

RECALL AUTOMOBILÍSTICO: A IMPORTÂNCIA PARA O CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Rafaela Antonia Neves¹
Brasiliano Brasil Borges²

RESUMO

De uma forma racional, a problematização do tema Recall é de caráter extremamente importante, pois visa sanar os defeitos que um veículo automotivo possa apresentar e impedir que vidas sejam expostas ao risco por conta de um erro de um distribuidor. O assunto é de interesse social face a proteção a vida e a respeito do direito que os consumidores possuem quando há vícios no produto. Outro aspecto a ser observado é que a prática do recall, a contrário de que muitos pensam ser negativo para a marca proponente, é que isto, nas relações de consumo, mais que o direito protegido, auxilia na decisão da pessoa ao adquirir um bem, no caso um veículo automotivo, pois transmite confiança e segurança com relação ao seu produto, eis que forma a convicção que, caso ocorra algo, estará seguro, pois terá um resguardo por parte do fornecedor. As contribuições futuras nesse aspecto garantirão ao consumidor a ser fiel em determinada marca, e construir inúmeras relações futuras. A discussão do Recall Automotivo diariamente presente no cotidiano mostra erros no air bags, cintos, interruptores do vidro elétrico, travas, freios entre outros que traz a sociedade maior atenção, pois é motivo melhor precaução e cautela na hora de adquirir um veículo. O CDC - Código de Defesa do Consumidor estabelece regras de proteção e defesa do consumidor, sendo portanto normas de ordem pública e interesse social.

Palavras chaves: Código de defesa do consumidor; recall automobilístico; amparo para o fornecedor e consumidor.

INTRODUÇÃO

O trabalho em questão visa identificar os possíveis “erros” que o veículo possa ter posteriormente ao sair do seu distribuidor da sua revenda de automóveis. A existência da Lei 8.078/90 do Código de Defesa do Consumidor que ampara o consumidor que teve algum tipo de dano em seu veículo.

O seguro básico o amparo a proteção a vida que é o direito mais importante do consumidor. O Recall como meio de chamamento do consumidor para voltar em seu fornecedor com o objetivo de sanar um dano em seu veículo. No ramo automobilístico tendo ênfase a rede Toyota também pode haver falhas, e quando essas falhas são descobertas o distribuidor imediatamente conforme disposto na Lei 8.078/90 do CDC precisa através de mídias realizarem o chamamento do consumidor ao distribuidor, para assim estar realizando o reparo. Os meios de publicidade relevantes que são utilizados para informar o Recall.

1 UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Direito. Rafaela Antonia Neves da disciplina TCC II, turma DIR151 EN. Email - rafaelaneves.mt@gmail.com

2 UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Direito. Especialista Brasiliano Brasil Borges. E-mail - bk1@terra.com.br

1. AS NORMAS GERAIS SOBRE O RECALL NO SETOR AUTOMOTIVO

A regulamentação das normas do recall aconteceu na década de 90 quando entrou em vigor o Código de Defesa do Consumidor – CDC que elencou:

Art. 10. 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. (BRASIL, 1990).

Para alguns doutrinadores brasileiros, como Rizzato Nunes, em seu livro de curso do Direito do Consumidor, trabalham do recall e a sua previsão, em que a norma se constitui em um instrumento protecionista, como leciona:

O parágrafo 1º do art. 10 cuida do chamado *recall*. Muito praticado nos países do chamado Primeiro Mundo, o *recall* começa a funcionar no Brasil, especialmente após a edição da Lei n. 8.078/90. Por meio desse instrumento, a norma protecionista pretende que o fornecedor impeça ou procure impedir, ainda que tardiamente, que o consumidor sofra algum dano ou perda e função de vício que o produto ou o serviço tenham apresentado após sua comercialização.

Essa regra geral tem um alvo evidente. Trata-se das produções em série. Após gerar determinado produto, por exemplo, um automóvel, o fabricante constata que um componente apresenta vício capaz de comprometer a segurança do veículo. Esse componente, digamos, um amortecedor, que é o mesmo modelo instalado em toda a série de 1.000 automóveis que saiu da montadora, apresentou problema de funcionamento, e, por ter origem no mesmo lote advindo do seu fabricante (isto é, do fabricante do amortecedor), tem grande probabilidade de repetir o problema nos automóveis já colocados no mercado. Então, esses veículos já vendidos devem ser “chamados de volta” (*recall*) para ser consertados.

O parágrafo 2º do art. 10 dispõe que para efetivar o *recall* o fornecedor deve utilizar-se de todos os meios de comunicação disponíveis e, claro, com despesas correndo por sua conta. Mas não basta. É preciso fazer uma interpretação extensiva do texto para cumprir seu objetivo.

Assim, utilizando-se o mesmo exemplo acima, dos amortecedores, se os veículos são zero-quilômetro, as concessionárias que os venderam têm registro, nas notas fiscais, dos endereços dos compradores. Nada mais natural, portanto, que as montadoras chamem os consumidores por correspondência, telegrama, telefonema, mensageiros etc. Então, deve-se entender que o sentido desejado no parágrafo 2º é o de amplamente obrigar o fornecedor a encontrar o consumidor que adquiriu seu produto ou serviço criado para que o vício seja sanado. (NUNES, 2012, p. 213, 214).

O fornecedor possui a responsabilização conforme legislação vigente, no qual ocorrerá de forma objetiva, mesmo que, o consumidor haja de forma concorrente para o dano, a responsabilidade de realização do recall é objetiva, pois o fornecedor não pode colocar no mercado de consumo um produto que coloque em risco a vida ou a saúde do indivíduo e da coletividade.

2. RECALL – RESPONSABILIDADE PELO FATO DO PRODUTO OU SERVIÇO

O termo Recall de forma geral é utilizado pelo fornecedor como meio de convocar o consumidor que o produto ou serviços existem falhas, e vem ao público com o objetivo de apresentar o problema, recolher, e apresentar soluções. Entende-se como fato do produto ou serviço o dano ou a potencialidade de se causar um acidente ao consumidor, uma vez que esse produto ou serviço veio a provocar ou poderia ter provocado sérias lesões àqueles que o utilizavam. A respeito do tema, discorre Sérgio Cavalieri Filho:

O fornecimento de produtos e serviços nocivos à saúde ou comprometedores da segurança do consumidor é responsável pela grande maioria dos acidentes de consumo. Ora é um defeito de fabricação ou montagem de uma máquina de lavar, numa televisão, ou em qualquer outro aparelho eletrodoméstico, que provoca incêndio e destrói a casa; ora uma deficiência no sistema de freio do veículo que causa um acidente com graves conseqüências; ora, ainda, é um erro na formulação de medicamento ou substância alimentícia que causa dano à saúde do consumidor, como câncer, aborto, esterilidade etc. (CAVALIERI, 2011, p.228).

De modo geral, a doutrina classifica o fato do produto ou serviço como defeito de segurança ou acidente de consumo, na medida em que sempre virá de um acontecimento externo: o fato gerador será decorrente de um defeito do produto, vindo a atingir a integridade física ou psicológica do consumidor, o seu patrimônio ou de terceiros.

Trata-se de uma relação muito importante entre o consumidor e o seu fornecedor. Relação essa que se não for tratada de forma amigável de forma transparente, identificando claramente o porquê do reparo, trabalhando com muita honestidade com os seus consumidores, garantirá uma responsabilidade e a reparação do dano terá uma confiabilidade por parte do consumidor em deixar o seu produto para ser corrigido. O consumidor dessa forma se sentirá seguro e não há dúvidas que continue tendo grandes relações futuras com o fornecedor.

De acordo com o caput do artigo 12º do CDC o erro sobre o recall automotivo é de total responsabilidade do distribuidor. O objetivo do fornecedor quando há existência do recall é rapidamente sanar o dano, seja ela, a troca do produto, e remoção, ou a reparação no ato. O produto deve ser trocado ou consertado sem nenhum ônus por parte do comprador. Porém a finalidade principal do Recall é evitar ocorrências de acidentes, protegendo e preservando a vida e saúde e a segurança de quem adquiriu aquele produto. As empresas são obrigadas a anunciar a todos os consumidores que existe um erro na fabricação do produto e orientar quais atitudes serão tomadas para fazer a troca

2.1 RESPONSABILIDADE OBJETIVA

O CDC em seus artigos 12 e 14 retratam que independente da existência de culpa, não há dúvidas de que a responsabilidade é objetiva:

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.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Por sua vez, dispõem o art. 23 do CDC, reforçando a responsabilidade objetiva ao dispor: “A ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de responsabilidade.” A ignorância mencionada neste contexto é o do desconhecimento do vício de qualidade do produto ou do serviço, e que não exime de responsabilidade o fornecedor por nenhum motivo. Essa responsabilidade só poderá ser afastada por causa alheia, como o mau uso do produto, culpa exclusiva de terceiro, fortuito externo à atividade do fornecedor e posterior à entrega do bem ao consumidor.

2.2 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

A defesa do consumidor é fundamental por ser o princípio de toda atividade econômica, ela dispõe da proteção do consumidor e de outras providências. Segundo o CDC, é importante que o consumidor conheça seu direito perante a lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990. Diante disso o CDC traz a relação em seu art. 6º sobre os direitos básicos do consumidor, no qual são eles, proteção a vida, saúde e segurança sobre os riscos provocados devido a práticas ao fornecimento dos produtos ou serviços considerados perigosos ou nocivos; os incisos I ao X no mesmo artigo referido acima é de extrema importância aos direitos do consumidor.

Antes de adquirir o veículo, o consumidor deve ser alertado pela montadora de todos os possíveis riscos que podem oferecer à sua saúde ou segurança.

O direito à informação inserida no artigo citado a cima inciso III prevê a informação adequada e clara referente às características, tributos, preços bem como os riscos que podem apresentar. A clareza com o fornecedor impedirá futuros problemas, o fornecedor tem a obrigação de informar tudo que for necessário ao consumidor.

O direito de proteção contra publicidade enganosa ou abusiva embasa a boa-fé, a transparência na relação de consumo. Na questão da compra de um veículo o consumidor tem o direito de exigir tudo que for anunciado, ou seja, precisa ser cumprido, caso não, é seu direito cancelar o contrato e receber seu dinheiro de volta.

O direito à proteção contratual trata-se da proteção do consumidor nas cláusulas que não são cumpridas ou que ainda quando essas cláusulas forem prejudiciais ao consumidor, podendo ser anuladas ou modificadas, direito este disciplinado no mesmo artigo citado inciso V do CDC. As cláusulas do contrato precisam estar de forma que o consumidor irá ter entendimento, o contrato não obriga o consumidor caso este não tenha o conhecimento das palavras jurídicas escrito no documento.

É direito do consumidor a indenização a reparação dos danos sofridos conforme art.6ª, inciso VI do CDC. Bem como ter caráter punitivo e pedagógico para o fornecedor.

O dispositivo informa que caso o consumidor tenha sido prejudicado por alguma situação, tem o direito a ser indenizado com a aplicação da responsabilidade objetiva da montadora, ou seja, a montadora responderá independentemente de culpa pelos danos causados ao consumidor.

Direito ao acesso à Justiça é o consumidor ter acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação dos danos causados sejam eles morais, patrimoniais, individuais, e coletivos, precisa ser assegurado de proteção jurídica conforme disposição no art. 6º, inciso VII do CDC.

O direito à inversão ao ônus da prova permite que seja a critério do juiz sendo identificada a verossimilhança das alegações e a hipossuficiência do consumidor, é possível determinar que o fornecedor produza as provas.

Direito à adequada e eficaz prestação dos serviços públicos o CDC traz normas que asseguram a qualidade de prestação de serviços públicos, bem como o bom atendimento ao consumidor tanto em serviços da Administração Pública, quanto por suas concessionárias.

Independentemente da área de atuação da empresa, se for constatada a existência da relação de consumo, a proteção com relação ao direito do consumidor será a mesma (ROQUE, 2010). Em caso de fornecimento de produto viciado, se constatado o mesmo, o consumidor pode optar pela troca do produto por outro igual, mas que apresente igual valor e também que este esteja em perfeitas condições de uso. Pode também optar pela restituição do valor pago, atualizado monetariamente, ou ainda pode pedir ao fornecedor o abatimento proporcional do preço.

3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO RECALL AUTOMOTIVO

Como direito básico do consumidor é dever do fornecedor a realização dos meios de comunicações alcance como rádio, TV e jornais de grande circulação. A responsabilização do fornecedor nos casos de Recall Automotivo é grande, pois não só coloca em risco a vida individual e sim como uma toda a coletividade. O direito a informação faz parte dos direitos básicos dos consumidores, conforme o Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor que após introduzir no mercado o produto ou serviço que posteriormente cause alguma periculosidade, deverá imediatamente comunicar as autoridades competentes, e mediante anúncios publicitários comunicar os consumidores de modo que alcance a todos, logo, o CDC preconiza os meios de comunicação em seu art. 10º Parágrafo 2º, destacando que as comunicações serão por meios da imprensa, e várias mídias disponíveis que chegará facilmente ao consumidor.

A montadora de veículo é obrigada a realizar a comunicação ao Procon e ao Ministério da Justiça para que em seguida sejam divulgados os comunicados além das mídias que serão realizadas.

É muito importante que os consumidores atendam ao processo de chamamento, ou seja, o recall, sendo este como uma garantia para sua própria segurança. As montadoras são obrigadas a deixarem bem expostos através dos sites da empresa a divulgação. Um exemplo, no caso do deflagrador das bolsas frontais de motorista e passageiro que a Toyota anunciou nos modelos Etios hatch, Etios sedã, Hilux e SW4, se os veículos são zero-quilômetro, as concessionárias que os venderam têm registro, nas notas fiscais, nos endereços dos compradores, ou seja, as montadoras são obrigadas a chamarem os consumidores por correspondência, telegrama, telefonema, mensageiros e outras mídias possíveis disponíveis. Outro ponto é que o recall deve ser anunciado no site do fornecedor sendo claro nas informações a fim de deixar o consumidor bem entendido de todo processo de recall.

No respectivo art. 10ª § 2º entendeu-se que o fornecedor é obrigado a encontrar o consumidor que adquiriu seu produto ou serviço criado para que o vício seja sanado.

4. CULPA CONCORRENTE DA VÍTIMA

O fato de o fornecedor convocar o consumidor é movido pela boa-fé objetiva, logo pós-contratual ou pós-consumo. Os fabricantes agem de acordo com os arts. 4º, III e 6º, II do CDC. O consumidor precisa atender a convocação e agir em colaboração com o fornecedor obedecendo aos ditames da boa-fé objetiva. Ao recall trata-se de um expediente preventivo.

Colaciona-se ementa do Tribunal Paulista, seguindo as lições expostas: “Indenização. Dano moral. Acidente de veículo com evento morte. Cinto de segurança traseiro. Defeito de fabricação. Recall posterior ao evento. Ônus da prova do fabricante. Considerações sobre a teoria da carga dinâmica da prova. Dano moral configurado. Sentença reformada. Recurso provido, por maioria.” (TJSP, Ap 0281461-98.2009.8.26.0000 – 8ª Câmara de Direito Privado, Registro – Rel. Des. Caetano Lagrasta – j. 15.08.2012).

A exclusão de culpa do fornecedor será efetivada mediante comprovação do consumidor na identificação de negligência de uso por ele ou por terceiro, referindo-se ao art. 2º, § 3º do CDC. Se excluir também a responsabilidade do fornecedor se o mesmo provar que o produto não possui qualquer impropriedade.

O consumidor ciente ao chamamento para realização da correção do vício no veículo deverá cooperar com a montadora, caso ocorra um acidente por conta da não colaboração e comprovação que foi chamado será comprovado culpa concorrente da vítima. Outro ponto importante é a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro, é igualmente, causa de exclusão

do nexo causal equiparável a força maior. Fala-se em culpa exclusiva da vítima quando a sua conduta se erige em causa direta e determinante do evento, de modo a não ser possível apontar qualquer defeito no veículo como fato ensejador da sua ocorrência.

Se o comportamento do consumidor é a única causa do acidente, não há como responsabilizar o fornecedor por ausência de nexo de causalidade entre a sua atividade ao dano. Caso o motorista que venha a provocar o acidente por negligência ou imprudência por fazer uso de medicamentos em doses inadequadas e contrariando a prescrição médica não há como responsabilizar o fornecedor do automóvel, pois inexistente a relação de causalidade entre o prejuízo sofrido pelo consumidor e a atividade do fornecedor.

Nesse contexto vejamos a jurisprudência:

EMENTA: CHAMAMENTO PARA RECALL. I – O possível defeito fora publicamente reconhecido pela 1ª recorrente, ao proceder o recall para a substituição das hastes do tanque de combustível, bem como ambas as recorrentes não lograram êxito no argumento de que o evento danoso ocorreu por culpa exclusiva da vítima. II – Tendo em vista a ausência de elementos aptos a afastarem as responsabilidades das empresas réis, impõe-se o dever de indenizar, bem como cabível a restituição do valor pago pelo carro, tendo em vista a impossibilidade de conserto. III – O direito a indenização por danos morais se origina de condutas capazes de lesar os direitos da personalidade da autora, de modo que ultrapasse o mero descontentamento que exista um nexo de causalidade entre a conduta da requerida e o dano sofrido. IV – Observando as peculiaridades do caso e em respeito aos princípios da razoabilidade e proporcionalidade, entendo que necessária a adequação do valor fixado na sentença recorrida, o qual deverá ser fixado no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais). 1ª APELAÇÃO CÍVEL CONHECIDA E PARCIALMENTE PROVIDA. 2ª APELAÇÃO CONHECIDA E DESPROVIDA.

Nesse caso é notório observar que não logra êxito na questão que a vítima é culpada, sendo certo que tem ausências de elementos que concretizam o fato exposto.

5. ANALISE E DISCUSSÕES

Em 2009 e 2010 a Toyota passou por uma crise mundial de qualidade. Foi um período delicado para todos os membros da Toyota, devido a uma série de recalls realizada, impactando negativamente a confiança da companhia que sempre teve como lema “O cliente em 1º lugar”. O presidente da Toyota Akio Toyoda foi convocado a comparecer ao governo Americano para dar explicações sobre o tema de segurança do veículo da marca Lexus que ocasionou a morte de uma família. O presidente concedeu entrevista coletiva em Tóquio para dizer que considera “extremamente lamentável” a morte de uma família dos Estados Unidos que se envolveu em um acidente pelo tapete do carro da montadora japonesa. Quatro pessoas morreram na estrada de San Diego em agosto de 2009.

A Toyota convocou 3.8 milhões de veículos vendidos nos EUA por causa de um problema no tapete do carro, que chega a prender o acelerador. Foi o maior recall da história da empresa no mercado norte-americano.

A Toyota solicitou aos proprietários de vários modelos, incluindo a marca Lexus, que retirassem o tapete do lado do motorista. O recall envolveu os modelos Camry, Prius, Tacoma, e Tundra. De acordo com as investigações o tapete era um pouco mais longo e com isso deslizava até o acelerador.

Para tal acontecimento, jamais esquecidos, foi o dia instituído pelo Akio Toyoda, presidente da Toyota Motor Corporation, o dia do Reinício que na verdade é o dia do Recomeço que passou a ser no dia 24 de fevereiro de todos os anos a partir do ano de 2009 depois da fatalidade. Um dia dedicado à reflexão e compromisso com a qualidade dos produtos e segurança dos seus clientes.

Neste contexto a Toyota realiza do recall como medida preventiva, realiza campanha de chamamento do AIRBAG do Brasil em março de 2017, com o objetivo de eliminar a periculosidade que os produtos possam apresentar após a introdução no mercado, munidos com a legislação brasileira de proteção e defesa do consumidor.

A natureza preventiva dessa campanha conforme levantamento é que não há registros de acidentes ou incidentes no Brasil.

Essa campanha do recall é para a substituição do deflagrador do airbag proporções mundiais com 27.000.000 (vinte e sete milhões) de veículos (aprox.), aproximadamente, da marca Toyota dos quais 1.432.034 (um milhão, quatrocentos e trinta e dois mil e trinta e quatro) de veículos comercializados no Brasil; mobilização de recursos materiais de grandes proporções pela Toyota, medidas logísticas especialmente desenvolvidas para a distribuição apropriada das peças (deflagradores) dentre os vários países que possuem em suas frotas os veículos abrangidos pelo *recall*, medidas desenvolvidas pela Toyota Motor Corporation no Japão, bem como pelas suas afiliadas no mundo, como é o caso da Toyota do Brasil, cada qual no mercado em que opera; Toyota do Brasil tem lançado mão de inúmeros recursos de mídia e inúmeras ações para estreitar a comunicação com os clientes e criar uma maior conscientização da importância da realização do recall.

Além de reforçar a confiança e credibilidade dos consumidores na marca, os fatos e motivos acima servem para reforçar o compromisso da marca em priorizar a qualidade de SUS produtos e segurança dos seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de orientações doutrinárias e posicionamento jurisprudenciais, destaca-se que o recall tem como principal objetivo a preservação e saúde da vida do indivíduo. O CDC é o dispositivo legal e que dá efetividade ao princípio constitucional consagrado no inciso V do art. 170 da carta magna, constituindo no meio efetivo de proteção e de amparo ao consumidor e também para o fornecedor, conforme extrai de seu de artigos.

O recall automobilístico tem como principal objetivo a preservação e segurança da vida dos consumidores conforme disposto no artigo 6º, inciso I direitos básicos dos consumidores em que estatui que o consumidor possui o direito básico de proteção à sua vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos.

O recall constitui dessa forma, numa garantia de segurança não só ao consumidor, mas ao fornecedor que antevê a possibilidade de causar danos e o evita, quando entra em contato com todos aqueles que adquiriram o produto de determinado lote, série, etc, e utiliza os meios de comunicação de grande alcance, convocando o consumidor para o necessário reparo, além de deixa-lo ciente de tais defeitos, passando uma credibilidade, otimizando a sua fidelização e prolongando as relações comerciais. O fornecedor, por obvio e por força do CDC-Código de Defesa do Consumidor, precisa ser claro e trabalhar com muita honestidade, para manter a sua credibilidade nas relações de consumo, eis que os clientes destinatário de seus produtos e serviços estão cada vez mais exigentes.

Assim, é dever do fornecedor comunicar as autoridades competentes e aos consumidores quando a existência do defeito no veículo após a introdução no mercado. O fornecedor precisa cooperar com a montadora e atender à solicitação do recall e tendo ciência caso não atenda ao chamamento poderá ter problemas futuros quando a revenda do veículo e a desvalorização do produto.

O CDC juntamente com as doutrinas e constantes estudos orientam tanto o consumidor quanto o fornecedor do amparo sobre o tema abordado. Ambos estão amparados pela legislação para que caminhem em conjunto, sobretudo que o consumidor atenda ao

chamamento realizado pela montadora e as autorizadas disponibilizem com eficácia o serviço de reparo, formando uma verdadeira cooperação de proteção nas relações de consumo. Por outro lado, é de se observar que a cada chamamento ao recall, a montadora toma como ponto de alerta que deverá estar sempre de acordo com o Código de Defesa do consumidor não colocando em circulação veículos que tenha algum vício ou defeito, evitando assim danos futuros aos seus clientes e assim mesmo, eis que deverá reparar objetivamente todos os que tiveram como causa o defeito ou o vício do seu produto

No caso de ocorrência da necessidade da realização do recall, o consumidor tem o direito de tutela a vida, patrimônio, saúde e segurança, e o procedimento de recall deve ser realizado gratuitamente pelo fornecedor. A montadora TOYOTA, através de suas revendas, quando necessário realiza todo o procedimento de recall que é requisitado pelo Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista que este é um procedimento de total responsabilidade da mesma.

Por fim, o recall é o processo de troca ou peça defeituosa de uma mercadoria disponibilizada para o mercado consumidor, que tem por objetivo final, a vida, a segurança e a saúde das pessoas, bem como o de garantir-lhes o seguro e bom funcionamento do bem da vida adquirido.

REFERÊNCIAS

BRASIL. CDC – **Código de Defesa do Consumidor - Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm acessado em: 10 out. 2019.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 3.ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

GINOVER, Ada Pellegrini e outros. **Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

JUNIOR, Nelson Nery; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor - Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual - Vol. Único - 5ª Ed.** 2016.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor**. São Paulo: atlas, 2015.

NUNES, Rizzatto - **Curso de Direito do Consumidor - 13ª Edição – São Paulo: Ano 2019**.

PEREIRA. M. A.; SILVA. I. L. L.; CALARGE. F. A. **Recall na indústria automotiva Brasileira: uma análise entre o volume de produção e o número de recalls**. São Paulo. 2010. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_113_739_15088.pdf acessado em: 10 out. 2019.

ROQUE, N. C. **A prestação de serviços e o Código de Defesa do Consumidor: Os cuidados que devem ser tomados pelo fornecedor**. São Paulo, 2010.