

## **Recalls na indústria automobilística: por que o consumidor não atende os chamados das montadoras?**

Raiane Costa Coimbra de Aguiar,

Patricia Guarnieri

**Resumo:** À medida que os consumidores demandam cada vez mais automóveis, as montadoras e fornecedores tendem a aumentar a disponibilidade de peças e produtos para atenderem de forma rápida as necessidades dos seus clientes e atraírem novos consumidores com lançamentos novos e renovações a todo o momento. Conforme dados do Procon/SP (2017) nos últimos 15 anos houveram 906 campanhas de *recall* de veículos, afetando 13.920.943 veículos e, 19 campanhas de peças e acessórios automotivos, afetando 96.675 veículos, visando que as peças com problemas sejam trocadas a fim de prevenir danos materiais e humanos. No entanto, conforme dados do Procon/SP (2016) apenas 12,82% dos consumidores procuram as empresas a fim de efetuar a troca de peças e componentes. Desta forma, o objetivo desta pesquisa é identificar os principais motivos do não comparecimento dos consumidores aos *recalls* da indústria automobilística. Para tanto, foi realizada uma pesquisa aplicada, descritiva e quantitativa, cujo procedimento técnico foi o *survey*. A análise de dados ocorreu por meio da estatística descritiva. Os principais resultados mostram que dentre os motivos para o déficit de comparecimento destacam-se, a cultura brasileira, a falta de conhecimento, o grau de perigo envolvido e a influência da mídia. Além disso, a ocorrência de *recalls* não impacta diretamente na intenção de compra do consumidor. Por outro lado, os respondentes demonstraram ser a intenção de compra e indicação da marca a outros consumidores influenciada por fatores como a qualidade do atendimento e o nível de serviço logístico ofertado.

**Palavras-Chave:** Logística; logística reversa; indústria automobilística; *recalls*; e prejuízos a marca.

**Abstract:** As consumers increasingly demand automobiles, automakers and suppliers tend to increase the availability of parts and products to quickly meet the needs of their customers and attract new consumers with new launches and renovations at all times. According to data from Procon / SP (2017) in the last 15 years there have been 906 vehicle recall campaigns, affecting 13,920,943 vehicles and 19 automotive parts and accessories campaigns, affecting 96,675 vehicles, in order to change the problematic parts in order to prevent material and human damages. However, according to Procon / SP (2016) data, only 12.82% of consumers are looking for companies to exchange parts and components. In this way, the objective of this research is to identify the main reasons of the non-attendance of the consumers to the recalls of the automobile industry. For that, an applied, descriptive and quantitative research was carried out, whose technical procedure was the survey. Data analysis was performed using descriptive statistics. The main results show that among the reasons for the attendance deficit are the Brazilian culture, the lack of knowledge, the degree of danger involved

and the influence of the media. In addition, the occurrence of recalls does not directly impact the consumer's purchase intention. On the other hand, the respondents showed the intention to buy and indicate the brand to other consumers influenced by factors such as the quality of service and the level of logistics service offered.

**Keywords:** Logistics; reverse logistic; auto industry; recalls; and damages the brand.

## Introdução

A indústria automobilística encontra-se presente fortemente nas 5 regiões brasileiras e atualmente é representada por 64 unidades industriais (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – ANFAVEA, 2016). Nas últimas décadas o cenário produtivo dessa cadeia avançou bastante, sendo responsável por uma produção de cerca de mais de 1,73 milhões unidades de janeiro a outubro de 2016 e 1,5 milhões já foram vendidas até setembro. As exportações também já chegam a um patamar surpreendente representando cerca de 7,70 bilhões de dólares em unidades negociadas com outros países nesse mesmo período (ANFAVEA, 2016). Essa cadeia produtiva é de grande importância para a economia brasileira no que se refere a geração de emprego e renda (SAMAPAIÓ; DAMIAN; MERLO, 2010). Atualmente é composta por mais de 130 mil colaboradores diretos e 1,5 milhão de empregos na cadeia produtiva (ANFAVEA, 2016).

Apesar do momento econômico em que o país se encontra, o mercado automobilístico no Brasil por vários anos tem se mantido aquecido e começa a se recuperar após atingir significativa queda. (FEDERAÇÃO NACIONAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – FENABRAVE, 2016). Em meio a esse cenário faz-se necessário que a indústria automotiva encontre meios de promover a vantagem competitiva frente a seus concorrentes.

O mercado está em constante mudança e é preciso que as empresas cumpram com seu dever perante os clientes se quiserem se manter ativas (KÖNIG; DUARTE, 2014). Trata-se de um ambiente em alto grau de competição, no qual as transformações tecnológicas requerem rapidez, disponibilidade de oferta e qualidade, advindas de um processo de desenvolvimento de produtos verdadeiramente eficaz (SORDI; VALDAMBRINI, 2009).

Não é só a complexidade do mercado que coloca as empresas em posição decisiva, assim como também o fato de que os consumidores estão cada vez mais exigentes, optando por produtos com preços justos para o atendimento dessas necessidades (SORDI; VALDAMBRINI, 2009). Segundo Salvador, Ikeda e Crescitelli (2015), a complexidade dos produtos, o poder de decisão dos clientes e a atuação dos órgãos de proteção ao consumidor aumentam a preocupação com o impacto de uma possível crise de marca gerada por um *recall*.

É visível o elevado aumento do número de *recalls* na indústria automobilística (SALVADOR; IKEDA; CRESCITELLI, 2015). Segundo estudo realizado pelos autores, dentre os comunicados de *recall*, a indústria automobilística se destaca como responsável por mais de 80% das campanhas que envolvem trocas e reparos em veículos de peças e acessórios automotivos.

O chamado *recall* pode ocorrer de diversas formas, sendo os revendedores varejistas elo de ligação importante entre cliente e a montadora na realização dos serviços de pós-venda, (SAMPAIO; DAMIAN; MERLO, 2010), sub-área da logística reversa responsável pelo retorno de bens com pouco ou nenhum uso que retornam ao ciclo produtivo, no caso do *recall*, para que sejam feitos os ajustes necessários, eliminando possíveis riscos à saúde do consumidor (LEITE, 2009). Dessa forma, o processo de comunicação torna-se fundamental na condução do *recall*. (SILVA; CALARGE; ROSA, 2011).

Segundo o Procon/SP (2016), o índice de atendimento aos chamados de *recall* no primeiro semestre de 2016 foi de apenas 12,82%, apenas cerca de 116.830 veículos realizaram os reparos dos 911.449 proprietários que foram convocados no mesmo período (PROCON/SP, 2017).

O objetivo do artigo é identificar os principais motivos do não comparecimento dos consumidores aos *recalls* da indústria automobilística. E assim compreender o atual déficit de comparecimento aos chamados de *recall* feitos pela indústria automobilística.

Para atingir esse objetivo foi realizada uma pesquisa aplicada, descritiva e quantitativa, cujo procedimento técnico foi o *survey*. A análise de dados ocorreu por meio da estatística descritiva. A amostra utilizada foi determinada pelo critério de acessibilidade. Foi realizada uma busca na internet de fóruns de discussão sobre automóveis. Foram enviados convites para participar desta pesquisa a 2.711 usuários dos 21.197 membros da página FORDHP (2016). Foram recebidas 25 respostas. Para os usuários do Reclame Aqui buscou-se reclamações acerca de *recall* ou problemas com veículos e 209 mensagens foram enviadas como convite a participar desta pesquisa (RECLAME AQUI, 2016). Foram recebidas 7 respostas. Foi obtido um retorno de 32 respondentes, dos quais todos já passaram por algum *recall*. A análise foi quantitativa, baseando-se na estatística descritiva simples, mais especificamente analisando-se a frequência das respostas.

Esse estudo se justifica primeiramente devido à baixa no número de publicações que analisem as manifestações de consumidores no mercado brasileiro frente a esse procedimento (SALVADOR; IKEDA; CRESCITELLI, 2015). Também se mostra relevante e atual já que são poucos os estudos sobre a logística reversa nessa indústria, principalmente no elo da comercialização (SAMPAIO; DAMIAN; MERLO, 2010).

### **Panorama dos estudos sobre *recall* na literatura**

Alguns estudos têm tratado o tema *recalls* e aqui são destacados, a fim de determinar o estado da arte em nível nacional. Das abordagens focadas em revisão da literatura, por meio de estudos em fonte documental, Oliveira e Gouvêa (2012) estudaram a temática, visando descobrir associações entre a ocorrência do *recall* e a participação no mercado da marca. Segundo o mesmo autor, ser uma marca conhecida e lembrada pelos consumidores aumenta as chances de conquista de novos mercados e sustenta a vantagem competitiva da empresa em detrimento das outras.

Em uma perspectiva diferente, os autores Silva, Calarge e Rosa (2011) tiveram como foco a análise da percepção dos consumidores a um chamado frente aos meios de comunicação utilizados para este fim. O que os autores encontraram é que ainda prevalece o mecanismo de comunicação impressa, por meio do envio de cartas aos proprietários de veículos.

A partir da abordagem de Gestão do Ciclo de Vida do Produto (*Product Lifecycle Management – PLM*), Sordi e Valdambri (2009) focaram no fluxo de informações envolvidas no processo de *recall* da indústria automobilística. Para o autor, gerenciar o ciclo de vida do produto é fator imprescindível para sustentabilidade de empresas.

Do ângulo externo, mas também focados na importância das informações, Salvador, Ikeda e Crescitelli (2015) investigaram as manifestações dos consumidores frente a uma campanha de *recall* do setor alimentício. Os autores salientam o crescimento da resposta do consumidor frente à uma crise de marca gerada por um *recall*, enfatizando o papel das redes sociais nesse sentido. Em estudo semelhante, analisaram grandes quantidades de informações geradas pelos consumidores na internet, procurando avaliar o potencial dessas no auxílio de gestores em momentos de gestão de crise de marca. Segundo os autores esse tipo de informação poderia contribuir para a melhor tomada de decisão por parte dos gestores, aumentando seu conhecimento sobre o problema e possibilitando a previsão de resultados e definição de cenários (SALVADOR; IKEDA 2015).

König e Duarte (2014) exploraram as ferramentas de gestão logística e focaram seus estudos na avaliação dos efeitos da utilização da ferramenta de gestão logística reversa de pós-venda na ocorrência de *recalls*. As autoras concluíram que na percepção dos clientes esse mecanismo torna-se um diferencial para a empresa, na conquista da satisfação e fidelização dos clientes compradores de automóveis.

Em estudo semelhante, Sampaio, Damian e Merlo (2010) direcionaram seus estudos para a identificação das práticas de logística reversa no varejo de concessionárias de veículos novos. Os autores apontam o pouco conhecimento dos funcionários sobre as práticas de logística reversa utilizadas.

### **Logística reversa de pós-venda: categoria *recall***

A logística reversa é a área da logística empresarial responsável pelo planejamento, organização e controle dos fluxos de bens de pós-consumo e pós-venda, além das informações oriundas de seus retornos, visando, por meio dos canais de distribuição reversos, direcioná-los ao ciclo de negócios ou ao produtivo novamente, agregando-lhes valor de diversas naturezas, econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros, ou apenas proporcionando a sua correta disposição final quando do final de sua vida útil (LEITE, 2009; LEITE, 2003).

A Logística reversa aparece como ferramenta competitiva, conforme estudo realizado por Rogers e Tibben-Lembke (1999) a principal razão da utilização de processos reversos ainda é a competitividade adquirida.

Guarnieri (2011) conceitua a logística reversa como o processo de planejamento, implementação e controle dos fluxos de resíduos de pós-consumo e pós-venda e das informações que permeiam esses fluxos do ponto em que foi consumido até o ponto que os originou, com o objetivo de revalorização ou para que possa ser realizada a disposição correta, alinhada ao princípio de sustentabilidade considerando suas dimensões ambiental, social e econômica.

Leite (2010) enumera os seguintes pontos como influenciadores do aumento da visibilidade que o assunto vem recebendo: aumento da demanda; variedade da oferta aliada a alta obsolescência dos produtos; fidelização dos clientes com serviços de pós-venda; valorização da imagem corporativa; e surgimento de legislações e regulamentos.

Nesse contexto, a logística reversa pode ser subdividida em duas sub-áreas que podem ser denominadas logística reversa de pós-venda e logística reversa de pós-consumo (LEITE, 2009). A logística reversa de pós-venda refere-se àqueles bens com pouco ou nenhum uso que retornam a cadeia de distribuição, para serem redirecionados ao seu ciclo de negócios, por motivos classificados nas seguintes categorias (LEITE, 2009). Com relação à logística reversa de pós-consumo, esta refere-se a todos aqueles bens, sejam eles duráveis ou descartáveis, advindos principalmente de fontes primárias de pós-consumo que encontram-se no final de sua vida útil e que retornam ao ciclo logístico para que seja feita sua disposição ambientalmente correta quando já se esgotaram as opções de reaproveitamento (LEITE, 2010).

Leite (2009) estabelece algumas categorias que justificam o retorno dos bens de pós-venda. Segundo o autor, na categoria comercial, encontram-se aqueles produtos que retornam em razão de problemas identificados após a efetivação da venda, os chamados *recalls*, que devem retornar para que sejam realizados os reparos necessários e o bem possa ser utilizado novamente sem prejuízo ao proprietário.

Silva, Calarge e Rosa (2011) conceituam o *recall* como uma falha externa na qualidade do produto, ou seja, a constatação de uma não conformidade no produto que já está sendo utilizado pelo consumidor. Segundo os autores, os consumidores em geral estão sujeitos a variações na qualidade dos produtos, visto que podem haver a ocorrência de erros que ultrapassam as barreiras internas dos fabricantes e esses devem realizar campanhas que informem o público em potencial por meio do *recall*.

Trata-se de um direito do consumidor estabelecido pela Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor (CDC), e pela Portaria nº 789 de 24 de agosto de 2001, a qual regulamenta o *recall* no Brasil (BRASIL, 1990; BRASIL, 2001). No caso de automóveis, desde 2010 foi estabelecido que a realização ou não do *recall* por parte do proprietário do veículo, deve ser informada no documento de licenciamento do veículo (BRASIL, 2010). O que segundo Silva, Calarge e Rosa (2011) pode contribuir para o aumento das taxas de resposta dos consumidores ao atendimento de um chamado de *recall*.

### **Meios de comunicação do *Recall***

A utilização da internet como forma de comunicação do *recall* tem-se tornado um importante canal de comunicação com o consumidor. Apesar disso, algumas empresas não divulgam dados referente aos *recalls* em seus sites. Entretanto, predomina-se ainda os veículos de comunicação impressa, como por exemplo, o envio de cartas a residência dos proprietários (SILVA; CALARGE; ROSA, 2011). Além desses, outros meios de realização do *recall* podem envolver anúncios em jornais, por meio do rádio ou comerciais televisivos e divulgação de órgãos de defesa do consumidor, já que em geral a cobertura de *recalls* pela mídia é maior quando envolve defeitos graves e grande número de veículos.

No âmbito dos processos internos das montadoras, o processo de *recall*, em geral, é confidencial, ou seja, a empresa evita em primeira instância que sejam realizadas campanhas públicas de convocação, os chamados *recall*. Caso seja identificado potencial risco aos usuários em algum modelo, é feita a separação dos itens defeituosos que serão analisados por uma equipe específica da empresa especializada em segurança do produto. Avalia-se o grau de periculosidade e o número de ocorrências e só a partir desse momento são enviadas cartas aos proprietários (SORDI; VALDAMBRINI, 2009).

Em geral, a principal motivação para a execução de práticas de logística reversa é o fator legal (SAMAPAIÓ; DAMIAN; MERLO, 2010). Dessa forma, é necessário que a comunicação do *recall* seja ampla e alcance o público alvo (SILVA; CALARGE; ROSA, 2011).

### **Driblando a mancha causada por um *recall***

O melhor entendimento da proposta de uma marca vem através da consistência e coerência de suas atitudes (SALVADOR; IKEDA; CRESCITELLI, 2015). A apresentação da como socialmente responsável traz consigo sentimentos favoráveis com relação a ela (SILVA; CALARGE; ROSA, 2011), o que para Salvador e Ikeda (2015) a atitude de não responsabilização de uma empresa perante a um defeito encontrado em um de seus produtos tem um forte impacto negativo na imagem corporativa da montadora. Segundo o autor o ato de assumir voluntariamente um processo de *recall* e mais além, noticiar atividades de melhoria nos processos produtivos aparece como ação significativa para diminuir o impacto de um *recall*.

Segundo Oliveira e Gouvêa (2012) e Salvador e Ikeda (2015), o fato de uma marca ser bastante conhecida está relacionada a sua participação do mercado e na ocorrência de um *recall* isso a protegeria de grandes perdas. Salvador, Ikeda e Crescitelli (2015) afirmam que mais que ser apenas amplamente conhecida, faz-se necessário que a empresa possua antes boa reputação, principalmente no que diz respeito a sua resposta gente a crise.

A gestão informacional é fundamental para a tomada de decisão em um processo de *recall*. Segundo Sordi e Valdambri (2009), é preciso que a empresa tenha acesso a todo tipo de informação referente ao processo produtivo de seus itens de mercado para que seja possível a reação rápida diante de uma ocorrência de *recall* reduzindo os possíveis impactos negativos. É necessário estruturar bem os sistemas de informação para que a empresa seja capaz de responder em tempo hábil a

demanda do cliente e não venha a perde-lo, visto que “o cliente faz uma análise geral da vivência com o serviço” König e Duarte (2014). Os autores Salvador e Ikeda (2015) sugerem a integração dos sistemas de informação de marketing aos potenciais clientes e consumidores atuais para coletar as informações necessárias para a definição do plano de marketing pós *recall*. Dessa forma, a análise do comportamento dos consumidores acerca da marca e da organização envolvidas no *recall* dariam indicações sobre as transformações na “saúde” da marca (SALVADOR; IKEDA, 2015)

Além da eficiente comunicação interna, é necessária que seja feita ampla divulgação dos casos de *recall*, o que tornará larga a resolução do problema perante ao cliente (SILVA; CALARGE; ROSA, 2011). Não se pode deixar de mencionar o papel da logística reversa de pós-venda como diferencial competitivo na busca pela eliminação de reclamações e fidelização dos clientes a marca (KÖNIG; DUARTE, 2014).

## **Método**

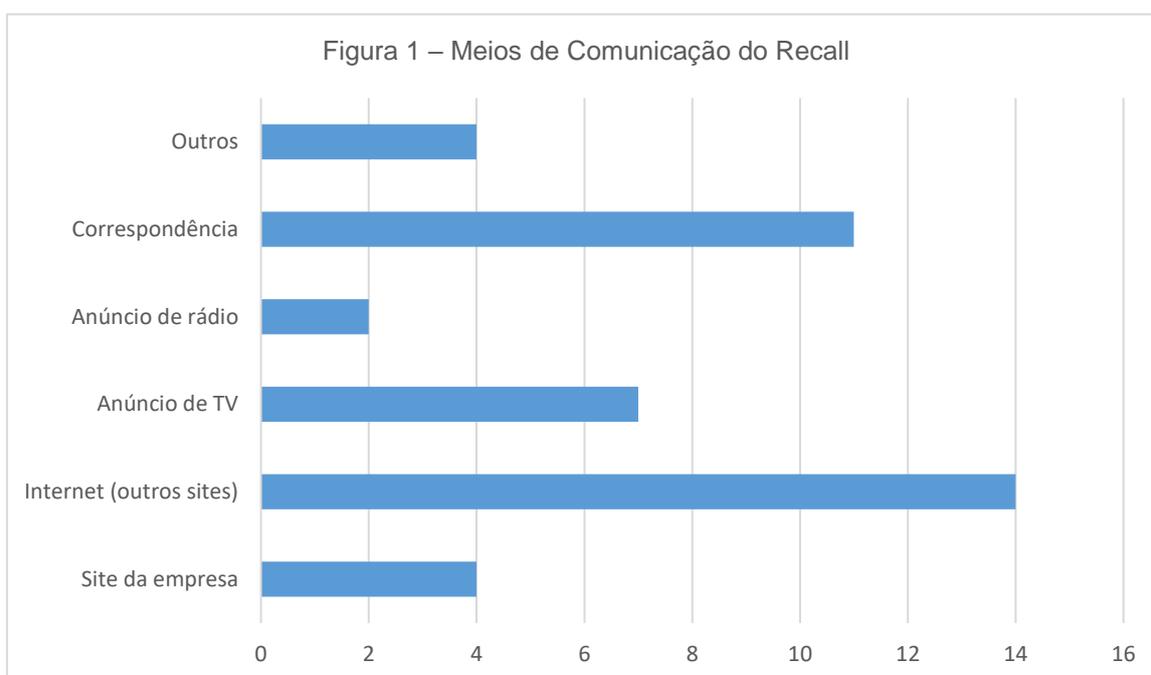
Para atender esse objetivo foi realizada uma pesquisa aplicada, descritiva, quantitativa, cujo procedimento técnico foi o levantamento ou *survey*, segundo a categorização proposta por Silva e Menezes (2005). A amostra utilizada foi determinada pelo critério de acessibilidade, visto que a intenção era investigar apenas respondentes que se encaixavam no perfil de já ter passado por um processo de *recall*. Para isso foi realizada uma busca na internet de fóruns de discussão sobre automóveis. Foi encontrado o FORDHP que é um fórum na Internet sem fins lucrativos, que tem como finalidade fornecer informações e abrir discussões sobre veículos Ford. Também foram contatados membros do Reclame Aqui, um site para reclamações e obtenção de informações acerca de produtos, marcas ou serviços. Foram enviados convites para participar desta pesquisa a 2.711 usuários dos 21.197 membros da página (FORDHP, 2016). Foram recebidas 25 respostas. Para os usuários do Reclame Aqui buscou-se reclamações acerca de *recall* ou problemas com veículos e 209 mensagens foram enviadas como convite a participar desta pesquisa (RECLAME AQUI, 2016). Foram recebidas 7 respostas. No total 32 respondentes aceitaram participar desta pesquisa.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário com perguntas fechadas. O questionário abrangeu 7 questões fechadas, relativas à forma e eficiência da divulgação dos *recalls*; à atitude de compra do consumidor considerando *recalls* na indústria automobilística; às razões pelas quais os consumidores não comparecem aos *recalls*; ao nível de serviço logístico oferecido nos *recalls*, e também relativas à atitude do consumidor em indicar uma marca a conhecidos se esta já passou por *recall*. Foi obtido um retorno de 32 respondentes, dos quais todos já passaram por algum *recall*. A análise de dados foi quantitativa, baseando-se na estatística descritiva simples, mais especificamente analisando-se a frequência das respostas.

## **Resultados e discussões**

Os *recalls* requerem uma infra-estrutura de logística reversa das montadoras, fornecedores de auto-peças e concessionárias para que os clientes sejam atendidos e as peças com problemas sejam trocadas a fim de prevenir danos materiais e

humanos. No entanto, conforme dados do Procon/SP (2016) apenas 12,82% dos consumidores procuram as empresas a fim de efetuar a troca de peças e componentes. Quanto aos meios de comunicação do *recall*, conforme a figura 1 que traz o percentual de utilização de cada meio pesquisado, verificou-se que 30% tomam conhecimento por meio da internet (incluindo fóruns), 24% por correspondência direta, 15% por anúncio na TV e os demais por anúncios em rádio, jornais impressos e site da empresa. O que diverge do achado de Silva, Calarge e Rosa (2011), visto que segundo os autores, apesar do crescimento da internet como canal de comunicação com o consumidor, ainda prevalece o mecanismo de comunicação tradicional, por meio do envio de correspondências aos proprietários de veículos. Segundo Sordi e Valdambri (2009), são enviadas cartas aos proprietários, os veículos danificados são rastreados e é formalizado o anúncio pela imprensa, tudo isso com o intuito de motivar o cliente a ir à concessionária. Entretanto, para os autores Silva, Calarge e Rosa (2011) as diferentes formas de divulgação não afetaram as taxas de resposta dos consumidores aos anúncios de *recalls*.



Fonte: Elaborado própria, 2017.

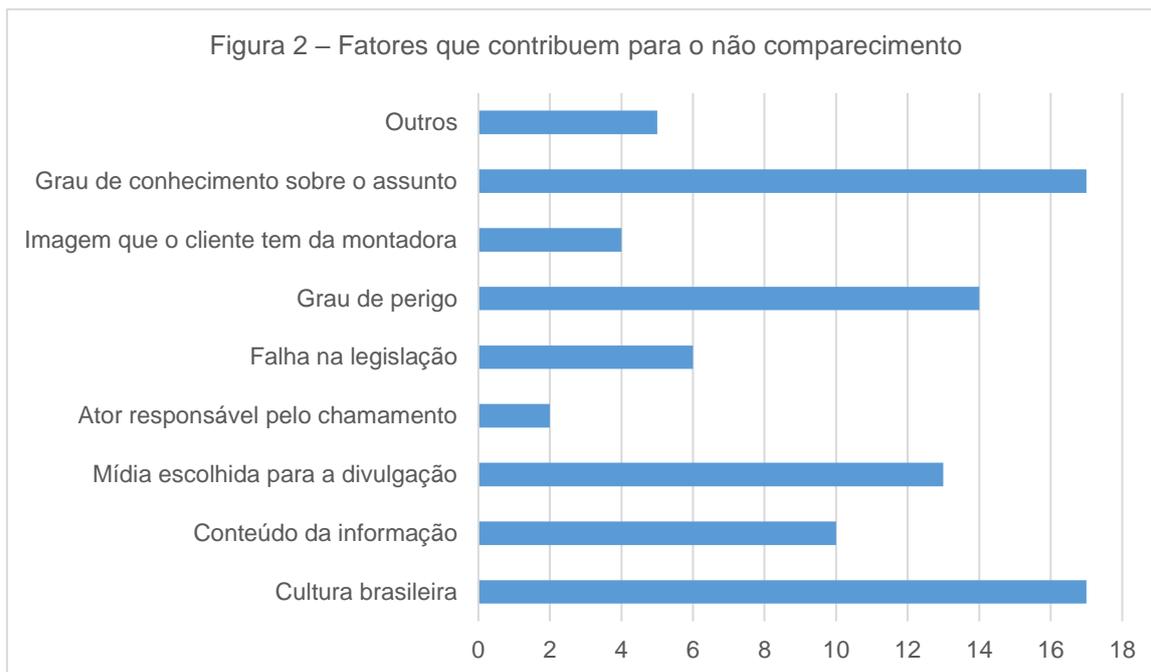
Ademais, a maioria dos respondentes, 59%, informou que a divulgação não é suficiente, quando se questiona a eficiência das campanhas de *recall*, o que pode ser indicado como um dos principais motivos para o não comparecimento aos *recalls*. Segundo os autores Silva, Calarge e Rosa (2011), as informações acerca de chamados para a realização de *recall* devem ser realizadas de forma que alcance a todo o público alvo, o que não tem sido feito de forma eficaz. Posto que a comunicação do *recall* foi apontada como pouco satisfatória pelos respondentes, destaca-se a importância da comunicação e da divulgação dos casos de *recall* como pontos essenciais para a correção do problema junto ao consumidor final, mesmo que possam vir a representar riscos à imagem da marca e conseqüentemente ao lucro da empresa (SILVA; CALARGE; ROSA, 2011).

Quanto ao impacto na decisão de compra, 53% dos respondentes alegou que a quantidade de *recalls* de uma determinada marca não impacta negativamente em sua decisão, o que foi confirmado pelo índice de 78% de respondentes que alegou que compraria da marca mesmo sabendo da ocorrência de *recalls*. Entretanto, o aumento da complexidade dos produtos e do poder de decisão dos consumidores gera maior preocupação com o possível impacto negativo sobre a marca ocasionada pela ocorrência de um *recall* (SALVADOR; IKEDA; CRESCITELLI, 2015). Contudo, estudos apontam que quando a empresa é apresentada como socialmente responsável há sentimentos favoráveis com relação a ela (SILVA; CALARGE; ROSA, 2011). E a logística reversa de pós-venda surge com um diferencial, contribuindo para a eliminação da reclamação por meio da correção da prestação de um serviço de atendimento ao cliente mesmo após a venda, satisfazendo os clientes e sugerindo a possibilidade de fidelização a marca (KÖNIG; DUARTE, 2014).

Por outro lado, quando se fala no impacto do nível de serviço e do atendimento de qualidade sobre a intenção de compra, 84% dos respondentes afirmaram que a qualidade do nível de serviço logístico ofertado no momento do *recall* afetaria sua decisão em comprar daquela marca novamente, este fato demonstra que a infraestrutura de logística reversa influencia positivamente ou negativamente na intenção de compra. A atuação da logística reversa por meio de seu serviço de pós-venda proporciona aos clientes uma visão diferenciada da empresa, o que oportuniza os ganhos com vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (KÖNIG; DUARTE, 2014). Ainda segundo as autoras, em sua pesquisa realizada, 96% dos respondentes consideram de extrema importância se a empresa concertasse com agilidade as peças defeituosas de um veículo que apresentasse qualquer defeito.

Com relação ao impacto do *recall* sobre a empresa no que se refere a influência da informação sobre outras pessoas, o total de 38% dos respondentes alegou que influenciaria conhecidos a comprar ou não de uma marca, considerando o nível de serviço logístico ofertado no momento do *recall*. Segundo os autores Salvador, Ikeda e Crescitelli (2015), o fato de os clientes ficarem sabendo de um *recall* ou já terem passado por um reduziria a chance de que os mesmos realizassem compras futuras ou até mesmo isso impactaria na capacidade da empresa em captar novos clientes. O que é expandido quanto maior o interesse de cobertura pelos meios de comunicação de massa, dando maior visibilidade às ocorrências de *recall*, elevando os impactos sobre as marcas e empresas (SALVADOR; IKEDA, 2016).

Dentre os principais motivos para não comparecimento aos *recalls*, de acordo com a figura 2: 19% indicou o conhecimento dos consumidores sobre o assunto; também 19% indicou a cultura brasileira como fator determinante do não comparecimento; 16% alegou que o grau de perigo envolvido com a peça defeituosa influencia no comparecimento ou não; 15% destacou a influência da mídia escolhida para a divulgação; 11% ressaltou que o conteúdo da informação sobre o *recall* influencia; 7% apontou falhas na legislação; 5% destacou que a percepção da imagem que o cliente tem da montadora impacta no comparecimento; o restante indicou outros motivos.



Fonte: Elaborado própria, 2017.

Com relação a cobertura da mídia, essa se apresenta maior quando envolve defeitos graves e grande número de veículos (SILVA; CALARGE; ROSA, 2011). No que se refere ao conteúdo da informação veiculada em um chamado de *recall*, a portaria nº 789 do Ministério da Justiça, regula a comunicação relativa à periculosidade de produtos e serviços já introduzidos no mercado de consumo (BRASIL, 2001).

Para o quesito avaliado acerca das falhas na legislação, a Lei nº 8.078/90 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), e a Portaria nº 789 de 24 de agosto de 2001, que regulamentam o *recall*, deixam claro que é um direito do consumidor e obrigação do fabricante previstos em lei (BRASIL, 1990; BRASIL, 2001). Entretanto, percebe-se que há falha na realização, o que deveria ser melhor assegurado pela força das leis. Filho (2015), aponta que embora o comunicado do *recall* seja obrigatório pela legislação, as empresas deveriam enxergá-lo com uma oportunidade de transformar um defeito de fabricação numa demonstração de sua responsabilidade perante aos consumidores.

É importante destacar que o déficit de comparecimento aos chamados *recall* se mantém crescente embora desde 2010 tenha sido firmado acordo de cooperação, complementado pela Portaria Conjunta nº69, de 2010, visando que para todos os automóveis tenha sido estabelecido que a realização ou não do *recall* por parte do proprietário do veículo, deve ser informada no documento de licenciamento do veículo (BRASIL, 2010), o que segundo os autores Silva, Calarge e Rosa, (2011) poderia colaborar para o aumento das respostas dos consumidores ao atendimento de um anúncio de *recall*.

## Conclusões e considerações Finais

O objetivo desse artigo foi identificar os principais motivos do não comparecimento dos consumidores aos *recalls* da indústria automobilística e foi atingido através das informações obtidas com a realização do *survey*.

Desta forma, percebe-se que a cultura brasileira, falta de conhecimento, grau de perigo envolvido e influência da mídia são os motivos mais citados que influenciam o baixo percentual informado pelo Procon/SP (2016).

Há de se destacar também que a ocorrência de *recalls* por si só não afeta a intenção de compra do consumidor, no entanto o nível de serviço logístico ofertado ao consumidor no momento do comparecimento afeta a intenção de compra e indicação da marca a outros consumidores, o que denota que a estrutura da logística reversa envolvida é importante para a fidelização dos clientes.

As rápidas inovações no setor requerem rápidos e constantes lançamentos, a necessidade de atender as demandas do mercado rapidamente tem ocasionado um aumento na quantidade de *recalls* na indústria automobilística.

Quanto às limitações do trabalho destaca-se o baixo retorno dos respondentes, bem como as questões fechadas do questionário. Sugere-se que pesquisas futuras abordem essas questões primeiramente baseadas em entrevistas a fim de que o próprio consumidor indique os motivos do não comparecimento, para no momento posterior identificar quais motivos são mais preponderantes na atitude do consumidor em não comparecer. Sugere-se também que sejam efetuadas pesquisas que abordem outros tipos de produtos como objeto do *recall*, a fim de analisar se o comportamento do consumidor se repete.

A principal contribuição do trabalho se refere à abordagem de um tema pouco explorado na literatura, o que pode indicar oportunidades de estudos futuros.

## Referências

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES - ANFAVEA. **Anuário da indústria Automobilística**. 2016

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12/9/1990.

\_\_\_\_\_. Ministério da Justiça. **Portaria nº 789**, de 24 de agosto de 2001, Brasília, DF.

\_\_\_\_\_. **Portaria Conjunta nº 69**, de 15 de dezembro de 2010. Estabelece que as informações referentes às campanhas de *recall* constarão no CRLV. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, v. 101, n. 241, 17 dez. 2010. Seção I, p. 1677-7042.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – FENABRAVE. **Relatório semestral da distribuição de veículos automotores no Brasil**. 2016.

FORDHP. **Fórum FORDHP**. Criado em 2001. Disponível em:

<<http://www.fordhp.com.br/forum/index.php?sid=98e2bd93cfe376fdc773b5099770a9a2>>. Acesso em: 10 de jan. 2016.

GUARNIERI, P. **Logística reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental**. Recife: Editora Clube de Autores, 2011.

KÖNIG, T. C.; DUARTE, P. C. Modelo de König para medir a satisfação e fidelização dos clientes através da logística reversa de pós-venda: Aplicação em uma concessionária de veículos em Joinville/SC. **Produto & Produção**, v. 15, n. 2, p. 66-87jun, 2014.

LEITE, Paulo Roberto. Logística Reversa e a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). **Revista Tecnológica**. p. 90-92, setembro. 2010.

\_\_\_\_\_. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_. **Logística Reversa: meio ambiente e competitividade**. 2ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

OLIVEIRA, B.; GOUVÊA, M. A. O relacionamento entre a lembrança da marca e a sua participação de mercado. **Revista Pretexto**, v. 13, n. 2, p. 28-39, 2012.

PROCON SP. **Baixa adesão dos recalls**, 2016. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=4786>>. Acesso em: 10 de nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Relatórios de Campanhas Recall**, 2017. Disponível em: <<http://sistemas.procon.sp.gov.br/recall/>>. Acesso em: 29 de abril 2017.

RECLAME AQUI. **Veículos e Acessórios**. Disponível em: <>. Acesso em: 28 de jan. 2016.

ROGERS, D. S.; TIBBEN-LEMBKE, R. **Going backwards: reverse logistics trends and practices**. Universidade de Nevada. Reno, 1999.

SALVADOR, A. B.; IKEDA, A. Big Data na Gestão de Crise de Marca: Um Ensaio Exploratório. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 3-14, 2016.

SALVADOR, A. B.; IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. O impacto de um *recall* na gestão de marca: um estudo exploratório. **Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI**, v. 2, n. 2, 2015.

SAMPAIO, T. B. A.; DAMIAN, I. P. M.; MERLO, E. M. Logística reversa em concessionárias de veículos novos: um estudo multicaso. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 13, n. 1, p. 59-74, 2010.

SILVA, I. .L.; CALARGE, F.; ROSA, F. P. O processo de divulgação de *recall*: as práticas da indústria automobilística e a influência na resposta do consumidor. **Exacta**, v. 9, n. 2, 2011.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SORDI, J. O.; VALDAMBRINI, A. C. O *Recall* na empresa montadora sob a perspectiva informacional da gestão do ciclo de vida do produto (Product Lifecycle Management – PLM). **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 23, p. 38-64, 2009.