RECALL: PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR OU TRANSFERÊNCIA DE CUSTOS E RISCOS DO NEGÓCIO?

RECALL: CONSUMER PROTECTION OR TRANSFERENCE OF BUSINESS COSTS AND RISKS?

Guilherme Dias Gontijo[1]*
Fabiano Teodoro de Rezende Lara**

RESUMO
Discute-se a efetividade do procedimento de chamamento de consumidores (recall) atualmente vigente no ordenamento jurídico brasileiro. Apresentamos a regulamentação e uma revisão bibliográfica referente ao Direito do Consumidor. Analisamos a regulamentação específica do chamamento e estatísticas referentes ao conhecimento da população brasileira acerca do instituto e à adesão às campanhas. Nossa principal conclusão é que o *recall* representa um avanço para a defesa consumerista, mas que o procedimento atualmente adotado implica, necessariamente, em uma transferência de custos e riscos ao consumidor, gerando uma mitigação da tutela de proteção. Isso porque, conforme a sistemática estudada, o consumidor remunera os riscos da atividade empresarial em duplicidade, seja para adquirir o produto ou serviço, seja para arcar parcialmente com os custos de adesão às campanhas de *recall*.
PALAVRAS CHAVE: Direito do Consumidor; Recall; Procedimento; Transferência de custos

ABSTRACT
We discuss the recall procedure currently adopted and practiced in the Brazilian market. The regulation and a literature review regarding the Consumer Law are presented. We analyze the specific regulations and recall statistics of the knowledge of the population about the institute and the adhesion to the campaigns. Our main conclusion is that the recall is an important step in consumer protection, but the procedure currently adopted necessarily result in a transfer of costs and risks to the consumer, generating a protective umbrella mitigation. According to the Brazilian adopted system, the consumer pays the risks of the business activities two times: once when acquiring the product and again when having costs with the recall.
Keywords: Consumer Law; Recall; Procedure; Cost transference

1. Introdução

A tutela jurídica de proteção e defesa do consumidor, regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei Federal n° 8.078, de 1990, preceitua o obrigatório respeito à dignidade, saúde e segurança, proteção dos interesses econômicos, melhoria da

[1] *Mestrando em Direito do Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito da UFMG. Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Direito Econômico (GPDE) da FDUFMG.
** Professor Adjunto de Direito Econômico dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação da Faculdade de Direito da UFMG e do IBMEC. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Direito Econômico (GPDE) da FDUFMG.

qualidade de vida, bem como transparência e harmonia das relações de consumo (art. 4°, *caput*, do CDC).

O Código de Defesa do Consumidor representou um avanço à proteção e defesa do consumidor ao consolidar a Política Nacional de Relações de Consumo e definir os direitos básicos do consumidor no art. 6°, do CDC, quais sejam proteção contra produtos ou serviços considerados perigosos ou nocivos, prestação de informação adequada e clara, proteção contra publicidade enganosa e abusiva, possibilidade de modificação de cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais, prevenção e reparação de danos, acesso aos órgãos judiciários e administrativos, facilitação da defesa de direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova.

Os direitos básicos preceituam uma proteção que pode ser dividida em duas categorias distintas, mas não excludentes entre si. A primeira visa preservar a vida e integridade física do consumidor contra eventuais danos que poderiam ser provocados pelos riscos decorrentes da utilização de produtos ou serviços (perigosos ou nocivos; informação). A segunda vincula-se à proteção econômica (cláusula contratual abusiva; publicidade enganosa ou abusiva).

PEREIRA, PEREIRA E CALGARO (2007, p. 11) asseveram que

> a vida, a saúde e a segurança são os elementos que merecem mais atenção de parte dos estudiosos, devido à fundamental importância, uma vez que é nesse âmbito que ocorrem os maiores danos ao consumidor.

Em relação à qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos, o Código de Defesa do Consumidor, em seu Capítulo IV, regulamenta a proteção à saúde e segurança do consumidor (Seção I – arts. 8° a 10), a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço (Seção II – arts. 12 a 17), responsabilidade por vício do produto ou serviço (Seção III – arts. 18 a 25), decadência e prescrição (Seção IV – arts. 26 e 27) e desconsideração da personalidade jurídica (Seção V – art. 28).

MARQUES (2003, p. 201), quanto à proteção à saúde e segurança do consumidor, ensina que, em razão da produção e comercialização em ampla escala, bem como não ser possível identificar claramente os beneficiados, fez-se necessária a criação de um paradigma mais objetivo que a subjetiva vontade, boa ou má fé do fornecedor, que definisse um padrão de qualidade e segurança que pudesse ser esperado pelos usuários.

Pautado nessa necessidade de um novo paradigma para efetivação da saúde e segurança do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor, nos termos dos arts. 8° a 10, estabeleceu a obrigação de o fornecedor disponibilizar ao mercado tão somente

produtos ou serviços que não representem um risco ao usuário, salvo os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição. Na hipótese de ser verificada a periculosidade após a introdução no mercado, o fornecedor deverá adotar procedimentos de chamamento (*recall*), comunicando o fato às autoridades competentes e diretamente aos consumidores.

O chamamento pode ser definido como o procedimento obrigatório a ser adotado pelo fornecedor de informar às autoridades públicas e aos consumidores acerca da periculosidade de produtos ou serviços disponibilizados ao mercado.

O procedimento de chamamento seria, portanto, uma proteção ao mercado contra a produção e, conseguintemente, a defeitos em série, sendo a principal pretensão que o fornecedor impeça ou procure impedir, ainda que tardiamente, danos aos consumidores decorrentes de produtos ou serviços perigosos (NUNES, 2005, p. 150).

Não obstante à importância do chamamento para a saúde e segurança dos consumidores, análise da regulamentação específica do chamamento e de estatísticas disponibilizadas pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (PROCON-SP) apontam uma baixa adesão às campanhas, o desconhecimento dos consumidores acerca dos próprios direitos e, principalmente, que o procedimento atualmente adotado representa uma transferência de custos e riscos ao consumidor.

Tendo em vista o inerente benefício das campanhas de chamamento aos consumidores, importante discutir a eficiência do procedimento e, principalmente, a regulamentação vigente.

Conhecida a realidade brasileira de baixa adesão aos chamamentos de consumidores, discutir-se-á se a própria estrutura e o modelo operacional do procedimento vêm, paradoxalmente, se mostrando incapaz de concretizar o direito a proteção à saúde e segurança do consumidor.

A discussão pautar-se-á em uma apresentação de estudos e da regulamentação referentes ao Código de Defesa do Consumidor e ao chamamento. A análise acerca da regulamentação específica do *recall* e das estatísticas referentes à adesão e ao conhecimento da população brasileira acerca do procedimento em seguida. Por fim, serão apresentadas as considerações finais, sendo nossa intenção apontar que o procedimento de chamamento ainda não representa uma efetivação do Direito do Consumidor em razão da falta de conhecimento por parte da sociedade e da intrínseca transferência de custos e riscos do negócio ao consumidor.

2. Regulamentação da saúde e segurança do consumidor

A Constituição da República de 1988 preceitua a tutela específica do consumidor salientando sua proteção e defesa como direito a ser promovido pelo Estado (art. 5º, XXXII), como princípio informador da ordem econômica nacional (art. 170, V) e determinando a elaboração de um código no prazo de 180 dias após a promulgação da Constituição (art. 48, do ADCT).

Embora não tenha sido respeitado o prazo estipulado no art. 48, do ADCT, em 11 de setembro de 1990, foi sancionado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei Federal n° 8.078, de 1990.

O CDC regulamentou a tutela constitucional, conforme disposto em seu art. 1°: *"O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5°, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias"*.

Vê-se que o CDC salientou, em seu art. 1°, uma distinção entre a proteção e a defesa do consumidor, estabelecendo uma relação de complementaridade entre os termos. A proteção pode ser entendida como o conjunto de normas que estabelecem o direito subjetivo ao consumo. A defesa, por sua vez, estaria vinculada à definição de mecanismos de efetivação e resguardo do direito.

MEMÓRIA (2008, p. 33) afirma que

> a proteção e a defesa do consumidor somente foram alcançadas de maneira abrangente com o advento da Lei 8.078/1990, que deu especificidade não apenas aos direitos subjetivos, mas também inculcou regras estabelecendo os meios para defender tais direitos quando não respeitados voluntariamente.

O CDC, para a efetivação dessa proteção e defesa do consumidor, deve ser interpretado como uma forma de minimizar a desigualdade e estabelecer um equilíbrio entre as partes em uma relação de consumo mediante a aplicação da presunção de vulnerabilidade. CATALAN (2007) salienta que todo consumidor é vulnerável em relação ao microssistema vigente, uma vez que faz parte de um grupo heterogêneo e pouco coeso; sujeitando-se às praticas negociais impostas por fornecedores que atuam corporativamente e de forma organizada.

O consumidor é conceituado, nos termos do art. 2°, do CDC, como "*toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final*",

sendo equiparada aos consumidores a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que tenha participado de relações de consumo (Parágrafo Único, do art. 2°, do CDC).

NUNES (2005, p. 72) afirma que a elucidação da definição de consumidor vincula-se à interpretação do termo "destinatário final". A doutrina brasileira divide-se quanto à interpretação do conceito de destinatário final em duas correntes. A finalista apresenta uma visão restritiva, definindo consumidor com a pessoa que adquire produto ou serviço para utilizá-lo exclusivamente em proveito próprio, sem acrescentá-lo à cadeia produtiva. A corrente maximalista defende, por sua vez, que consumidor seria aquele que adquire bem de consumo cujo ciclo econômico se esgota com ele.

Para BENJAMIN (2013, p. 25)

> consumidor é todo aquele que, para seu uso pessoal, de sua família, ou dos que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele, adquire ou utiliza produtos, serviços ou quaisquer outros bens ou informação colocados a sua disposição por comerciantes ou por qualquer outra pessoa natural ou jurídica, no curso de sua atividade ou conhecimento profissionais.

O conceito de consumidor estabelece a dimensão da abrangência e da aplicabilidade da política de proteção e defesa. O Código de Defesa do Consumidor não restringe, entretanto, o consumidor ao adquirente final de produtos ou serviços, pois a este se equipara as pessoas vinculadas indiretamente às relações de consumo – os consumidores por equiparação.

O art. 17, do CDC, estabelece a equiparação ao consumidor de "*todas as vítimas do evento*" danoso. Mesmo não tendo participado diretamente da relação de consumo, a pessoa receberá a proteção consumerista na hipótese de se tornar vítima de um evento decorrente de um acidente de consumo.

O art. 29, do CDC, equipara, ainda, aos consumidores "*todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas*" comerciais previstas nos capítulos V e VI, do Titulo I, do CDC. NUNES (2005, p. 140) afirma que o referido artigo não preceitua uma equiparação eventual a consumidor, mas permanente, uma vez que, existindo qualquer prática comercial, toda a coletividade já está necessariamente exposta a ela, ainda que em nenhum momento se possa identificar o consumidor real.

Quanto à equiparação da coletividade de pessoas aos consumidores, assevera FILOMENO (2010, p. 39) que

> tal perspectiva é extremamente relevante e realista, porquanto é natural que se previna, por exemplo, o consumo de produtos e serviços perigosos

> ou então nocivos, beneficiando-se assim, abstratamente, as referidas universalidades e categorias de potenciais consumidores.

A equiparação prevista nos arts. 17 e 29, do CDC, estabelece, portanto, que a titularidade do direito consumerista à saúde e segurança é de toda a coletividade. Assim, sob a perspectiva do procedimento de chamamento, o consumidor deve ser entendido de forma abstrata, representando todas as pessoas aptas à exposição a produtos ou serviços perigosos, sendo irrelevante a análise da qualificação como destinatário final.

Os conceitos de fornecedor, produto e serviço foram regulamentados pelo art. 3°, do CDC, *in verbis*:

> Art. 3° 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.
> § 1° Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.
> § 2° 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.

Ao regulamentar a proteção à saúde e segurança do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor veda a possibilidade de disponibilização de produtos e serviços perigosos ou nocivos, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição (art. 8°) e, na hipótese de potencialidade de risco ao consumidor, incumbe ao fornecedor prestar, de maneira ostensiva e adequada, informações acerca da nocividade ou periculosidade (art. 9°). Caso o produto ou serviço apresente alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança, o fornecedor não poderá colocá-lo no mercado de consumo (art. 10).

Vê-se que o legislador, nos arts. 8° a 10, do CDC, definiu uma regulamentação preventiva, estabelecendo condutas que devem ser implementadas para evitar o dano ao consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor impõe ao fornecedor, portanto, um dever de disponibilização de produto ou serviço de qualidade e que ofereça segurança, não podendo representar risco ao consumidor quanto à saúde e à integridade física. MARQUES ensina

> no sistema do CDC, leis imperativas irão proteger a confiança que o consumidor depositou no produto ou serviço, na marca, na informação ou manual que o acompanha, na sua segurança ao uso e riscos normais ou que razoavelmente deles se espera, irão proteger, em resumo, a confiança que o consumidor deposita na segurança do produto ou do serviço colocado no mercado. (MARQUES, 2003, p. 214).

Salienta-se que constitui crime não informar ostensivamente sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade, sob pena de detenção de seis meses a dois anos e multa (art.63, do CDC). A disponibilização de produtos nocivos ou perigosos poderá ensejar também a aplicação de sanções administrativas, previstas nos art.56, do CDC[2].

Caso seja verificado que o produto ou serviço, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, é perigoso, o fornecedor deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários (§1º, art. 10). Evidencia-se, entretanto, clara omissão do legislador ao não prever que, em caso de verificação, após o lançamento, de que o produto ou serviço seja nocivo, o fornecedor estaria obrigado a proceder à comunicação. Contudo, referida omissão não gera qualquer prejuízo à proteção do consumidor, uma vez que, conforme BENJAMIN (1992, p. 138), não há distinção substancial entre periculosidade e nocividade.

O §1º, do art. 10, do CDC, institui, portanto, a obrigação pós-contratual de os fornecedores adotarem o procedimento de chamamento de consumidores, estabelecendo um dever de prevenção para evitar eventuais danos. Deixar de comunicar à autoridade competente e aos consumidores a nocividade ou periculosidade de produtos pode ensejar detenção de seis meses a dois anos e multa (art. 64, do CDC).

MARQUES (2005) sustenta que o Código de Defesa do Consumidor impõe também ao fornecedor um dever de qualidade dos produtos ou serviços que disponibiliza ao mercado. A teoria da qualidade se bifurcaria, pelo sistema consumerista, na exigência de qualidade-adequação e qualidade-segurança, estabelecendo uma distinção entre vícios de qualidade por insegurança (responsabilidade por fato – arts. 12 a 17) e vícios de qualidade por inadequação (responsabilidade por vício – arts. 18 a 25).

---

[2] Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:
I - multa;
II - apreensão do produto;
III - inutilização do produto;
IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
V - proibição de fabricação do produto;
VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
VII - suspensão temporária de atividade;
VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
XI - intervenção administrativa;
XII - imposição de contrapropaganda.

Os arts. 12 e 14, do CDC, regulamentam a responsabilidade dos fornecedores, determinando que devam, independentemente de culpa, reparar danos causados aos consumidores por defeitos de produtos ou de serviços disponibilizados ao mercado. Vê-se que o Código de Defesa do Consumidor adotou a sistemática da teoria do defeito como resultado da atividade empresarial, estabelecendo um dever ao fornecedor de não disponibilizar produto ou prestar serviços com defeito ou vício que possa representar uma ameaça à segurança do consumidor.

EBERLIN (2007, p. 17) afirma que a aplicação da teoria do defeito é a mais adequada, uma vez que seria inconcebível, sem a configuração do nexo causal, a responsabilização dos fornecedores por danos causados por produtos ou serviços que não apresentem vício ou defeito de fabricação.

2.2 Chamamento de consumidores

Regulamentando o disposto no §1º, do art. 10, do CDC, o Ministério da Justiça, com fulcro no art. 55, do CDC, editou a Portaria n° 789, de agosto de 2001, e, em março de 2012, a Portaria n° 487, disciplinando o procedimento de chamamento dos consumidores de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, forem considerados nocivos ou perigosos.

A Portaria n° 789, de agosto de 2001, estabeleceu a obrigação de os fornecedores apresentarem um “Plano de Chamamento”.

Os fornecedores deveriam comunicar, por escrito, a existência de produto ou serviço perigoso ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), aos PROCONs e às demais autoridades competentes. A comunicação deveria apresentar a identificação do fornecedor, do produto ou serviço, a descrição dos riscos, a quantidade de produtos ou serviços e de consumidores potencialmente afetados, a especificação do modo de realização do chamamento (art. 2°, §1°).

Além da comunicação às autoridades públicas, o fornecedor deveria, às suas expensas, informar aos consumidores acerca da periculosidade ou nocividade do produto ou serviço, mediante campanha publicitária dimensionada a atingir o universo dos adquirentes. Deveriam ser esclarecidas, ainda, as medidas preventivas e corretivas que o consumidor poderia adotar.

Incumbia ao fornecedor apresentar relatório periódico às autoridades públicas acerca da campanha realizada, informando o número de consumidores atendidos, quantidade de produtos ou serviços efetivamente reparados ou trocados. Ao final da campanha, deveria apresentar relatório final informando a quantidade de consumidores atendidos, justificativa para o percentual de consumidores eventualmente não atendidos e identificação da forma pela qual os consumidores tomaram conhecimento do chamamento.

A Portaria n° 487, de março de 2012, que revogou expressamente a Portaria n° 789, de 2001, regulamenta atualmente o chamamento dos consumidores, tendo desmembrado o "Plano de Chamamento" em planos específicos de comunicação, de mídia, de atendimento, de comunicação do consumidor. Todos os planos deverão ser entregues às autoridades públicas.

A comunicação às autoridades públicas (art. 2°) foi mantida em quase sua integralidade, inclusive quanto à necessidade de apresentação de relatórios periódicos e final. Incluiu-se tão somente a necessidade de apresentação de especificação mais detalhada do fornecedor e do produto ou serviço. O plano de mídia (art. 3°) deverá conter a data de início e fim da veiculação publicitária, os meios de comunicação que serão utilizados, horários e frequência de veiculação, o modelo do aviso de risco de acidente ao consumidor e os custos da veiculação, que poderão ser informados de forma sigilosa. O plano de atendimento do consumidor (art. 4°) deverá informar as formas, os locais e horários de atendimento disponíveis, a duração média do atendimento e um plano de contingência e estimativa de prazo para adequação completa de todos os produtos ou serviços afetados.

A Portaria determina, ainda, seja realizado o aviso de risco (art. 5°) que se refere à comunicação a ser enviada diretamente a cada consumidor, informando especificações técnicas do produto ou serviço afetado, como marca, modelo, lote, série, chassi, data inicial e final de fabricação e foto, defeito apresentado, riscos e suas implicações, medidas preventivas e corretivas a serem adotadas pelo consumidor, medidas que serão adotadas pelo fornecedor, contato e locais de atendimento, a gratuidade do chamamento. O aviso de risco ao consumidor deverá ser dimensionado de forma suficiente a garantir a informação e compreensão da coletividade de consumidores, sendo que a comunicação individual e direta aos consumidores não afasta a obrigação da comunicação coletiva, nos termos dos §§ 2° e 3°, do art. 5°.

De outro lado, o Ministério da Justiça em conjunto com o Departamento Nacional de Trânsito – DENATRAN – editaram a Portaria Conjunta n° 69, de 15 de dezembro de 2010.

A Portaria Conjunta 69, com base na Portaria n° 789, de 2001, institui um procedimento complementar de chamamento específico para o segmento de veículos. Os fornecedores deverão informar às autoridades públicas, aos consumidores e também ao DENATRAN acerca da existência de produtos nocivos ou perigosos.

As informações referentes às campanhas de chamamento não atendidas no prazo de 01 (um) ano, a contar da data de comunicação, constarão no Certificado de Registro e Licenciamento de Veículo (art. 4°).

O objetivo da Portaria Conjunta n° 69, de 2001, é o de garantir que os futuros adquirentes estejam cientificados em relação à omissão do proprietário anterior em não atender o chamamento, bem como majorar a adesão às campanhas em razão de eventual desvalorização do veículo no mercado de usados.

A Portaria conjunta conseguiu agregar, assim, dois fatores essenciais à adesão às campanhas de chamamento, quais sejam proteção do consumidor e, principalmente, potencialidade de lesão direta ao próprio fornecedor em razão da eventual desvalorização do bem.

3 Regulamentação das campanhas de chamamento

A regulamentação acerca do procedimento de chamamento dos consumidores apresentou aperfeiçoamento, principalmente quanto à organização didática da Portaria 487, de 2011, mas ainda não está apta a efetivar a proteção à saúde e segurança do consumidor.

A Portaria, apesar de ter instituído a obrigatoriedade de apresentação de planos específicos para garantir a comunicação ao mercado (consumidores e autoridades) ainda não foi capaz de garantir a compreensão da informação por todos os consumidores, conforme disposto no §2°, do art. 5°, majorar a adesão às campanhas e, principalmente, inibir que o procedimento de chamamento represente um custo a ser arcado pelo próprio consumidor.

Salienta-se, ainda, que a Portaria n° 487, de 2012, omitiu-se quanto à apresentação de regra específica referente à possibilidade de análise e eventual alteração,

pelas autoridades públicas, dos planos apresentados pelos fornecedores. O §2º, do art. 2°, estabelece tão somente que os órgãos poderão, a qualquer tempo, expedir notificação solicitando informações adicionais ou complementares, a fim de verificar a eficácia do chamamento.

3.1 Informação limitada e insatisfatória

A Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (PROCON-SP) realizou, com base nas informações prestadas pelos fornecedores, análise estatística referente à adesão às campanhas de chamamento, bem como elaborou questionário para verificação do conhecimento e opinião dos consumidores acerca do tema. O questionário foi disponibilizado no sítio eletrônico da instituição, tendo sido respondido por 1848 voluntários no período de 01 a 14/03/2011.

Análise das respostas ao questionário[3] aponta que 85% (1573) dos consumidores que acessaram o sítio eletrônico declararam saber o que é chamamento. Contudo, tão somente 35% (547) responderam corretamente a hipótese em que o fornecedor é obrigado a realizar o procedimento. Destes 35% (547), somente 56% (305) souberam responder que o chamamento se aplica a todo e qualquer produto ou serviço.

Tem-se, portanto, que somente 17% (305) dos consumidores que responderam voluntariamente ao questionário sabem realmente o verdadeiro conceito de chamamento de consumidores.

Quanto à forma de avaliação de percepção do consumidor acerca dos chamamentos, 72% dos consumidores consideraram que não são bem divulgados nos meios de comunicação e 61% consideraram que as informações prestadas são insatisfatórias.

Não obstante possam ser encontrados problemas relativos à amostra, grupo controle, dentre outros procedimentos técnicos, o estudo realizado pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo sugere, de forma consistente, que os consumidores apresentam um baixo conhecimento acerca do procedimento de chamamento, bem como que a divulgação e as informações prestadas são insatisfatórias, conforme opinião prestada pelo próprio público alvo.

---

[3] Recall – Percepção do Consumidor. Obtido em http://www.procon.sp.gov.br/PDF/relatoriorecall.pdf. Acesso em 09/01/1013.

3.2 Procedimento de chamamento

A edição da Portaria n° 487, de 2012, não promoveu alteração legislativa relevante apta a esclarecer o conceito de chamamento, possibilitar que a divulgação e as informações prestadas sejam satisfatórias e, principalmente, efetivar a adesão às campanhas, uma vez que o disposto no art. 5°, da Portaria n° 487, de 2012, apresenta a mesma regulamentação prevista do art. 3°, da Portaria n° 789, de 2001.

O art. 3°, da Portaria n° 789, de 2001, determinava que o fornecedor deveria informar aos consumidores sobre o defeito, os riscos, as medidas preventivas e corretivas vinculados à nocividade ou periculosidade do produto ou serviço, mediante campanhas publicitárias veiculadas na imprensa, rádio e televisão, dimensionadas a atingir o universo de consumidores.

O art. 5°, da Portaria n° 487, de 2012, complementou o disposto na Portaria revogada tão somente quanto à necessidade de se informar as especificações técnicas do produto ou serviço, o contato e o local de atendimento do consumidor.

De outro lado, quanto à adesão às campanhas, salienta-se que as estatísticas disponibilizadas pelo PROCON-SP, com base nas informações prestadas pelos próprios fornecedores, apontam que no período de 01/01/2002 a 14/03/2012 foram realizadas 508 campanhas de chamamento, referentes a 114.259.076 itens, com uma adesão total de 30,67%[4].

Comprovando a ineficiência da atual regulamentação do procedimento de chamamento, tem-se que no período de 15/03/2012 (data da entrada em vigor da Portaria 487) a 31/12/2012, foram realizadas 56 campanhas de chamamento, referentes à 2.182.589 de itens, sendo tão somente 436.373 atendidos, o que representa uma adesão total de 19,99%[5].

Evidencia-se, portanto, que a Portaria n° 487, de 2012, tão somente procedeu a uma melhor organização formal dos planos e obrigações dos fornecedores já anteriormente previstos na Portaria n° 789, de 2001, não podendo, por si só, representar uma solução efetiva à baixa adesão às campanhas de chamamento e a disseminação do instituto aos consumidores.

---

[4] Dados obtidos em http://www.procon.sp.gov.br/recall.asp. Acesso em 06/03/2013
[5] Dados obtidos em http://www.procon.sp.gov.br/recall.asp. Acesso em 06/03/2013.

3.3 Transferência de custos e risco do negócio ao consumidor

O §1º, do art. 10, do CDC, estabelece que caso seja verificado que o produto ou serviço, posteriormente à sua introdução no mercado, é perigoso, o fornecedor deverá comunicar as autoridades competentes e, mediante anúncios publicitários, os consumidores.

Regulamentando o plano de comunicação direta aos consumidores, o art. 5°, da Portaria n° 487, de 2012, determina que a comunicação deva garantir a ciência acerca das medidas preventivas e corretivas que deverão ser adotadas pelo próprio usuário para que sejam sanados os defeitos ou vícios.

Vê-se que o procedimento de chamamento depende, essencialmente, da adoção de medidas pelo próprio consumidor, razão pela qual, independentemente do segmento de mercado, a adesão à campanha sempre ensejará custos pessoais que não serão arcados ou retribuídos pelos fornecedores. A título exemplificativo, indica-se como custos o tempo despendido, deslocamento, desapropriação temporária.

O procedimento de chamamento, conforme atualmente regulamentado, é custeado, portanto, parcialmente pelo próprio consumidor, o que representa uma transferência de custos e do risco do negócio pelos fornecedores.

Quanto ao risco do empreendimento, EBERLIN (2007, p. 19) assevera que o fornecedor, ciente que poderá arcar com indenizações e/ou custos de manutenção decorrentes dos danos e/ou reparos, realiza cálculo ponderando os riscos e a quantia a ser eventualmente despendida, inserindo, de forma diluída, referido valor no preço dos produtos ou serviços disponibilizados.

Assim, o consumidor remunera os riscos da atividade empresarial em duplicidade, seja para adquirir o produto ou serviço, seja para arcar parcialmente com os custos de adesão às campanhas de chamamento.

4 Considerações finais

O Código de Defesa do Consumidor impõe aos fornecedores uma obrigação de disponibilização de produtos ou serviços que não representem risco à saúde e à integridade física do adquirente, bem como uma obrigação pós-contratual de sanar

quaisquer vícios ou defeitos dos produtos ou serviços já disponibilizados, por meio do procedimento de chamamento de consumidores.

A regulamentação do chamamento de consumidores, previsto no §1º, do art. 10, do CDC, foi feita pela Portaria n° 789, de agosto de 2001, e, posteriormente, pela Portaria n° 487, de março de 2012.

Análise do teor do disposto nos artigos de cada Portaria evidenciou que a Portaria n° 487, de 2012, tão somente procedeu a uma melhor organização formal dos planos e obrigações dos fornecedores já anteriormente previstos na Portaria n° 789, de 2001.

Estudo realizado pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo sugere, de forma consistente, que os consumidores ainda possuem um limitado nível de conhecimento acerca de seus direitos vinculados ao instituto do chamamento, bem como que as campanhas de chamamento, na opinião do próprio público alvo, são insatisfatórias.

O atual procedimento de chamamento, conforme análise estatística realizada, não tem sido, portanto, um método adequado à efetivação da ciência do consumidor acerca da periculosidade de produtos ou serviços, bem como para a adesão às campanhas de chamamento.

Evidencia-se ainda que o atual procedimento de chamamento representa obrigatoriamente uma transferência ao consumidor de custos que não será restituído pelos fornecedores, bem como do próprio risco do negócio.

Conclui-se que o procedimento de chamamento, conforme regulamentação atualmente vigente, não promove a efetivação do direito a proteção à saúde e segurança do consumidor conforme determinado constitucionalmente, porque inverte parcialmente os custos de tal proteção. É necessária alteração normativa para garantir de forma satisfatória e eficaz a ciência acerca da periculosidade de produtos ou serviços, bem como para inibir a possibilidade de o *recall* representar um custo financeiro a ser arcado também pelo consumidor.

Referências

AMARAL, L. O Código, a política e o sistema nacional de defesa do consumidor. *Revista Direito do Consumidor*, São Paulo, n° 6, abr.-jun.1993.

BENJAMIN, A. H. V. O conceito jurídico de consumidor. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, 1988, nº 628, p. 69-79.

BENJAMIN. *Crimes de consumo no código de defesa do consumidor*. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 3, 1992.

BOURGOIGNIE, T. O conceito jurídico de consumidor. *Revista Direito do Consumidor*, São Paulo, nº 2, 1992.

CATALAN, M. J. A hermenêutica contratual no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 62, p. 139-161, 2007.

FILOMENO, J. G. B. *Manual de direitos do consumidor*. 10. ed., São Paulo: Atlas, 2010.

GRINOVER, A. P., *et al. Código de Defesa do Consumidor: Comentado pelos autores do anteprojeto*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

MARQUES, C. L. *et al. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

MEMÓRIA, A. R. B. N. Reflexões sobre o binômio proteção/defesa na Lei 8.078/1990. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 68, 2008, pp. 28-37

NUNES, R. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2005.

PEREIRA, A. O. K., PEREIRA, H. M. K., CALGARO, C. A prevenção como elemento de proteção ao consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 63, 2007, p. 9-26