, complementar e subsidiária. Além disso, a aplicação destes princípios não é somente para casos em que a lei falha, mas principalmente de forma imediata, de maneira que possam corrigir eventuais injustiças presentes em determinadas ocasiões, sendo alguns princípios presentes de maneira expressa e outros implícitos ao sistema de proteção ao consumidor, conforme veremos abaixo.

O reconhecimento dos princípios do ramo consumerista para todo o Direito deu-se no 75º Congresso de Direito Internacional, realizado na Bulgária, *pela International Law Association*, diante dos regramentos a seguir expostos.

Conforme Miragem, o direito do consumidor possui uma base de princípios capazes de garantir a interpretação e aplicação das normas. Estes princípios estão expressamente escritos no CDC.²⁰

Desta forma, serão analisados estes princípios previstos no referido *Codex*, sendo exemplificados abaixo.

1.5.1 Princípio da Vulnerabilidade

A vulnerabilidade é uma característica deste primeiro, é está exposto no artigo 4º, I da Lei 8.078/90, como “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no

¹⁹ TARTUCE, Flávio e NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 5. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2016, p. 27.

²⁰ MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 61.

mercado de consumo”²¹, de modo que quando constatada o vínculo de consumo diante da lei, o consumidor será caracterizado vulnerável, em especial no que tange à facilidade das informações e o recurso de alta negociação, por parte dos fornecedores.²²

Conforme preceitua Tartuce, diante das lições de Claudia Lima Marques, Antonio Herman V. Benjamin e Bruno Miragem, “a vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado”²³.

O princípio da vulnerabilidade tem como escopo a proteção do consumidor diante de sua posição desfavorável na relação negocial. Explica, portanto, a criação das normas protetivas, diante do fundamento da igualdade e da justiça equitativa, conforme entendimento do Superior Tribunal de Justiça:²⁴

CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO ESTADO. PARTO. LESÃO GRAVE A MENOR. INCERTEZA QUANTO À OCORRÊNCIA DE ERRO MÉDICO. **VULNERABILIDADE** E HIPOSSUFICIÊNCIA TÉCNICA DO RECORRENTE. DISTRIBUIÇÃO DINÂMICA DO ÔNUS DA PROVA. INVERSÃO. PRECEDENTES DO STJ.

1. Na hipótese dos autos, extrai-se do acórdão objurgado que os únicos fatos incontroversos são: a grave lesão a criança (lesão de plexo braquial com paralisia do membro superior esquerdo e anóxia) decorrente de complicações no parto; a **vulnerabilidade** e a hipossuficiência técnica do ora recorrente, e a incerteza quanto à responsabilidade da equipe médica que prestou o atendimento, haja vista a afirmação do Sodalício a quo de que "os únicos que poderiam realmente esclarecer acerca da verdade do ocorrido na sala de parto eram os médicos e o pessoal da área de saúde, que participaram do atendimento e do procedimento médico-hospitalar, mas deles não há depoimento" (fl. 766/e-STJ).

2. Diante do contexto fático delineado no decisum vergastado, percebe-se que a elucidação do ocorrido dependia da produção de provas que vão além das possibilidades das vítimas do evento danoso (menor e seus pais), porquanto além de sua evidente hipossuficiência técnica, a equipe da área de saúde que poderia esclarecer o ocorrido

²¹ BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compila.do.htm>.

²² TARTUCE, Flávio e NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 5. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2016, p. 30.

²³ RIPERT, Georges. *Le règle morale dans les obligations civile*. 4. ed. 1949. p. 153

²⁴ TARTUCE, Flávio e NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Op.cit.*, p. 34.

pertence aos quadros do centro hospitalar da municipalidade de Santo André.

3. Dessarte, verificando-se que era a parte recorrida, Município de Santo André, que possuía melhor condição de elucidar as circunstâncias fáticas por meio da produção de provas que estavam ao seu alcance, e considerando-se a teoria da distribuição dinâmica do ônus da prova, as vítimas do evento não podem ser penalizadas pela incerteza quanto à existência de erro médico, mormente em vista da gravidade do dano.

4. Embora não tenha sido expressamente contemplada no CPC, uma interpretação sistemática da legislação, inclusive do Código de Defesa do **Consumidor** (art. 6º, VIII) e da Constituição Federal, confere ampla legitimidade à aplicação da teoria da distribuição dinâmica do ônus da prova, segundo a qual esse ônus recai sobre quem tiver melhores condições de produzir a prova, conforme as circunstâncias fáticas de cada caso, tudo nos termos de consolidado entendimento do STJ: REsp 69.309/SC, Rel. Ministro Ruy Rosado de Aguiar, Quarta Turma, DJ 26.8.1996; AgRg no AREsp 216.315/RS, Rel. Ministro Mauro Campbell Marques, Segunda Turma, DJe 6.11.2012; REsp 1.135.543/SP, Rel. Ministra Nancy Andrichi, Terceira Turma, DJe 7.11.2012; REsp 1.084.371/RJ, Rel. Ministra Nancy Andrichi, Terceira Turma, DJe 12.12.2011; REsp 1.189.679/RS, Rel. Ministra Nancy Andrichi, Segunda Seção, DJe 17.12.2010; REsp 619.148/MG, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, DJe 1º.6.2010. A inversão do ônus da prova não é regra estática de julgamento, mas regra dinâmica de procedimento/instrução (REsp 422.778/SP, Rel. Ministro João Otávio de Noronha, Rel. p/ acórdão Ministra Maria Isabel Gallotti, Segunda Seção, DJe 21.6.2012).

5. Recurso Especial provido.²⁵

Por fim, este princípio serve como base para o surgimento de outros princípios das normas do consumidor.

1.5.2 Princípio da Hipossuficiência do Consumidor

Este princípio diz respeito à diferença entre a situação econômica entre o consumidor e o fornecedor, sendo o primeiro economicamente mais frágil nesta relação jurídica.

Para Tartuce, este princípio é conceituado de maneira mais abrangente para que seja aplicado de maneira individual diante dos diferentes casos, de modo que se possa discernir a diferença entre a técnica e a informação, como exemplo a inversão do ônus da prova, conforme julgado do Egrégio Tribunal de Justiça do Distrito Federal:

²⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça REsp 1667776 / SP, relator Ministro Herman Benjamin (1132), T2 - Segunda Turma Recurso Especial 2017/0079751-4, data do julgamento 13/06/2017.

“DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C RESPONSABILIDADE CIVIL. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL CELULAR. SUSPENSÃO DO SERVIÇO. CONTRATANTE. PESSOA JURÍDICA. CLÍNICA ODONTOLÓGICA. RELAÇÃO DE CONSUMO. CONFIGURAÇÃO. DESTINATÁRIA FÁTICA E ECONÔMICA DO SERVIÇO. HIPOSSUFICIÊNCIA TÉCNICA E FINANCEIRA. CONTRATO. RESOLUÇÃO. POSTULAÇÃO. COBRANÇA INDEVIDA DE SERVIÇOS TELEFÔNICOS. LINHA MÓVEL DISPONIBILIZADA E NÃO UTILIZADA. PROVA. OCORRÊNCIA. CANCELAMENTO DO CONTRATO EM DATA ANTERIOR AO PERÍODO DA COBRANÇA. COMPROVAÇÃO. FALHA NA PRESTAÇÃO. INSERÇÃO DO NOME DA CONSUMIDORA EM CADASTRO DE DEVEDORES INADIMPLENTES. OFENSA À INTANGIBILIDADE DO NOME E À CREDIBILIDADE DA PESSOA JURÍDICA. DANO MORAL CARACTERIZADO. COMPENSAÇÃO PECUNIÁRIA DEVIDA. QUANTUM. ADEQUAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE E DA PROPORCIONALIDADE. PRESERVAÇÃO. SENTENÇA MANTIDA. APELAÇÃO DESPROVIDA. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS SUCUMBENCIAIS RECURSAIS. SENTENÇA E APELO FORMULADOS SOB A ÉGIDE DA NOVA CODIFICAÇÃO PROCESSUAL CIVIL (NCP, ARTS. 85, §§ 2º E 11). IMPUTAÇÃO. CONTRARRAZÕES. OMISSÃO DA PARTE APELADA. ELISÃO DA VERBA SUCUMBENCIAL RECURSAL. IMPOSSIBILIDADE. PONDERAÇÃO NA MENSURAÇÃO DO ACESSÓRIO.

1. O legislador de consumo incorporara a teoria finalista como critério para definir o consumidor e delimitação da natureza jurídica da relação jurídica (CDC, art. 2º), estabelecendo que somente se enquadra como consumidor o destinatário fático e econômico do produto ou serviço que coloca termo à cadeia produtiva, obstando que seja inserido na definição aquele - pessoa física ou jurídica - que adquire o produto ou serviço como simples insumo, reinserindo-os na cadeia produtiva como incremento agregado ao que coloca no mercado de consumo.

2. À luz da regulação legal, reconhece-se a qualidade de consumidora à pessoa jurídica que contrata serviços de concessionária de serviços de telecomunicações, consubstanciados na adesão a plano empresarial de prestação de serviços de telefonia móvel, com a disponibilização de linhas telefônicas, porquanto, além de retirar o serviço contratado da cadeia de produção, ou prestação, dele se revelando como destinatária de fato, não o reinsere no mercado de consumo, qualificando-se como destinatária econômica da prestação contratada, e, ademais, frente à prestadora, ostenta hipossuficiência técnica e fática (CDC, arts. 2º e 3º).

3. Alinhada como causa de pedir da pretensão a alegação de que não consumira os serviços de telefonia móvel cobrados diante do cancelamento anterior do contrato de prestação de serviços, à fornecedora, em sustentando o fornecimento e a utilizado dos serviços controversos, fica imputada a obrigação de comprovar o consumo imputado, pois impossível exigir-se do consumidor destinatário dos serviços, sob esse prisma, a prova do fato negativo, resultando que, não evidenciada a disponibilização e fruição dos serviços, deve ser reconhecida a irregularidade da cobrança respectiva.

4. A pessoa jurídica, sendo sujeita de deveres e obrigações e provida de credibilidade e nome comercial, é passível de experimentar dano de natureza moral, cuja caracterização está plasmada na noção da honra objetiva, que está inserida no conceito e prestígio que a criação jurídica erigira e usufrui perante a praça em que desenvolve suas atividades, transmudando-se em nítido diferencial e fator determinante do sucesso do empreendimento que integra seu objeto social (STJ, Súmula 227).

5. A emissão de fatura de serviços telefônicos em desacordo com o ajustado entre as partes contratantes e sem a correlata contraprestação subjacente, porquanto encerrado o contrato de prestação de serviço, e a posterior cobrança do débito imputado, ensejando a subsequente inscrição do nome da empresa destinatária do serviço no cadastro de devedores inadimplentes, consubstanciam atos ilícitos que, afetando a credibilidade, conceito e nome comercial da sociedade empresarial alcançada pelo ocorrido, ensejam a caracterização do dano moral, legitimando que seja agraciada com compensação pecuniária compatível com o havido e consonante com os princípios da proporcionalidade e da razoabilidade.

6. A mensuração da compensação pecuniária a ser deferida ao atingido por ofensas de natureza moral deve ser efetivada de forma parcimoniosa e em conformação com os princípios da proporcionalidade, atentando-se para a gravidade dos danos havidos e para o comportamento do ofensor e do próprio lesado em face do ilícito que o vitimara, e da razoabilidade, que recomenda que o importe fixado não seja tão excessivo a ponto de ensejar alteração na situação financeira dos envolvidos, nem tão inexpressivo que redunde em uma nova ofensa ao vitimado, devendo ser preservado o importe arbitrado quando consoante com esses parâmetros e com os efeitos germinados do havido.

7. Editada a sentença e aviado o apelo sob a égide da nova codificação processual civil, o desprovimento do recurso implica a majoração dos honorários advocatícios originalmente imputados à parte recorrente, porquanto o novo estatuto processual contemplara o instituto dos honorários sucumbenciais recursais, devendo a majoração ser levada a efeito mediante ponderação dos serviços executados na fase recursal pelos patronos da parte exitosa e guardar observância à limitação da verba honorária estabelecida para a fase de conhecimento (NCPC, arts. 85, §§ 2º e 11).

8. O fato de a parte recorrida não ter contrariado o recurso não ilide a fixação dos honorários sucumbenciais recursais em seu favor, devendo a omissão ser levada em ponderação somente para fins de mensuração da verba, à medida em que seus patronos, a par de terem atuado no trânsito processual, desenvolvendo os serviços que lhes estavam reservados na defesa dos direitos que restaram preservados pelo julgado colegiado, continuam enlaçados às obrigações inerentes ao patrocínio, legitimando a fixação ou incremento da verba remuneratória que lhes é assegurada (STF. 1ª Turma. AI 864689 AgR/MS e ARE 951257 AgR/RJ, rel.orig. Min. Marco Aurélio, red. p/ o ac. Min. Edson Fachin, julgado em 27/09/2016 (Info 841).

9. Os serviços inerentes ao patrocínio judicial compreendem a prática de pluralidade de atos por parte do causídico contratado que se

estendem desde a formatação da ação ou da defesa até o desate final do litígio com o trânsito em julgado da sentença, encerrando a formulação de contrarrazões um dos atos judiciais que compreende, tornando inviável que, abdicando o patrono do exercício dessa faculdade, lhe sejam suprimidos os honorários sucumbenciais recursais, inclusive porque, a par de continuar enlaçado ao patrocínio, poderá, no grau recursal, vir a fomentar outros serviços - v.g. a distribuição de memoriais, formulação de sustentação oral.

10. Apelação conhecida e desprovida. Honorários recursais fixados. Unânime²⁶.

1.5.3 Princípio da boa-fé objetiva

Este princípio é um dos principais do CDC e está previsto no artigo 14º, inciso III.

Diz respeito à evolução da intenção da boa-fé do agente para o caso concreto da ação humana, tendo em vista que é dever do indivíduo ser honesto em suas negociações, inclusive em suas relações jurídicas. É uma forma de cooperar, respeitar e agir de forma leal em qualquer relação social, inclusive a consumerista, evitando, deste modo, qualquer abuso entre as partes²⁷.

Um recente acórdão do ilustre Superior Tribunal de Justiça exemplifica a abordagem jurídica do princípio da boa-fé objetiva:

“DIREITO DO CONSUMIDOR. CONTRATO DE SEGURO DE VIDA, RENOVADO ININTERRUPTAMENTE POR DIVERSOS ANOS. CONSTATAÇÃO DE PREJUÍZOS PELA SEGURADORA, MEDIANTE A ELABORAÇÃO DE NOVO CÁLCULO ATUARIAL. NOTIFICAÇÃO, DIRIGIDA AO CONSUMIDOR, DA INTENÇÃO DA SEGURADORA DE NÃO RENOVAR O CONTRATO, OFERECENDO-SE A ELE DIVERSAS OPÇÕES DE NOVOS SEGUROS, TODAS MAIS ONEROSAS. CONTRATOS RELACIONAIS. DIREITOS E DEVERES ANEXOS. LEALDADE, COOPERAÇÃO, PROTEÇÃO DA SEGURANÇA E BOA FÉ OBJETIVA. MANUTENÇÃO DO CONTRATO DE SEGURO NOS TERMOS ORIGINALMENTE PREVISTOS. RESSALVA DA POSSIBILIDADE DE MODIFICAÇÃO DO CONTRATO, PELA SEGURADORA, MEDIANTE A APRESENTAÇÃO PRÉVIA DE EXTENSO CRONOGRAMA, NO QUAL OS AUMENTOS SÃO APRESENTADOS DE MANEIRA SUAVE E ESCALONADA.

²⁶ BRASILIA. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. 20160110923332APC - (0026207-08.2016.8.07.0001 - Res. 65 CNJ), Acórdão nº 1040194, julgamento em 16/08/2017, 1ª Turma CÍVEL, Relator Teófilo Caetano.

²⁷ TARTUCE, Flávio e NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 5. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2016, p. 40.

1. No moderno direito contratual reconhece-se, para além da existência dos contratos descontínuos, a existência de contratos relacionais, nos quais as cláusulas estabelecidas no instrumento não esgotam a gama de direitos e deveres das partes.
2. Se o consumidor contratou, ainda jovem, o seguro de vida oferecido pela recorrida e se esse vínculo vem se renovando desde então, ano a ano, por mais de trinta anos, a pretensão da seguradora de modificar abruptamente as condições do seguro, não renovando o ajuste anterior, ofende os princípios da boa fé objetiva, da cooperação, da confiança e da lealdade que deve orientar a interpretação dos contratos que regulam relações de consumo.
3. Constatado prejuízo pela seguradora e identificada a necessidade de modificação da carteira de seguros em decorrência de novo cálculo atuarial, compete a ela ver o consumidor como um colaborador, um parceiro que a tem acompanhado ao longo dos anos. Assim, os aumentos necessários para o reequilíbrio da carteira têm de ser estabelecidos de maneira suave e gradual, mediante um cronograma extenso, do qual o segurado tem de ser cientificado previamente. Com isso, a seguradora colabora com o particular, dando-lhe a oportunidade de se preparar para os novos custos que onerarão, ao longo do tempo, o seu seguro de vida, e o particular também colabora com a seguradora, aumentando sua participação e mitigando os prejuízos constatados.
4. A intenção de modificar abruptamente a relação jurídica continuada, com simples notificação entregue com alguns meses de antecedência, ofende o sistema de proteção ao consumidor e não pode prevalecer.
5. Recurso especial conhecido e provido²⁸.

1.5.4 Princípio da Transparência

Este instituto exige que a conduta entre fornecedor e consumidor seja feita de forma clara e transparente, de modo a diminuir a hipótese de conflitos futuros diante das relações consumeristas.²⁹

Está elencado no artigo 6º, inciso III da lei 8.078/90, com a seguinte redação, diante do que se constitui direito básico dos consumidores: “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

²⁸ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp: 1073595 MG 2008/0150187-7, Relator: Ministra Nancy Andrighi, Data de Julgamento: 23/03/2011, S2 - Segunda Seção, Data de Publicação: DJe 29/04/2011.

²⁹ LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 115.

1.5.5 Princípio da reparação integral dos danos

Por fim, este princípio tem como objetivo garantir eventuais danos que o consumidor possa ter diante da relação de consumo, além da eventual sanção civil do responsável pelo ato.³⁰

1.6 Direitos Consumeristas Essenciais

O Código de Defesa do Consumidor garante o amparo diante de seu artigo 6º, não sendo as garantias ali presentes passíveis de alienação, transferência ou renúncia.

Os direitos essenciais do consumidor têm a obrigação de tutelar os indivíduos nas relações de consumo, bem como de preservar os interesses para que estas relações sejam feitas de modo leal, pacífico, transparente e seguro.³¹

1.6.1 Direito à vida, saúde e à segurança

O direito à vida está embasado no artigo 6º, I do CDC, reconhecendo, de maneira individual, a proteção à vida de cada indivíduo presente na relação consumerista. É um direito que surge a partir do momento que se detecta algum tipo de vício ou defeito em produtos e serviços colocados em circulação no mercado.

Nesta esteira, este direito também está elencado na nossa Constituição Federal de 1988, no art. 5º, como um direito fundamental.³²

Ainda sobre a saúde e segurança, estes direitos estão igualmente presentes no art. 6º, I, do CDC, com o seguinte enunciado “proteção à vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos”. Além do exposto, garantem que qualquer produto e serviço colocados em circulação no mercado de consumo não ocasionarão riscos à saúde e segurança dos consumidores, com exceção daqueles considerados, por si só, normais e previsíveis (art. 8º, do referido Codex).³³

³⁰ LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 132.

³¹ MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 118.

³² *Ibidem*, p. 119.

³³ ALMEIDA, Joao Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 69.

Dessa forma, a partir do momento em que o consumidor é prejudicado, em decorrência de defeitos em produtos ou serviços, por meio de sua saúde, integridade mental, corporal ou física, tem-se o acidente de consumo.³⁴

Caso seja constatada a periculosidade após a comercialização do produto ou serviço, o fornecedor deverá informar às autoridades competentes, conforme exposto: o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC, os órgãos estaduais, do Distrito Federal e municipais de Defesa do Consumidor – PROCON e o órgão normativo ou regulador competente, bem como informar aos consumidores, conforme previsão do artigo 2º da Portaria 487, de 15 de março de 2012, que será oportunamente detalhada abaixo.

Faz-se necessário esclarecer que o CDC não veda a existência de produtos ou serviços que, por sua natureza, comportam algum grau de risco à saúde e segurança, conforme previsão de seu art. 8º. Porém, nestes casos é mister a indicação expressa, clara e ostensiva do risco para que, desta forma, o consumidor esteja ciente.³⁵

Para Mello, é perigoso todo e qualquer produto ou serviço que tenha o condão de causar danos aos consumidores.

1.7 Responsabilidade Objetiva do Fornecedor

Por meio da reprodução crescente da produção em massa das grandes indústrias e empresas, o setor econômico se deparou com a urgência na intervenção nas relações consumeristas, uma vez destacada a vulnerabilidade do consumidor diante do conjunto de etapas de produção e fabricação dos produtos.

Diante disso, restou necessária a adequação das normas do ramo consumerista, principalmente no sentido da responsabilidade civil do fornecedor quando constatados acidentes de consumo e a aplicabilidade no CDC.

É fundamental relatar a diferença entre responsabilidade pelo fato ou produto e do serviço, elencados nos artigos 12 a 17 do CDC, com o que é disciplinado diante

³⁴ BESSA, Leonardo Roscoe e MOURA, Walter José Faiad de. *Manual de direito do consumidor*. Coord. de Juliana Pereira da Silva. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

³⁵ *Ibidem*, p. 109.

de vício de qualidade e quantidade de serviço e produto, elencados nos artigos 18 a 25.

Tem-se, no primeiro caso, o objetivo de proteger a saúde e segurança do consumidor diante da utilização de determinados produtos ou serviços, por exemplo, aparelhos eletrônicos que correm o risco de explosão por superaquecimento, *airbags* que podem ser acionados dispersando fragmentos metálicos contra os condutores de veículos ou terceiros com risco de morte, entre outros, conforme exemplificado no relatório presente na Nota Técnica nº 76/2016/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON, processo nº 08012.002123/2016-23

“Fornecedor: TOYOTA DO BRASIL LTDA.

Assunto: Campanha de Chamamento dos veículos Lexus, modelos ES 350, em razão da possibilidade de dispersão de pequenos fragmentos metálicos nos ocupantes dos veículos em caso de acionamento do airbag dianteiro do lado do passageiro.

Senhor Coordenador-Geral,

1. O presente feito trata de Campanha de Recall promovida pela TOYOTA DO BRASIL LTDA. com o objetivo de convocar os consumidores a efetuarem a desativação do airbag do lado do passageiro e a fixação de etiqueta adesiva no painel dos veículos acima descritos, bem como a posterior substituição do airbag desses veículos.

2. Segundo informações da Toyota, a Campanha de Chamamento, cuja primeira etapa terá início em 08 de junho de 2016, abrange 109 (cento e nove) automóveis, importados, produzidos no período de 07 de julho de 2006 a 13 de setembro de 2011, e colocados no mercado de consumo, com numeração de chassi, não sequencial, compreendida entre os intervalos JTHBJ46G*62034990 a JTHBK1EG*C2472897, distribuídos da seguinte forma pelos estados da Federação:

BA	02
CE	05
DF	01
ES	03
MT	01
PR	08
RJ	12
RS	05
SP	72

Total	109
-------	-----

3. **Em relação ao defeito que envolve os veículos, a Toyota informou ter detectado que "o sistema de airbag que equipa o modelo dos veículos em questão contém um componente denominado 'deflagrador'. Caso o airbag do lado dianteiro do veículo (lado do passageiro) seja acionado, poderá ocorrer a dispersão de pequenos fragmentos metálicos da carcaça do deflagrador juntamente com a bolsa deflagrada e atingir os ocupantes do veículo".**
4. Quanto aos riscos à saúde e à segurança apresentados, declarou que "*caso ocorra a falha mencionada acima há o risco de danos materiais e de lesões físicas graves aos ocupantes do veículo*".
5. Quanto à data e ao modo pelo qual a periculosidade foi detectada, asseverou que "*a Toyota do Brasil foi comunicada pela Toyota Motor Corporation a respeito da falha do produto em 30 de maio de 2016*".
6. Descreveu, ainda, pormenorizadamente, o plano de mídia, anexando o modelo de comunicado a ser veiculado nos meios de comunicação e os custos da realização da Campanha.
7. Informou, outrossim, que não tem conhecimento da ocorrência de acidentes relacionados ao defeito em tela em território brasileiro.
8. Finalmente, aduziu que a campanha será dividida em 2 (duas) etapas. A segunda terá início em 07 de fevereiro de 2017. (grifo nosso)³⁶

Os exemplos supracitados são o que, de fato, não podem ocorrer para que o acidente de consumo seja efetivado, além do que só é cabível falar em acidente de consumo quando constatado o defeito propriamente dito, já que é nessa ocasião que o consumidor é atingido.

Conforme entendimento de Rizzato Nunes, o defeito é a soma de um vício a outro problema, ou seja, o defeito vai à frente do produto ou serviço, atingindo amplamente o patrimônio jurídico do consumidor, seja moral, material, estético ou da imagem.³⁷

No que diz respeito aos vícios de qualidade e quantidade, estes têm como foco o ajustamento real do produto ou serviço diante das suas finalidades próprias, o que

³⁶ BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. *Sistema Eletrônico de Informações*. Disponível em: <https://sei.mj.gov.br/sei/controlador.php?acao=procedimento_trabalhar&acao_origem=protocolo_pesquisa_rapida&id_protocolo=2924167&infra_sistema=100000100&infra_unidade_atual=110001140&infra_hash=3ea5214295bf0e0316f0246ea0b4cceccd2dc05f4c055cd15d1f3098e26a6828>. acesso em 14 set. 2017.

³⁷ NUNES, Rizzato. *Manual do direito do consumidor para concursos*. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 223.

não atinge o consumidor e seus bens. Por exemplo, ar condicionado que foi comprado para resfriar o ambiente, mas não o faz.³⁸

A responsabilidade pelo fato do produto diante dos possíveis danos causados pelo uso de produtos ou serviços está elencado no artigo 12 do CDC:

“Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro”.

Em contrapartida a sistemática anterior consoante determinava o Código Civil de 1916, atualmente o fato do consumidor se deparar com defeito no produto ou serviço o ônus da prova será do fornecedor, incumbindo ao consumidor apenas esclarecer que os danos materiais e morais deram consequência – nexos de causalidade – ao defeito. É, portanto, uma exceção à regra da responsabilidade presente no Código Civil.³⁹

Diante disso, baseado nas premissas de que o fornecedor é o possuidor dos meios de produção, cabendo a ele controlar e supervisionar passo-a-passo das

³⁸ BESSA, Leonardo Roscoe e MOURA, Walter José Faiad de. *Manual de direito do consumidor*. Coord. de Juliana Pereira da Silva. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 109.

³⁹ *Ibidem*, p. 110.

etapas produtivas, que foi a ele imputado a responsabilidade objetiva. Como exemplo, abaixo está o entendimento do Egrégio Superior Tribunal de Justiça:

“RESPONSABILIDADE CIVIL. RECURSO ESPECIAL. ATROPELAMENTO FATAL. TRAVESSIA NA FAIXA DE PEDESTRE. RODOVIA SOB CONCESSÃO. CONSUMIDORA POR EQUIPARAÇÃO. CONCESSIONÁRIA RODOVIÁRIA. RESPONSABILIDADE OBJETIVA EM RELAÇÃO A TERCEIROS USUÁRIOS E NÃO USUÁRIOS DO SERVIÇO. ART. 37, § 6º, CF. VIA EM MANUTENÇÃO. FALTA DE ILUMINAÇÃO E SINALIZAÇÃO PRECÁRIA. NEXO CAUSAL CONFIGURADO. DEFEITO NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO CONFIGURADO. CULPA EXCLUSIVA DA VÍTIMA. INOCORRÊNCIA. INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS DEVIDOS.

1. Inexiste violação do art. 535 do Código de Processo Civil se todas as questões jurídicas relevantes para a solução da controvérsia são apreciadas, de forma fundamentada, sobrevindo, porém, conclusão em sentido contrário ao almejado pela parte.

2. As concessionárias de serviços rodoviários, nas suas relações com o usuário, subordinam-se aos preceitos do Código de Defesa do Consumidor e respondem objetivamente pelos defeitos na prestação do serviço. Precedentes.

3. No caso, a autora é consumidora por equiparação em relação ao defeito na prestação do serviço, nos termos do art. 17 do Código consumerista. Isso porque prevê o dispositivo que "equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento", ou seja, estende o conceito de consumidor àqueles que, mesmo não tendo sido consumidores diretos, acabam por sofrer as consequências do acidente de consumo, sendo também chamados de bystanders.

4. "A responsabilidade civil das pessoas jurídicas de direito privado prestadoras de serviço público é objetiva relativamente a terceiros usuários e não-usuários do serviço, segundo decorre do art. 37, § 6º, da Constituição Federal" (RE 591874, Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI, Tribunal Pleno, julgado em 26/08/2009, REPERCUSSÃO GERAL - MÉRITO DJe-237 DIVULG 17-12-2009 PUBLIC 18-12-2009).

5. Na hipótese, a menor, filha da recorrente, faleceu ao tentar atravessar na faixa de pedestre, em trecho da BR-040 sob concessão da ré, tendo a sentença reconhecido a responsabilização da concessionária, uma vez que "o laudo pericial da polícia judiciária bem apontou que o local do atropelamento é 'desprovido de iluminação pública', 'com sinalização vertical e horizontal precária devido à manutenção da via', tendo se descurado de sua responsabilidade na 'obrigação direta de manutenção da rodovia'", admitindo a ré "a deficiência de seu serviço no local, quando apressou-se depois e instalou passarela destinada a pedestres naquele trecho", além do fato de não haver prova da culpa exclusiva da vítima. Caracterizado, portanto, o nexo causal, dando azo a responsabilização civil.

6. O fato exclusivo da vítima será relevante para fins de interrupção do nexo causal quando o comportamento dela representar o fato decisivo do evento, for a causa única do sinistro ou, nos dizeres de Aguiar Dias,

quando "sua intervenção no evento é tão decisiva que deixa sem relevância outros fatos culposos porventura intervenientes no acontecimento"(Da responsabilidade civil, vol.II, 10ª. edição. São Paulo: Forense, 1997, p. 946). Ocorre que, ao que se depreende dos autos, a menor, juntamente com sua avó, atravessaram a rodovia seguindo as regras insculpidas pelo Código de Trânsito Nacional, isto é, na faixa destinada para tanto.

7. Não se pode olvidar que, conforme a sentença, "a própria ré admitiu a deficiência de seu serviço no local, quando apressou-se depois e instalou passarela destinada a pedestres naquele trecho, como mostrado nas fotos de fls. 299/303".

8. O direito de segurança do usuário está inserido no serviço público concedido, havendo presunção de que a concessionária assumiu todas as atividades e responsabilidades inerentes ao seu mister.

9. Atento às peculiaridades do caso, em que a sentença reconheceu a responsabilidade da concessionária, bem como ao fato de se tratar de vítima de tenra idade, circunstância que exaspera sobremaneira o sofrimento da mãe, além da sólida capacidade financeira da empresa ré e consentâneo ao escopo pedagógico que deve nortear a condenação, considero razoável para a compensação do sofrimento experimentado pela genitora o valor da indenização de R\$ 90.000,00 (noventa mil reais). Com relação aos danos materiais, a pensão mensal devida deve ser estimada em 2/3 do salário mínimo dos 14 aos 25 anos de idade da vítima e, após, reduzida para 1/3, até a data em que a falecida completaria 65 anos.

10. Recurso especial parcialmente provido⁴⁰.

⁴⁰ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 1268743/RJ. Recurso Especial 2011/0178979-3 Ministro Luis Felipe Salomão (1140) T4 - Quarta Turma julgado em 04/02/2014 publicado em DJe 07/04/2014. RSTJ vol. 240 p. 572. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?i=1&b=ACOR&livre=\(\(%27RESP%27.clas.+e+@num=%271268743%27\)+ou+\(%27RESP%27+adj+%271268743%27.suce.\)\)&thesaurus=JURIDICO](http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?i=1&b=ACOR&livre=((%27RESP%27.clas.+e+@num=%271268743%27)+ou+(%27RESP%27+adj+%271268743%27.suce.))&thesaurus=JURIDICO)>. Acesso em 14 set. 2017.

2 O INSTITUTO DO *RECALL* NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

2.1 Noções gerais sobre o *recall*

Primeiramente, a palavra *recall* tem origem inglesa e significa “chamar de volta”. No âmbito do direito brasileiro, esta palavra tem se tornado cada vez mais conhecida e significa chamar de volta o consumidor que tenha adquirido um bem ou serviço que tenha apresentado algum vício, defeito ou falha.

O legislador, ao criar normas com a finalidade de proteger o consumidor para que fossem evitados danos causados por defeitos ou falhas nos produtos ou serviços já introduzidos ao mercado de consumo, buscou idealizar um caminho a se seguir, por meio das disposições no CDC, para sanar falhas e defeitos após concluído o processo de produção.

É válido mencionar também que o termo “*recall*” era conhecido, pela política norte americana, como uma solução de revogar uma eleição de legisladores já eleitos, bem como anular deliberações judiciais, por meio de uma votação do povo, de alguma lei tida como inconstitucional.⁴¹

2.2 O *Recall* no Brasil

Tratando de direito do consumidor, o processo de chamamento – *recall*, tratado a partir da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), é o mecanismo por meio do qual a Lei concede ao fornecedor a obrigação de praticar ações que impeçam – ou busquem impedir – que o consumidor sofra algum dano em função do defeito que o produto ou o serviço tenha apresentado após sua introdução no mercado consumerista. Além disso, como alicerce está o dever de informação, que é imposto ao fornecedor quando este passa a ter conhecimento de periculosidade ou nocividade que envolve produtos já inseridos por ele no mercado de consumo.⁴²

Este instituto é tratado no artigo 10 do CDC, em que diz, “o fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança”.

⁴¹ ABDULMASSIH, Chedid Georges. *O recall como instrumento das relações de consumo*. 171 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005, p. 50.

⁴² SENACON. Nota Técnica nº 89/2017/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON.

Basicamente, o fornecedor não poderá introduzir ao mercado de consumo produtos ou serviços se souber da existência de riscos à saúde e segurança do consumidor.

Neste sentido, caso o fornecedor constatare alguma nocividade ou periculosidade, após a introdução do produto ou serviço no mercado, deverá comunicar, mediante anúncios publicitários em rádio, televisão ou jornal, os riscos às autoridades competentes e aos consumidores, de modo que se possa atingir o conhecimento do máximo de pessoas possíveis, conforme previsão do parágrafo 2º do art. 10 do CDC.

Rizzato entende que o parágrafo 2º do art. 10 do CDC visa forçar, em caráter obrigatório, o fornecedor a encontrar o consumidor final do seu produto ou serviço para que o vício seja reparado.⁴³

Diante disso, sendo obrigação do fornecedor garantir a adequação do produto ou serviço defeituosos, bem como de informar, de forma imediata, às autoridades competentes e ao público, sobre os defeitos detectados e as ações corretivas necessárias para sanar os riscos, o descumprimento do caráter imediato da ação pode configurar ofensa à legislação, na medida em que o lapso temporal constitui o objetivo central da obrigação estabelecida pelo mencionado diploma legal. Como exemplo, segue abaixo Nota Técnica nº 36/2016/CSS/CGCTPA/DPDC/SENACON em que se fundamenta o descumprimento do dever da retirada do risco do mercado de consumo: (Manual de Direito do Consumidor, Ministério da Justiça, 4ª edição, 2014)

“EMENTA: Direito básico do consumidor. Saúde e Segurança do Consumidor. Realização de recall fora dos padrões determinados pela Lei n. 8.078/90 e Portaria MJ n. 487/2012. Demora na divulgação do risco envolvendo os veículos Chrysler 300C e RAM 2500, fabricados entre 01 de janeiro de 2004 e 31 de dezembro de 2009. Descumprimento do dever de retirada do risco do mercado de consumo. Instauração de processo administrativo.

No caso em tela, de acordo com a documentação acostada aos autos, verificou-se que a FCA Fiat Chrysler Automóveis Brasil Ltda. possuía conhecimento (eis que ciente por comunicação da FCA US LLC) de que os modelos de veículos Chrysler 300C e RAM 2500 encontravam-se maculados por periculosidade, qual seja, possibilidade de deflagração inadequada da bolsa de airbag. Essa periculosidade, ao se manifestar na condição de colisão frontal, pode projetar fragmentos metálicos sobre o condutor do veículo ou sobre outros ocupantes,

⁴³ NUNES, Rizzato. *Manual do direito do consumidor para concursos*. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 203.

levando, nos dizeres da própria FCA, “*danos físicos ao motorista, bem como demais ocupantes do veículos e terceiros*”.

Consoante se extrai dos autos, a FCA teve conhecimento em 27 de maio de 2015 do documento por meio do qual a FCA US LLC comunicou às autoridades dos Estados Unidos da América acerca do início do recall de seus veículos por falha no componente, fabricado, por sua vez, pelo fornecedor Takata Corporation. Vale destacar que esse documento trata da conclusão de processo investigatório já anteriormente conduzido, pela FCA US LLC, não de mero indício de periculosidade ou de averiguação acerca de eventual necessidade de recall. Noutros termos, tinha a FCA US LLC, em 26 de maio de 2015 (data registrada no documento), a certeza da necessidade de realização do recall, eis que comunicada pela Takata Corporation em 18 de maio, por meio de *Safety Defect Information Report*, como se lê do documento referido. Acrescenta o documento que o risco pode ser fatal aos ocupantes dos veículos afetados.

No entanto, embora ciente da periculosidade apresentada pela referida falha, a FCA Fiat Chrysler Automóveis Brasil levou tempo superior a dois meses e meio para apresentar o mesmo recall em território brasileiro. Assim, não informou aos consumidores e às autoridades competentes acerca dos riscos de forma imediata.

Adicionalmente, é notório que, se não informou às autoridades competentes e aos consumidores, menos ainda retirou do mercado de consumo o risco. Mais ainda: persiste ainda agora, para 96% dos consumidores envolvidos, o risco, eis que apenas 4% (256, dos 5.895) dos consumidores foram atendidos pela FCA até o presente momento.

Diante do exposto, verifica-se que a FCA não realizou o *recall* nos termos da lei, ou seja, imediatamente após ter conhecimento da periculosidade apresentada pelos produtos que introduziu no mercado de consumo. Igualmente, não retirou imediatamente o risco do mercado de consumo. Assumiu, dessa forma, o ônus da ocorrência de eventos danosos, em possível infração aos artigos 4º, I; 6º I e VI; 10, §1º, todos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, bem como afronta ao parágrafo único do artigo 64 do mesmo diploma legal”.

Em outras palavras, o recall tem o objetivo de proteger a vida, a integridade, a saúde e a segurança do consumidor, além de ser a maneira que o fornecedor possui para tornar pública, de forma mais ampla e correta possível, a informação de que algum produto ou serviço enseja riscos aos consumidores, resultando em restituição do valor pago ao consumidor mediante reparação, substituição de parte ou todo, bem como, se cabível, a troca total de forma gratuita, sem a ônus da obrigação de indenizar, bem como das medidas punitivas no âmbito administrativo e penal. Sendo

assim, o fornecedor fica impossibilitado de isentar-se da responsabilidade alegando seu desconhecimento.⁴⁴

O objetivo de comunicar o consumidor, por meio anúncios publicitários, é de alertar sobre a possibilidade dos riscos que o consumidor possa estar à frente, de modo que o conscientizar sobre a maneira que ele deverá adotar ao constatar que seu produto ou serviço - já adquirido - está com defeito, conforme exemplo abaixo de um Comunicado aos consumidores.

ANEXO IV (AVISO DE RISCO EM MÍDIA IMPRESSA)

COMUNICADO DE *RECALL*
VEÍCULOS DA MARCA VOLVO - MODELO XC90 - ANO 2017



Volvo XC90

VEÍCULO	DATA/PERÍODO DE FABRICAÇÃO	CHASSIS ENVOLVIDOS
Volvo XC90	De 23/09/2016 a 08/11/2016	YV1LF68BCH1133955 a YV4A22PK0H1143647

A Volvo Car Brasil Importação e Comércio de Veículos Ltda. convoca os proprietários dos veículos da marca Volvo, modelo XC90 acima referidos, para comparecerem a uma Concessionária Volvo, a fim de que seja realizada, de forma gratuita, a substituição do cinto de segurança e do microgerador de gás que é parte integrante do mesmo, no lado direito do assento da terceira fileira, nos veículos afetados por este recall.

Defeito: devido a uma falha identificada pelo fornecedor Autoliv no processo de produção, a prensagem do tubo que fixa o microgerador de gás do pretensor do cinto de segurança está fora de especificação.

Riscos e implicações: em razão da referida falha, caso ocorra uma colisão em que o pretensor do cinto de segurança acima referido seja acionado, o microgerador de gás poderá desacoplar-se do tubo que o envolve e poderá ser projetado em direção ao porta-malas, podendo atravessar o painel plástico lateral e atingir objetos e/ou pessoas que estejam ocupando a terceira fileira de assentos do veículo, o que poderá acarretar danos físicos e/ou materiais.

Início do atendimento: 05/07/2017

Fonte: a íntegra da imagem está disponível para acesso no protocolo do Ministério da Justiça e Segurança Pública, na Secretaria Nacional do Consumidor, diante do protocolo 08000.041664/2017-97)

Já a comunicação aos órgãos competentes, conforme preceitua o artigo 10, parágrafo 1º do CDC, é crucial para que as autoridades possam dar início às medidas cabíveis, estipulando a retirada imediata dos riscos do mercado de consumo.

⁴⁴ GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do consumidor: código comentado, jurisprudência, doutrina, questões, Decreto 2.181/97. 5. ed. Niterói: Impetus, 2009, p. 102.

No que tange a classificação do recall, existem três subdivisões; a voluntária, judicial ou administrativa.

A primeira delas é iniciada, como a própria palavra induz, de forma voluntária por parte dos fornecedores. O fornecedor, por vontade própria, inicia o processo de chamamento mediante anúncios publicitários e protocolo oficial da campanha no Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. O judicial diz respeito à obrigação imposta ao fornecedor, mediante decisão legalmente amparada, para a realização do recall mediante as premissas do CDC. Por fim, a classificação administrativa é quando os órgãos governamentais competentes se responsabilizam pela assistência do consumidor, impondo ao fornecedor a realização do chamamento.⁴⁵

Conforme o Boletim de Recall publicado pela SENACON, somente no ano de 2016 foram realizados 138 recalls no Brasil. Do ano de 2003 a 2016, o número de recalls aumentou de 33 para 138, o que é muito positivo para a sociedade consumerista, tendo em vista a retirada de circulação de produtos ou serviços que ensejam riscos aos consumidores.



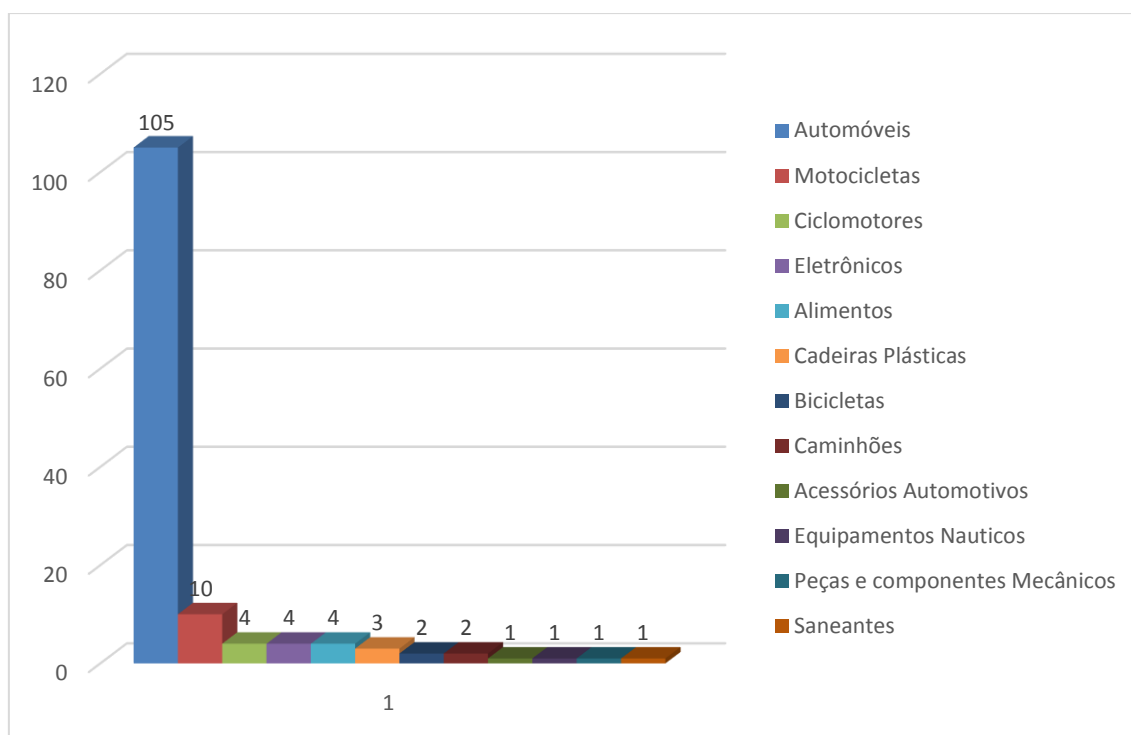
Fonte: Boletim de Recall 2016 – Ministério da Justiça e Cidadania)

⁴⁵ AVELAR, Ednara Pontes de; PORTO, Rafaela Grania. A aplicação do princípio da precaução no direito do consumidor e sua direta relação com o instituto do recall. *Revista de Direito Privado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 9, n. 36, p. 93-118, out. /dez. 2008, p. 111.

Isso se deve, conforme entendimento da SENACON, à crescente melhora nas relações entre os órgãos competentes, bem como dos fornecedores e consumidores, além do fato da próspera estratégia do mercado nacional e internacional realizadas pelas autoridades do Brasil.

Ademais, é notável que a crescente publicidade das informações dos recalls ocasiona a ideia de que o instituto é um meio capaz de gerar a comunicação entre os fornecedores e consumidores, de forma clara e transparente, para evitar os acidentes de consumo.

Diante de dados da SENACON, os recalls iniciados na Secretaria no ano de 2016 são variáveis, conforme gráfico abaixo.



Fonte: Boletim de Recall 2016 – Ministério da Justiça e Cidadania)

Porém, em dados percentuais os recalls de veículos possuem maior abrangência, visto que estes representam a maior quantidade diante de outros produtos e serviços.

TIPO DE PRODUTO	PERCENTUAL
Automóveis	76,08
Motocicletas	7,25
Ciclomotores	2,9
Eletrônicos	2,9
Alimentos	2,9
Cadeiras Plásticas	2,17
Bicicletas	1,44
Caminhões	1,44
Acessórios Automotivos	0,76
Equipamentos Náuticos	0,72
Peças e Componentes Mecânicos	0,72
Saneantes	0,72

Portanto, o recall é hoje uma ferramenta capaz de interligar a comunicação entre fornecedor e consumidor, de forma clara e transparente, sempre com o objetivo central de evitar acidentes de consumo.

2.3 O Recall em outros países

2.3.1 Estados Unidos

A Comissão de Segurança de Produtos do Consumidor dos Estados Unidos da América (CPSC) é o órgão regulador independente e é responsável por pela proteção dos consumidores diante dos riscos não razoáveis de lesão e morte associada a produtos de consumo. Esta comissão foi estabelecida pela lei “*Consumer Product Safety Act*”, ou seja, Lei de Segurança de Produto Consumível, e tem jurisdição sobre aproximadamente quinze mil tipos diferentes de produtos utilizados no âmbito dos lares, escolas, comércio, entre outros.

Esta lei americana que regula os recalls em que a comissão tem competência, orienta, assim como no Brasil, o encaminhamento notificação para a Comissão, por parte dos fornecedores de produtos, de forma imediata, logo que tenham tomado a ciência de que algum produto distribuído no comércio não tenha cumprido com os

requisitos presentes na lei, inclusive com risco razoável de ferimento grave ou morte aos consumidores. Além disso, a Comissão criou um regulamento interpretativo – 16 C.R.F Part 1115, em que explica de forma detalhada as obrigações da empresa relatora do defeito. É dado um prazo de 24h para a empresa informar a Comissão sobre a possibilidade de produtos que ensejam riscos aos consumidores, para que a Comissão possa investigar em um prazo razoável, que não deve exceder 10 dias úteis, a diligência a ser tomada.

A lei americana pretende encorajar e disseminar para que as empresas apresentem relatórios com informações precisas, completas e necessárias, sempre com o objetivo de proteger a saúde pública e a segurança dos consumidores.⁴⁶

2.3.2 Recall na Austrália

A Austrália possui também o instituto do recall para a retirada dos riscos de algum produto que se encontra em circulação no mercado consumerista com o objetivo de proteger a saúde e segurança dos consumidores. É disciplinada pela *Australian Consumer Law (ACL)*. Este procedimento de chamar de volta tem o condão de interromper o fornecimento do produto, informar as autoridades competentes, comunicar os consumidores do perigo, bem como efetuar a substituição, reparo ou reembolso do produto defeituoso. A competência é da Comissão da Concorrência e Consumidor da Austrália, ou seja, “*Australian Competition and Consumer Commission*” (ACCC).

Diante disso, tão logo seja caracterizada a pertinência de um recall, os fornecedores iniciam voluntariamente a retirada após a detecção que um ou mais dos seus produtos apresentam riscos à segurança dos consumidores. Em seguida, os fornecedores deverão notificar o ministro da Commonwealth, o qual é responsável pela ACCC, no prazo de dois dias após o início da ação voluntária de recall, além das entidades da cadeia de abastecimento, entre outros.

⁴⁶ CONSUMER PRODUCT SAFETY COMMISSION. *Recall Handbook*. Disponível em: <<https://www.cpsc.gov/s3fs-public/8002.pdf>>.

A comunicação que trata os recalls australianos deverá ser por meio de comunicados de mídia, como televisão e rádio e jornais, bem como notificação direta aos consumidores, assim como ocorre no Brasil.

3 A PORTARIA 487, DE 15 DE MARÇO DE 2012, DO MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA

É natural, diante da larga escala de produção, que uma série de produtos seja afetada, por vício ou defeito, após a comercialização, o que gera riscos ainda maiores para a saúde e segurança de milhares de consumidores no Brasil inteiro, e até no mundo. Por este motivo o instituto do recall é tão relevante para que se possa evitar ou diminuir possíveis acidentes de consumo.⁴⁷

Sendo assim, foi instaurada a Portaria nº 487, de 15 de março de 2012, do Ministério da Justiça, “que disciplina o procedimento de chamamento dos consumidores ou recall de serviços que, posteriormente à sua introdução ao mercado de consumo, forem considerados nocivos ou perigosos”.

Por meio do instituto, o fornecedor, ainda que de maneira atrasada, busca inibir que o consumidor venha a sofrer algum dano em consequência de produto ou serviço que fora considerado viciado ou defeituoso após sua comercialização.⁴⁸

Um dos pilares do recall é a efetividade, ou seja, que o consumidor atenda de fato o chamamento para a retirada de circulação do risco. Mas para que isso ocorra, é necessária, primeiramente, a ampla divulgação não só por parte dos fornecedores, como também da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, como estabelece o parágrafo 2 do art. 10 CDC. Esta comunicação tem o intuito de advertir os riscos que o produto ou serviço possa vir a gerar, dando consequência à efetiva ciência aos consumidores sobre as precauções que devam ser tomadas.⁴⁹

O artigo 2º da Portaria é bem claro ao indicar a obrigação imediata de comunicação por parte do fornecedor, após a ciência do defeito, para os órgãos e entidades competentes. Além disso, a comunicação deverá descrever, de forma pormenorizada, o defeito, riscos e implicações, bem como as informações necessárias para o esclarecimento dos fatos, assim como a data em que a nocividade foi detectada. Igualmente, que apresente a distribuição geográfica dos produtos ou

⁴⁷ BESSA, Leonardo Roscoe e MOURA, Walter José Faiad de. *Manual de direito do consumidor*. Coord. de Juliana Pereira da Silva. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

⁴⁸ NUNES, Rizzato. *Manual do direito do consumidor para concursos*. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 168.

⁴⁹ GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do consumidor: código comentado, jurisprudência, doutrina, questões, Decreto 2.181/97*. 5. ed. Niterói: Impetus, 2009, p. 103.

serviços afetados, ou seja, a quantidade afetada em cada ente da Federação, como também os países em que foram importados ou exportados.

Ainda no âmbito do artigo 2º, faz-se necessária a indicação das providências adotadas para solucionar os riscos, existência de acidentes gerados por conta dos defeitos, e, caso existam, as providências tomadas em relação às vítimas. Tudo isso deverá ser feito mediante um Plano de Mídia, que é protocolado juntamente com a campanha de recall, no DPDC.

Além da comunicação acima relatada, a portaria dispõe sobre a obrigatoriedade, por parte dos fornecedores, de apresentação de relatório de atendimento, de cada recall em andamento no DPDC, a cada 60 (sessenta) dias. Deste modo, deverá ser informado a quantidade de produtos ou serviços que foram efetivamente substituídos ou consertados, bem como os que se encontram em estoque, além da distribuição das unidades federativas, conforme o artigo 7º da portaria.

Diante da necessidade de informar às autoridades competentes e os consumidores, a Nota Técnica nº 127/2016/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON traz consigo a fundamentação acerca do tema:

“Diante disso, é dever do fornecedor informar, **de forma imediata**, às autoridades competentes e ao público, sobre os defeitos detectados e as ações corretivas necessárias para sanar os riscos. Nesse contexto, o descumprimento do caráter imediato da ação pode configurar ofensa à legislação, na medida em que o caráter imediato da comunicação constitui o centro da obrigação estabelecida pelo mencionado diploma legal. No caso em tela, de acordo com a documentação acostada aos autos e levando em consideração os produtos (veículos) comercializados em território brasileiro, foram constatados, pelo fornecedor, riscos à saúde e à segurança dos consumidores decorrentes de 19 modelos de veículos da marca Porsche, totalizando 172 veículos, espalhados em diversos estados da Federação. Noutros termos, 10 (dez) campanhas de chamamento distintas, todas apresentadas com atraso frente à legislação”.

3.1 Recall de Veículos no Brasil em 2016

É mais comum a ocorrência do instituto de recall no setor automobilístico, embora este instituto atinja todos os setores de produtos ou serviços.

Conforme dados da SENACON, em 2016, ocorreram 138 (cento e trinta e oito) recalls. Além disso, dentre eles, 105 foram de automóveis, o que corresponde à 76,08% do número total no ano.

Por conseguinte, foram afetados 1.575.917 (um milhão quinhentos e setenta e cinco mil novecentos e dezessete) unidades de veículos em recall.

No que tange os riscos decorrentes dos produtos no setor de automóveis, os mais comuns são lesões e lacerações, bem como incêndio e queimaduras, conforme exposto abaixo:

Automóveis

Total de recalls – 105

Total de unidades afetadas – 1.575.917

Riscos decorrentes dos produtos	Quantidade de Produtos	Percentual de Produtos
Lesões/Lacerações	1.343.085	85,23%
Fogo/Incêndio/Queimaduras	232.832	14,77%

Fonte: Boletim de Recall 2016, Ministério da Justiça e Cidadania

3.2 A Competência da SENACON sobre o Recall

A Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) é o órgão encarregado a projetar e estruturar a política nacional de proteção ao consumidor, bem como receber e decidir denúncias e sanções administrativas, além de educar constantemente o consumidor, representar o Ministério Público, quando necessário, e atuar de forma coordenada, difusa e capilarizada com todos os agentes públicos e privados.

Além disso, é o órgão competente para receber, analisar e dar andamento a todos os procedimentos de recalls do Brasil, com o objetivo de prevenir acidentes de consumo.

Diante da importância do tema, no ano de 2012 foi instaurada, no âmbito da SENACON, a Coordenação de Consumo, Seguro e Saúde do Consumidor – CCSS, a qual tem competência, conforme a Portaria 1.840/2012, para: (i) executar e

acompanhar ações relacionadas à proteção da vida, saúde e segurança do consumidor; (ii) analisar, acompanhar e monitorar campanhas de chamamento (recalls) em todo o país; (iii) analisar e encaminhar denúncias e consultas relativas às relações de consumo; (iv) analisar e instruir procedimentos administrativos; (v) analisar e emitir informações, notas e pareceres de natureza técnica nos procedimentos administrativos que visem à apuração de condutas infringentes aos direitos do consumidor em questões de saúde e segurança; (vi) realizar estudos na área de proteção à vida, saúde e segurança do consumidor; (vii) acompanhar as atividades referentes à proteção e defesa do consumidor.

Por meio da CCSS, a Senacon atua no aperfeiçoamento de políticas públicas articuladas que corroboram com o desenvolvimento das ações de fiscalização por parte do Estado. Além disso, trabalha na detecção de riscos à saúde e segurança da coletividade de consumidores, diminuindo as possibilidades de ocorrência de acidentes de consumo, bem como monitora as ações das empresas quanto ao cumprimento das disposições da legislação consumerista.

Há um trâmite a ser seguido, após o protocolo e análise das campanhas de chamamento.

Sendo assim, logo é protocolado a Campanha de Chamamento, a Coordenação de Consumo, Seguro e Saúde elabora um parecer, por meio de uma Nota Técnica, diante do posicionamento da Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos quanto à regularidade e adequação do recall. Diante da Nota Técnica é feito um relatório com os dados apresentados pelas empresas e em seguida é feita uma análise se o recall está dentro dos padrões exigidos pelo CDC e pela Portaria 487/2012. Em seguida, é criada uma Notificação, em caso de ausência de informações legais necessárias, de modo a regularizar a Campanha ou apresentar esclarecimentos adicionais. Caso a notificação não seja atendida por parte dos fornecedores é emitido um Ofício ao Ministério Público local para providências, além de ser elaborada uma Nota Técnica para possível instauração de Processo Administrativo.

Dando seguimento ao trâmite, após a notificação é criado um Ofício Circular como o objetivo de informar aos Procons de todo o Brasil sobre o novo recall. Este

Ofício contém as informações dos produtos afetados, bem como a numeração dos lotes ou chassis, além dos defeitos e possíveis riscos. Por fim, é criado um Comunicado para ser veiculado ao público para dar ciência ao novo recall, bem como alertar pelo Sistema Nacional de Alertas Rápidos de Recall.

Atualmente, estão em andamento mais de mil recalls desde o ano de 2003, conforme informações da SENACON.

3.3 O Sistema de Alerta de Recalls do Brasil

Como forma de prestigiar o 27º aniversário do Código de Defesa do Consumidor, a SENACON inaugurou o Sistema Nacional de Alertas de Recalls (SNAR), trazendo maior transparência e segurança para as relações consumeristas brasileiras.

Esta nova ferramenta permite um ingresso ágil e minucioso aos mais de mil recalls que se encontram em curso, com dispositivos de buscas detalhas e relatórios de atendimento de campanhas já realizadas.

O SNAR admite a emissão de alertas rápidos às pessoas cadastradas logo que um recall é iniciado, promovendo ao usuário a capacidade de optar a busca pela categoria de produtos à qual deseja ter acesso, dentre todos os mecanismos em processamento.

Este sistema é caracterizado como um banco de dados de produtos com defeito que são considerados, de alguma forma, nocivos e perigosos e, portanto, capazes de gerar riscos à saúde e segurança dos consumidores. Ele tem como escopo a análise, gestão e investigação de campanhas de chamamento que podem ser realizadas por qualquer pessoa física ou jurídica ou entidade.

O acesso ao sistema também pode ser realizado por outros países para entender a forma como o Brasil lida com o tema. Embora este sistema esteja em fase experimental, o cidadão já possui a permissão de acessá-lo para iniciar a pesquisa que lhe interessa.

Conforme a Secretaria Nacional do Consumidor, o O Código de Defesa do Consumidor (CDC) faz 27 anos nesta segunda-feira. Considerado um dos mais

avançados do mundo, o CDC mudou a vida dos brasileiros com a sua chegada, em 1990, sob a égide da então recém promulgada Constituição Federal de 1988.

Em seu artigo 5º, a CF estabelece que a defesa do consumidor é dever do estado, dando ao procedimento status de elemento central da ordem econômica do país.

Entre as principais novidades introduzidas pelo CDC está o agora reconhecido “Recall”. A palavra, de origem inglesa, define um tipo de campanha de chamamento dos consumidores para substituir ou trocar produto ou serviço com problema reconhecido pelo fornecedor.

Não raro, esse produto pode representar perigo à saúde ou à segurança dos consumidores. O recall existe para proteger o consumidor, evitar acidentes, retirar produtos inseguros do mercado.

Na prática, o recall é uma comunicação do fornecedor, por meio de anúncios publicitários, de que vai retirar o produto sob risco do mercado o mais rápido possível – seja consertando-o, substituindo-o por outro ou recolhendo-o e reembolsando o seu valor de compra ao consumidor.

O Brasil é um dos países que mais cresceram em quantidade de recalls na última década. Em 2006, foram 43 campanhas no país. Dez anos depois, o número subiu para 138 em 2016, um aumento de quase 221% (ou 3,2 vezes). Neste ano (2017) foram iniciados 101 recalls entre janeiro e agosto.

O maior número de recalls ocorre na indústria automobilística – cerca de 80% dos chamamentos. Eles já são 82 em 2017, contra 108 em 2016. A Senacon ressalta que qualquer produto de consumo pode passar por recall. A preocupação central da Secretaria é fazer com que o recall alcance todos os consumidores nele incluídos.

No ano passado, também foram feitos recalls de bicicletas, motos, aparelhos eletrônicos, alimentos, móveis, produtos de limpeza, equipamentos náuticos e peças mecânicas. Somam-se a essas categorias, em 2017, os produtos infantis. Mas também há recalls de brinquedos, medicamentos, cosméticos e vários outros tipos de produtos.

A informação do recall é indispensável à mobilização do consumidor: o fornecedor precisa ser claro e o aviso da convocação e riscos abranger todos os locais em que o produto foi distribuído aos consumidores. A efetividade do recall é o índice que dimensiona a quantidade real de consumidores mobilizados pela campanha e que obtiveram sucesso no reparo, troca ou reembolso do produto defeituoso.

A Senacon, vinculada ao Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP) é responsável pelo recebimento, monitoramento e fiscalização de recalls no Brasil. A Secretaria também pode determinar a sua realização quando detecta produto que oferece risco aos consumidores.

A divulgação pela mídia é um dos fatores determinantes para o crescimento de recalls no país, mas a desejável elevação dos índices de efetividade passa por ação mais ampla e firme das empresas, garantindo atendimento rápido e efetivo ao seu cliente.⁵⁰

⁵⁰ BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. *Senacon lança site de recall no 27º aniversário do CDC*. Disponível em: <<http://justica.gov.br/noticias/senacon-lanca-site-de-recall-no-27o-aniversario-do-cdc.2/view>>. Acesso em 13 nov. 2017.

CONCLUSÃO

O Código de Defesa do Consumidor elencou os conceitos norteadores das relações de consumo e diante deste referido Codex e de vasta pesquisa bibliográfica notou-se o progresso das relações consumeristas diante da crescente evolução do consumo individualizado, este por sua vez que deu consequência ao consumo em massa e a proteção do Estado .

A regulamentação das normas do consumidor deu ensejo ao correto enquadramento das relações jurídicas e no equilíbrio do mercado de consumo, inclusive e principalmente por meio dos direitos básicos do consumidor presentes na Constituição Federal do Brasil.

Foi trabalhada nesta monografia as relações consumeristas e sua evolução ao longo dos anos até a criação do Código de Defesa do Consumidor. Além disso, este trabalho ensejou a diferenciação de cada polo da relação do consumidor, distinguindo fornecedor e consumidor, além de conceituar bem e serviço. Logo, foi possível constatar que o consumidor é o elo fraco nesta relação diante do princípio da vulnerabilidade, o que deu ensejo às normas protetivas do consumidor.

Conforme exposto ainda no primeiro capítulo, os princípios norteadores do direito do consumidor desencadearam a criação das normas no CDC, sempre com o intuito de bem proteger os cidadãos de eventuais problemas que esta relação pode ensejar, como o princípio da vulnerabilidade, hipossuficiência, boa fé-objetiva, transparência e reparação integral dos autos, bem como daqueles princípios constitucionais e supralegais.

O Estado tem a obrigação de prestar assistência, defesa e proteção aos consumidores, de modo a regular os deveres dos fornecedores e os direitos dos consumidores, assim como preconiza o instituto de recall trabalhado nesta monografia em seu segundo capítulo. Este instituto tem o objetivo de chamar de volta qualquer produto ou serviço colocado no mercado de consumo que seja capaz de gerar riscos à saúde e segurança.

Ainda no que tange o segundo capítulo desta monografia, o instituto de recall foi exposto de modo a ensinar como funciona o processo de chamar de volta pelas

empresas assim que é constatado defeito ou vício no produto ou serviço já posto em circulação. Foi também elencado como se dá o recall nos Estados Unidos e na Austrália, onde também é feito o procedimento de chamar de volta os consumidores que se depararem com defeito em produtos já no mercado de consumo.

Foi visto que o recall é uma ferramenta capaz de proteger a saúde e segurança dos consumidores, com o intuito de evitar que ocorram acidentes de consumo.

Por fim, como forma de regulamentar o instituto de recall, foi trabalhado a Portaria 487/2012 do Ministério da Justiça e Segurança Pública, em que regulamenta os processos de chamamento. Esta Portaria serve como guia para os consumidores e fornecedores ao se depararem com produtos ou serviços que ensejam riscos à saúde e segurança do consumidor, posteriormente à sua introdução ao mercado. Por fim, foi trabalhado o recall de veículos no Brasil que é considerado, pela SENACON, 80% do total dos recalls em andamento no sistema, visto a crescente indústria automobilística e a enorme divulgação do instituto diante do princípio da publicidade, como forma de proteger os consumidores e retirar quaisquer riscos provenientes de veículos automotores.

Por fim, foi visto que a Secretaria Nacional do Consumidor é o órgão competente para analisar e julgar os processos de chamamento no Brasil, bem como iniciar à qualquer tempo a determinação de um recall para a retirada de eventuais defeitos nos produtos e serviços do mercado de consumo.

REFERÊNCIAS

ABDULMASSIH, Chedid Georges. *O recall como instrumento das relações de consumo*. 171 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

ALMEIDA, Joao Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

AVELAR, Ednara Pontes de; PORTO, Rafaela Grania. A aplicação do princípio da precaução no direito do consumidor e sua direta relação com o instituto do recall. *Revista De Direito Privado*, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 9, n. 36, p. 93-118, out. /dez. 2008.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Emendas Constitucionais de Revisão. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 13 nov. 2017.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. AgRg no AREsp: 216315 RS 2012/0168635-5, Relator: Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, Data de Julgamento: 23/10/2012, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 06/11/2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. EREsp 422.778/SP, Rel. Ministro João Otávio de Noronha, Rel. p/ acórdão Ministra Maria Isabel Gallotti, Segunda Seção, DJe 21.6.2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Jurisprudência do STJ. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp?livre=consumidor+vulnerabilidade&b=ACOR&p=true&t=JURIDICO&l=10&i=4>>.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 1.135.543/SP, Rel. Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, DJe 7.11.2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 1667776 / SP, relator Ministro HERMAN BENJAMIN (1132), T2 - Segunda Turma Recurso Especial 2017/0079751-4, data do julgamento 13/06/2017.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp: 1073595 MG 2008/0150187-7, Relator: Ministra Nancy Andrigli, Data de Julgamento: 23/03/2011, S2 - Segunda Seção, Data de Publicação: DJe 29/04/2011

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp: 1084371 RJ 2008/0185677-2, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 01/12/2011, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 12/12/2011.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp: 1189679 RS 2009/0004136-6, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 24/11/2010, S2 - SEGUNDA SEÇÃO, Data de Publicação: DJe 17/12/2010.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp: 619148 MG 2003/0231962-3, Relator: Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, Data de Julgamento: 20/05/2010, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 01/06/2010.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp: 69309 SC 1995/0033341-4, Relator: Ministro RUY ROSADO DE AGUIAR, Data de Julgamento: 18/06/1996, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJ 26/08/1996 p. 29688.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Sistema Eletrônico de Informações. Disponível em: <https://sei.mj.gov.br/sei/controlador.php?acao=procedimento_trabalhar&acao_origem=protocolo_pesquisa_rapida&id_protocolo=2924167&infra_sistema=100000100&infra_unidade_atual=110001140&infra_hash=3ea5214295bf0e0316f0246ea0b4ccec2dc05f4c055cd15d1f3098e26a6828>. Acesso em 14 set. 2017.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 1268743/RJ. Recurso Especial 2011/0178979-3 Ministro Luis Felipe Salomão (1140) T4 - Quarta Turma julgado em 04/02/2014 publicado em DJe 07/04/2014. RSTJ vol. 240 p. 572. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?i=1&b=ACOR&livre=\(\(%27RESP%27.clas.+e+@num=%271268743%27\)+ou+\(%27RESP%27+adj+%271268743%27.suce.\)\)&thesaurus=JURIDICO](http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?i=1&b=ACOR&livre=((%27RESP%27.clas.+e+@num=%271268743%27)+ou+(%27RESP%27+adj+%271268743%27.suce.))&thesaurus=JURIDICO)>. Acesso em 14 set. 2017.

BRASILIA. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. 20160110923332APC - (0026207-08.2016.8.07.0001 - Res. 65 CNJ), Acórdão nº 1040194, julgamento em 16/08/2017, 1ª Turma CÍVEL, Relator Teófilo Caetano.

CALDAS, Andressa. Direito do consumidor: exigência do capitalismo ou transformação social. *Revista da Faculdade de Direito da UFPR*. V. 32, 1999. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/direito/article/view/1878/1573>>.

CONSUMER PRODUCT SAFETY COMMISSION. *Recall Handbook*. Disponível em: <<https://www.cpsc.gov/s3fs-public/8002.pdf>>.

EBSCO. Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=3f2baae0-eac6-482e-937c-9eb1025c533a%40sessionmgr4008>>.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do consumidor: código comentado, jurisprudência, doutrina, questões, Decreto 2.181/97*. 5. ed. Niterói: Impetus, 2009

GOOGLE. *De onde nasceu o recall*. Site de pesquisa. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=bivdDgAAQBAJ&pg=PT20&lpg=PT20&dq=de+onde+nasceu+o+recall&source=bl&ots=QX_E5muE-Y&sig=c8bSQylt8HVFAY1QNzlk_wBOeao&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwio6Jn-suvVAhUPmJAKHdngAJwQ6AEIXTAI#v=onepage&q=de%20onde%20nasceu%20o%20recall&f=false>.

LENZA, Pedro e BOLZAN, Fabrício. *Direito do consumidor esquematizado*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

LENZA, Pedro. *Direito constitucional esquematizado*. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

BESSA, Leonardo Roscoe e MOURA, Walter José Faiad de. *Manual de direito do consumidor*. Coord. de Juliana Pereira da Silva. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014

LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. *Você sabe o que é recall?* Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/saude-e-seguranca>>. Acesso em 17 ago. 2017.

MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

NUNES, Rizzato. *Manual do direito do consumidor para concursos*. São Paulo: Saraiva, 2015.

OLINDO, Antônio. *Minidicionário de inglês-português, português-inglês*. 7. ed. São Paulo. Saraiva. 2009.

PLÁCIDO E SILVA citado por EFING, Antônio Carlos (Coord.). *Direito do consumo*. Vol. 2. Curitiba: Juruá, 2002.

RIPERT, Georges. *Le règle morale dans les obligations civile*. 4. ed. 1949

RIZZARDO, Arnaldo. *Responsabilidade civil: Lei nº 10.406, de 10.01.2002*. 3. ed Rio de Janeiro: Forense, 2007.

ROCHA, Sílvio Luís Ferreira da. *Responsabilidade Civil do Fornecedor pelo Fato do Produto no Direito Brasileiro*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992

RUTHES, Astrid Maranhão de Carvalho. *O ônus da prova no Código de Defesa do Consumidor*. Curitiba: Juruá, 2004. 194 p.

SENACON. Nota Técnica nº 89/2017/CCSS/CGCTSA/DPDC/SENACON

TARTUCE, Flávio e NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 5. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2016.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Direitos do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Forense, 2017.

UNITED STATES CONSUMER PRODUCT SAFETY ACT (Codified at 15 usc 2051-2089) Public Law 92-573; 86 Stat. 1207, Oct. 27, 1972.

UOL NOTÍCIAS – BRASIL. *Recall: número subiu 200% no Brasil nos últimos dez anos*. Publicado em 23.03.2017. Disponível em: <http://m.noticias.ne10.uol.com.br/brasil/noticia/2017/03/23/recall-numero-subiu-200_porcento-no-brasil-nos-ultimos-dez-anos-670053.php>.

ANEXO

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

GABINETE DO MINISTRO PORTARIA Nº 789, DE 24 DE AGOSTO DE 2001

Regula a comunicação, no âmbito do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, relativa à periculosidade de produtos e serviços já introduzidos no mercado de consumo, prevista no art. 10, § 1º da Lei 8078/90.

O Ministro de Estado da Justiça, no uso de suas atribuições e;

Considerando a necessidade de regulamentação, no âmbito do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, do procedimento de chamamento dos consumidores, previsto no artigo 10, § 1º da Lei nº 8.078/90, conhecido como "recall", que possibilite o acompanhamento pelos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC e pela sociedade, deste procedimento;

Considerando o disposto no art. 55 e parágrafos da Lei nº 8.078/90; Considerando a competência do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, da Secretaria de Direito Econômico - SDE, do Ministério da Justiça - MJ, atribuída pelo artigo 106, inciso I da Lei 8078/90;

Considerando a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, resolve:

Art. 1º Regulamentar, no âmbito do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, a comunicação determinada pelo art. 10, § 1º da Lei 8078, de 11 de setembro de 1990, por parte dos fornecedores às autoridades competentes e aos consumidores, referente à periculosidade ou nocividade de produto ou serviço já introduzido no mercado de consumo.

Art. 2º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade ou nocividade que apresentem, deverá imediatamente comunicar o fato, por escrito, ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, da Secretaria de Direito Econômico - SDE, do Ministério da Justiça, aos PROCONs, bem como a todas as demais autoridades competentes.

§ 1º A comunicação deverá conter, além de outras informações que se fizerem necessárias, as seguintes: I - identificação do fornecedor do produto ou serviço objeto do chamamento, informando:

- a) Razão Social;
- b) Nome Fantasia;
- c) Ramo de Atividade;
- d) CNPJ/CPF;
- e) Inscrição Estadual;
- f) Endereço, telefone e endereço eletrônico se houver;

II - descrição pormenorizada do defeito detectado, acompanhado das informações técnicas que esclareçam os fatos;

III - descrição dos riscos que o produto ou serviço apresenta, especificando todas as suas implicações.

IV - quantidade de produtos e serviços sujeitos ao defeito e o universo de consumidores que deverá ser atingido pelo chamamento.

V - como estão distribuídos os produtos e serviços objeto do chamamento, colocados no mercado, pelos Estados da Federação;

VI - a data e o modo pelo qual a periculosidade do produto ou serviço foi detectada pelo fornecedor;

VII - quais foram as medidas adotadas para resolver o defeito e sanar o risco; VIII - descrição pormenorizada do modo de realização da campanha publicitária de informação aos consumidores (Plano de Chamamento), de que trata o artigo 3º desta Portaria, sobre a periculosidade do produto ou serviço, informando:

- a) data de início e de fim da campanha (duração);
- b) meios de comunicação utilizados e frequência de veiculação;
- c) as mensagens veiculadas.
- d) os locais disponibilizados para reparação ou troca do produto ou serviço

§ 2º Caso o fornecedor tenha conhecimento da ocorrência de acidentes decorrentes do defeito do produto ou serviço que originou o chamamento aos consumidores, com danos materiais ou à integridade física, deverá informar ainda:

- a) o local e a data destes acidentes;
- b) nome, endereço, telefone, endereço eletrônico e demais meios de localização das vítimas de que disponha;
- c) descrição dos danos materiais e físicos ocorridos nos acidentes;
- d) existência de processos judiciais, decorrentes do acidente, especificando as ações interpostas, o nome dos autores e dos réus, as Comarcas e Varas em que tramitam e os números de cada um dos processos;
- e) as providências adotadas em relação aos danos materiais e físicos sofridos pelas vítimas.

§ 3º O DPDC poderá, a qualquer tempo, expedir notificação solicitando informações adicionais ou complementares referentes à comunicação de periculosidade ou nocividade de produto ou serviço e ao Plano de Chamamento, apresentados.

Art. 3º O fornecedor deverá, além da comunicação de que trata o artigo 2º, informar imediatamente aos consumidores, sobre a periculosidade ou nocividade do produto ou serviço por ele colocado no mercado, mediante campanha publicitária que deverá ser feita em todos os locais onde haja consumidores deste produto ou serviço.

§ 1º A campanha publicitária será veiculada na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço, e dimensionada de forma suficiente a que atinja o universo de consumidores adquirentes dos produtos ou serviços objeto do chamamento.

§ 2º Os anúncios publicitários deverão informar sobre o defeito que o produto ou serviço apresenta, bem como sobre os riscos decorrentes e suas implicações, as medidas preventivas e corretivas que o consumidor deve tomar e todas as demais informações que visem a resguardar a segurança dos consumidores do produto ou serviço, observado inclusive o disposto no Artigo 17 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

§ 3º Para informar aos consumidores sobre a periculosidade ou nocividade do produto ou serviço, além dos anúncios publicitários, poderá o fornecedor utilizar-se de outros instrumentos que entender aplicáveis ao caso, como correspondência, anúncios via internet, avisos por telefone, dentre outros.

Art. 4º O fornecedor deverá apresentar ao DPDC, aos PROCONs e às demais autoridades competentes, relatórios de acompanhamento da campanha de chamamento aos consumidores, com periodicidade mínima de 60 (sessenta) dias, informando, pelo menos, o universo de consumidores atendidos (quantidade de produtos ou serviços efetivamente reparados ou trocados) até aquele momento e sua distribuição pelos Estados da Federação.

§ 1º O DPDC poderá solicitar a apresentação dos relatórios de acompanhamento em periodicidade inferior à estipulada no *caput* deste artigo.

§ 2º O DPDC poderá, a qualquer tempo, expedir notificação solicitando informações adicionais referentes à campanha de chamamento aos consumidores.

Art. 5º Ao término da campanha, deverá o fornecedor apresentar relatório final ao DPDC onde conste, além de outras informações que se fizerem necessárias, as seguintes:

- a) a quantidade de consumidores, tanto em valores numéricos quanto em percentual relativamente ao total, que foram efetivamente atingidos pelo chamamento, em termos globais e por Estados;
- b) a justificativa para o percentual de consumidores eventualmente não atendidos (produtos ou serviços não reparados ou trocados);
- c) identificação da forma pela qual os consumidores tomaram conhecimento do chamamento.

Art. 6º O DPDC poderá determinar, exclusiva ou cumulativamente, a prorrogação ou ampliação da campanha, às expensas do fornecedor, caso entenda que os resultados não foram satisfatórios.

Art. 7º O fornecedor não se desobriga da reparação ou substituição do produto ou serviço mesmo findo o prazo da campanha de chamamento.

Art. 8º O não cumprimento às determinações desta portaria sujeitará o fornecedor às sanções previstas na Lei nº 8078/90 e no Decreto nº 2.181/97. Art. 9º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação. JOSÉ GREGORI Publicado no DO- Nº164 - Seção 1 - Brasília - DF, segunda-feira, 27 de agosto de 2001

Nota Informativa

O Ministro da Justiça assina Portaria que regula a comunicação de Recall em âmbito federal.

O Ministério da Justiça, empenhado na promoção da defesa do consumidor e especialmente preocupado com os casos que possam representar riscos à saúde ou segurança dos consumidores, está baixando uma Portaria que “Regula a comunicação, no âmbito do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, relativa à periculosidade de produtos e serviços já introduzidos no mercado de consumo, prevista no art. 10, § 1º da Lei 8078/90”. Referida Portaria tem por objetivo possibilitar melhores condições para acompanhamento dos casos de “recall” pelo DPDC, na condição de organismo de coordenação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, bem como dos demais órgãos e entidades que integram o referido Sistema, em benefício dos cidadãos consumidores.

A Portaria estabelece os parâmetros mínimos de informações que o fornecedor deve prestar ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) da Secretaria de Direito Econômico (SDE), quando da comunicação de recall, dando condições mais adequadas para os fornecedores organizarem o plano de recall, e para o seu acompanhamento pelo DPDC.

Embora o Código de Defesa do Consumidor esteja em vigor há aproximadamente dez anos, foi somente a partir de meados da década de 90 que as empresas começaram a adotar a prática do recall de forma sistemática. Desde então, tornou-se crescente a demanda do seu acompanhamento junto ao órgão federal responsável pela defesa do consumidor, o DPDC.

Em função da necessidade de acompanhar de perto os processos de recall em todas as suas fases, o Ministério da Justiça vem investindo esforços no sentido de aperfeiçoar a comunicação que é apresentada pelos fornecedores, conforme

estabelecido no art. 10 do CDC, tornando-o mais efetivo. A Portaria assinada hoje pelo Ministro da Justiça é fruto desses esforços.

Entre outras coisas, a Portaria estabelece o conjunto das informações básicas que devem constar da comunicação ao DPDC, tais como: a descrição pormenorizada do problema detectado; a descrição dos riscos; a quantidade de produtos e serviços sujeitos ao problema; o universo dos consumidores que deverá ser atingido pelo recall, sua distribuição regional; a data e o modo pelo qual a periculosidade foi detectada pelo fornecedor; as medidas adotadas para sanar o risco e a descrição da campanha publicitária; a ocorrência de acidentes decorrentes do defeito do produto ou serviço, com danos materiais ou à integridade física, relacionando as eventuais vítimas; entre outras. Além disso, o fornecedor deverá fornecer ao DPDC relatórios de acompanhamento do andamento do processo de recall e relatório final.

É bom lembrar que a campanha de recall refere-se apenas ao chamamento dos consumidores pela mídia, rádio, televisão e jornais, sendo que a reparação do produto ou serviço deve ser a qualquer tempo. Também é importante ficar claro que a Portaria regulamenta o acompanhamento dos processos de “recall” no âmbito do Ministério da Justiça, em especial do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, sem prejuízo do acompanhamento ou mesmo regulamentação pelos demais órgãos oficiais de defesa do consumidor em suas áreas de atuação. Espera-se que as diretrizes estabelecidas na Portaria funcionem como parâmetros para as comunicações de recall dirigidas aos PROCONs e às demais autoridades competentes.