



EAESP

GV PESQUISA

UM ESTUDO SOBRE O VALOR E A REATÂNCIA NAS REAÇÕES DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS FRENTE AO RECALL DE PRODUTOS

Relatório 03/2008

RUBENS DA COSTA SANTOS

Não é permitido o uso das publicações do GVpesquisa para fins comerciais, de forma direta ou indireta, ou, ainda, para quaisquer finalidades que possam violar os direitos autorais aplicáveis. Ao utilizar este material, você estará se comprometendo com estes termos, como também com a responsabilidade de citar adequadamente a publicação em qualquer trabalho desenvolvido.

SUMÁRIO	P.
1. Introdução e justificativa da pesquisa	4
2. Referencial teórico	4
2.1. <i>Recall</i> de produtos	5
2.2. Processo decisório do consumidor	6
2.3. Teoria da reatância psicológica	12
2.4. Valor	13
2.5. Síntese do referencial conceitual	13
3. Objetivos	14
3.1. Objetivo Geral	14
3.2. Objetivos específicos	14
4. Público de interesse	14
5. Metodologia	15
5.1. Pesquisa qualitativa	15
5.2. Pesquisa quantitativa	15
6. Resultados	18
6.1. A Pesquisa qualitativa	18
6.2. Perfil do participante	20
6.3. Perfil de reatância psicológica	21
6.4. Posse de automóvel e relação com a marca	23
6.5. Conhecimento de <i>recall</i> e experiência de ser envolvido no processo de <i>recall</i>	29
6.6. A experiência com o <i>recall</i>	29
6.6.1. Modo de informação/ forma de contato	30
6.6.2. Marca e defeito motivo do <i>recall</i>	31
6.6.3. Vivência do <i>recall</i>	33
6.6.4. Atitudes ao final do <i>recall</i>	34
6.6.5. Síntese da experiência com o <i>recall</i>	35
6.7. Impacto do <i>recall</i> na marca	36
6.7.1. Impacto na marca	36
6.7.2. Uso de carro que sofreu <i>recall</i>	38
6.7.3. Revenda de carro que sofreu <i>recall</i>	38
6.7.4. Fidelidade à marca após o <i>recall</i>	39
6.7.5. Valor para a marca	40
6.8. Impacto do <i>recall</i> no consumidor	41
6.8.1. Carro zero com defeito	41
6.8.2. Vantagens/ Benefícios	42
6.8.3. Custos Pessoais	44
6.8.4. Valor para o consumidor	48
7. Conclusões	49
7.1. Limitações e Sugestões	52
8. Bibliografia	53

Um estudo sobre o valor e a reatância nas reações dos consumidores brasileiros frente ao *recall* de produtos

Value and reactancy among Brazilian consumer and their reactions to product *recall*

Resumo

Neste projeto busca-se identificar as reações dos consumidores brasileiros ao *recall* de produtos. No exterior *recall* é prática mais antiga enquanto que no Brasil é um procedimento recente, mas que vem ganhando crescente importância nos últimos anos. De fato, esse alerta, que um determinado lote da produção não saiu de fábrica como o planejado, feito pelos fabricantes a um grupo de compradores de seus produtos, vem ocorrendo com mais frequência e particularmente no setor automobilístico. Todavia, é bem possível que muitos consumidores ainda não conheçam esse procedimento e nem saibam que estão sujeitos a imprevistos como o de adquirir um produto que, mesmo tendo passado pelos testes de qualidade do fabricante, possa estar sendo objeto de um chamado desse tipo, pois algo diferente do que era esperado foi encontrado no produto: ele não passou por alguma sabatina posterior de testes do fabricante ou até mesmo de sua matriz no exterior!

O objetivo do estudo é o de identificar as reações do consumidor frente ao *recall* de produtos e os impactos que possa estar criando para ele.

Palavras-chave

Recall de produto, comportamento do consumidor, processo decisório do cliente, valor percebido, reatância psicológica e consumidor brasileiro

Abstract

Responses of Brazilian consumers to product recall, both in terms of consumer satisfaction with the decision process and in terms of subsequent product choice behavior, are explored. A literature review on product recall and the consumer decision process was made as well as explored the theory of reactancy theory, a proposition which considers the psychological freedom in terms of its broad

applicability to consumer behavior. From this base it is planned to develop the protocols of an exploratory research among Brazilian consumers in order to access their reactions and responses to product recall. Based on the results to be obtained with these efforts it is intended to map the consumer responses allowing recommendations to consumer, producers and government regulators.

Keywords

Product recall, consumer behavior, consumer decision process, reactancy theory, perceived value and Brazilian consumer

1. Introdução e Justificativa da Pesquisa

Este trabalho preocupa-se com as reações do consumidor brasileiro frente ao *recall* de produtos, especificamente o *recall* de automóveis, algo que vem acontecendo com frequência maior nos últimos anos no contexto brasileiro. O trabalho envolveu a realização de pesquisa bibliográfica para reconhecer os conceitos clássicos de *recall* de produtos, comportamento do consumidor e conceitos da psicologia para explicar os contratos de interesse do estudo.

É no contexto da relação entre fabricantes e consumidores que se encaixa esse projeto. Mais exatamente, o projeto busca conhecer a visão do consumidor em situações de *recall*. Isto é, deseja-se conhecer como os consumidores de produtos que sofrem de chamadas de *recall* de automóveis percebem e se sentem em relação ao chamado. Como os compradores de produtos que sofrem *recall* reagem à chamada? Quais os impactos imediatos e mediatos do *recall* no processo de compra e uso do consumidor desses produtos? Os consumidores que passaram por experiências dessa natureza pensam em trocar de marca ou fabricante na próxima compra? E os consumidores que não passaram pessoalmente por esse processo, mas conhecem por meio de relatos de amigos ou divulgação nos meios de comunicação, como eles reagem a esse conceito? Como é entendido valor?

2. Referencial teórico a ser explorado no estudo proposto

O referencial teórico que norteou o estudo está organizado nas seguintes partes: *recall* de produtos, processo decisório do consumidor, teoria da reatância psicológica e valor.

2.1 *Recall* de produtos

O *recall* é uma prática recomendada para empresas que identificam a presença de um defeito em produtos fabricados por ela. Nestas ocasiões a empresa deve, entre outras providências, avisar os compradores e os convidar para comparecer a determinados endereços para que o produto defeituoso seja consertado. Isto é, como nas palavras introdutórias do manual inglês “Consumer Product *Recall*, A Good Practice Guide” elaborado pelas Confederation of British Industry (CBI), pelos também ingleses Department of Trade and Industry (DTI) e British Retail Consortium (BRC), divulgado em 1999 e atualmente na internet (<http://www.dti.gov.uk/CACP/ca/index.htm>):

“Even the best business makes occasional mistakes. When a potentially unsafe product is discovered, withdrawing it from the distribution chain is the first obvious step. But, there is also the problem of products, which have already been sold to consumers. To deal with this, it is vital that the businesses carry out a rapid and thorough *recall*. This is the only way to sustain both consumer safety and the sound reputation of British business” (p.ii)

Em nosso contexto, como registra Marli Olmos na matéria do jornal Valor (11/06/02, p. B7) “Montadoras mantêm *recall* “branco”, esse procedimento praticamente virou rotina nas oficinas das revendedoras de automóveis no Brasil.

De fato, excluindo-se eventuais chamadas para veículos importados, o quadro a seguir revela várias ocorrências de *recall* realizadas apenas neste ano pelas montadoras Fiat, Ford, General Motors, Peugeot, Renault e Volkswagen, Ford, General Motors, ou seja, as tradicionais e mais importantes atuantes no País :

Figura 1 Montadoras, *recalls* e problemas

Montadora	Quantidade de veículos	Problema
Renault	64104	Sistema de freios ABS e mangueiras de combustível
Peugeot	49	Sistema elétrico de capota e reservatório de combustível

Volkswagen	9395	Freios ABS
Volkswagen, Ford GM e Fiat	70000	Pinças de freios
General Motors	355723	Rolamento das rodas

Fonte: “Montadoras mantêm *recall* branco”, Valor 11/06/2002, p. B7

Evidencia-se que essas montadoras até Junho de 2002 colocaram no mercado uma frota razoável de quase 500 mil veículos com algum tipo de defeito nas mãos dos compradores. Testes adicionais realizados por elas posteriormente à venda revelaram a existência dos defeitos apontados na tabela. Tais defeitos, preocupantes o suficiente para que as montadoras assumissem publicamente o erro, fizeram com que essas montadoras alertassem os compradores convidando-os para que comparecer às revendas para que os veículos passem pelos consertos necessários.

A crescente ocorrência dessas chamadas no Brasil fez com que o PROCON de São Paulo, conhecido órgão defensor dos direitos do consumidor, identificasse dois tipos de *recall*: o “branco” e o oficial. Isso mesmo, a chamada tida oficial e aquela considerada por este pesquisador como mais branda, a “branca”. O tipo “branco” segundo revela Olmos (2002) do jornal Valor, responsável pela referida matéria, é “o apelido dado pelo PROCON-SP às ações das montadoras para consertar carros com problemas de fábrica sem uma campanha pública. Enquanto que no *recall* oficial, o consumidor é convocado, seja por meio de carta ou de anúncios nos meios de comunicação.” (p. B7) Essa sutil diferença decorre do entendimento que prevalece na indústria automobilística de considerar como oficial, apenas aqueles casos que envolvem segurança do consumidor.

Neste estudo parte-se do pressuposto que a crescente ocorrência de *recall* no contexto brasileiro possa estar provocando alterações tanto positivas como negativas na percepção do consumidor em relação às marcas e respectivos fabricantes. Isto é, ao assumir publicamente o fato e promover o *recall* de um produto, o fabricante poderá estar de um lado fortalecendo a relação que mantêm com sua clientela e elevar o prestígio de sua marca no mercado. Assim, nesse caso a empresa ao promover o *recall* poderia estar criando um valor adicional para o cliente e fortalecer suas imagens de marca e corporativa. De outro lado, ao assumir que produziu um bem com defeito,

poderá estar comprometendo o prestígio da marca e da empresa perante o mercado e ter, ao final, um impacto destruidor em sua imagem de marca e institucional.

2.2 O Processo decisório do consumidor

O processo decisório de compra, uso e descarte do consumidor como ressaltam Schiffman e Hanuk (2000) pode ser representado em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisões, compra, uso e disposição e avaliação posterior, pós-consumo. Esta visão assume papel amplo, pois envolve além das tradicionais atividades de compra, consumo ou uso a eventual disposição do bem consumido ou outro que está sendo repostado. Além disso, lembram esses autores, esse processo é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais.

Reconhecimento de Necessidades

O processo pelo qual o consumidor compra, usa e coloca à disposição um produto ou serviço começa com o reconhecimento de uma ou mais necessidades. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar outros familiares e amigos, ou pode vir de estímulos externos como um convite para um encontro social, ou um anúncio visto no site do portal de acesso do endereço eletrônico do indivíduo.

Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atender essa necessidade é chamado de motivação de compra, consumo e disposição relacionada a um produto. Os profissionais de marketing desejam descobrir o que anima os consumidores potenciais às ofertas que fazem, para que possam despertar as motivações associadas com essas ofertas.

Hierarquia de Necessidades de Maslow

O psicólogo Abraham Maslow (1943) postulou que o fato que motiva as pessoas a agir envolve as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de buscarem satisfazer outras necessidades sentidas. Assim, Maslow classificou as necessidades em uma hierarquia de cinco níveis, mostrada na Figura 2 abaixo:

Figura 2: Hierarquia de Necessidades de Maslow

Necessidades	Necessidades de auto-realização Auto-satisfação	Férias, cursos universitários, organizações de caridade	Produtos
	Necessidades de estima <i>Status</i> , respeito, auto-estima	Marcas de prestígio	
	Necessidades de participação Amizade, amor, filiação	Títulos de sócio em clubes, cartas de agradecimento	
	Necessidades de segurança Segurança física e financeira	Fechaduras, seguros	
	Necessidades fisiológicas Comida, água, descanso, sexo, ar	Arroz, feijão, batata frita, energia elétrica, água encanada	

Fonte: MASLOW, Abraham Harold. *Motivation and Personality*. 2nd ed. New York: Harper & Row, 1970.

De acordo com a conhecida proposição de Maslow, as pessoas tentam inicialmente satisfazer as necessidades da base da hierarquia – as necessidades fisiológicas, como de alimento e descanso. À medida que as necessidades dos níveis inferiores vão sendo satisfeitas, as pessoas buscam o atendimento das necessidades de níveis superiores, como de segurança, participação, estima e auto-realização.

Neste estágio do processo, os profissionais de marketing buscam influenciar os consumidores para que reconheçam as necessidades que seus produtos e serviços possam satisfazer.

Busca de informações

Depois que os consumidores tenham identificado uma necessidade, eles podem procurar informações sobre os produtos que possam satisfazê-las. Por exemplo, os consumidores propensos a trocar de carro ao sentirem essa necessidade podem começar a procurar anúncios e cartazes anunciando esse tipo de produto. Dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade, ele pode procurar informações em cinco fontes básicas:

1. *Fontes internas* – Estas são fontes armazenadas na memória da pessoa. Se um consumidor tiver satisfeito uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará a busca de informações resgatando suas experiências passadas lembrando como a necessidade foi satisfeita. Para compras rotineiras ou habituais, as fontes internas podem ser as únicas utilizadas pelo consumidor.

2. *Fontes de grupos* – Os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras que

deseja fazer. Essas fontes de informação podem ser as mais poderosas para auxiliar decisões de compra, uma vez que possuem alta confiabilidade e credibilidade.

3. *Fontes de marketing* – Os consumidores também obtêm informações através dos esforços de marketing tanto via embalagens, vendedores, propaganda e promoções dos produtos sobre os quais tem interesse. Essas fontes são facilmente acessíveis aos consumidores, mas nem sempre têm a confiança deles.

4. *Fontes públicas* – Estas são fontes independentes dos esforços dos profissionais de marketing e outros consumidores. Elas incluem matérias e artigos presentes nos meios de comunicação sobre produtos e classificações feitas por organizações independentes como o IDEC, que publica o *Consumidor SA*. Estas costumam ser fontes de informação com alto grau de confiabilidade, podendo requerer algum esforço por parte dos consumidores para serem obtidas.

5. *Fontes de experimentação* – Os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os. Como essa fonte de informação geralmente exige que os consumidores façam deslocamentos físicos, ela tende a ser a última fonte usada antes da compra ser realizada.

A partir dessas fontes, os consumidores podem identificar várias alternativas de uma categoria de produto que poderiam satisfazer suas necessidades. O conjunto de marcas alternativas que os consumidores identificam e levam em consideração para atender uma determinada necessidade é conhecido como conjunto considerado. O conjunto considerado costuma ser um subconjunto de todas as alternativas possíveis. Isto porque, os consumidores nem sempre identificam todas as possibilidades disponíveis no mercado. Alguém que deseja comprar um automóvel pode lembrar de algumas marcas, inclusive a que já possui, mas nem sempre busca identificar todas as marcas alternativas existentes nessa categoria de produto. Esse consumidor pode, então, visitar algumas revendas para identificar marcas e modelos com as características desejadas e dentro da faixa de preço que ele considera adequada. (Schiffman e Kanuk, 2000)

Os consumidores selecionam então marcas dos conjuntos que eles consideram como adequadas para atender uma dada necessidade. Marcas amplamente difundidas e conhecidas têm a vantagem de entrar em mais conjuntos considerados por

consumidores, em particular por meio da memória (conhecido em inglês como TOP OF MIND).

Avaliação de alternativas

Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam as alternativas e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em geral, esta etapa envolve a eleição de que benefícios são importantes para atender a necessidade sentida pelo consumidor. Também se identifica qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. Na visão do consumidor alguns desses recursos ou características poderão ser mais importantes do que outros.

Ao avaliar a disposição do consumidor de realizar compras, por exemplo, os entrevistados na pesquisa realizada pela Abaco MarkTrend (Meio & Mensagem, 10/4/2000, pag. 56) declararam intenções em 2000 cada vez mais parecidas nas três classes socio-econômicas pesquisadas – A, B e C - concentrando-se em roupas, livros, viagens nacionais, carros e móveis, respectivamente. As diferenças mais marcantes foram as seguintes: Classes B e C: computadores domésticos e telefones celulares e Classe A: jóias e relógios, TVs de tela grande e vídeo laser.

De acordo com o que foi apresentado anteriormente estes consumidores estariam considerando diferentes alternativas para atender suas expectativas e avaliando maneiras alternativas para atender suas necessidades e desejos.⁹ (Ana Paula Souza, “Prontos para o consumo”, Meio e Mensagem, 10/04/2000, pag. 56).

Por meio desse processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Assim, eles pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos esforços que deverão fazer para realizar a compra.

Decisão de compra, consumo e disposição de uma oferta

Consideradas as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa inclui decidir fazer ou não a compra e, caso a decisão seja favorável, o que, onde e quando comprar. Os consumidores também decidem como pagar pela compra e podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação. Os consumidores também podem desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato for de encontro as suas expectativas, ou pode, até mesmo, adiar a compra deixando-a para um momento mais oportuno. Isso ocorre, por exemplo, quando o valor envolvido é grande e a pessoa precisa dispor de mais dinheiro antes de comprar.

Avaliação pós-consumo

Depois de comprar um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência de fazer a compra, com o bem ou serviço que compraram e outras atividades desenvolvidas para atender a necessidade sentida. Um consumidor que tem repetidamente experiências favoráveis pode desenvolver lealdade à marca comprada. Além disso, os consumidores podem conversar com familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos.

Feita a compra o consumidor se aproximará da situação em que planejou utilizar o item adquirido. Na ocasião de consumo propriamente dito do item, tanto durante como após o consumo, a pessoa poderá fazer um balanço das suas sensações pós-consumo em busca de uma avaliação global do realizado comparativamente ao que havia planejado ao iniciar o processo de busca: houve satisfação com a compra e consumo do produto ou serviço? A necessidade sentida que norteou todo o processo foi preenchida e devidamente atendida?

Por outro lado, caso esse bem esteja associado a algum comportamento que demande o descarte ou disposição de uma parte ou do item todo - como uma embalagem que resta depois de consumido o produto ou da revenda do item usado, por exemplo - o consumidor poderá fazer nova reflexão, mais abrangente, incorporando essas situações e atividades em sua avaliação global.

Dissonância Cognitiva

No caso de itens caros (sejam eles mais dispendiosos ou queridos), uma reação comum é o consumidor se perguntar se a alternativa escolhida foi, de fato, a melhor. Esse sentimento é chamado de dissonância cognitiva pelos psicólogos (Festinger, 1957), ou de “remorso do comprador” ou “dissonância pós-compra” por muitos profissionais de marketing que adotaram e disseminaram esta proposta (ex. Kotler 2000). Isso pode ser resultado da dificuldade – ou mesmo impossibilidade – de se examinar a fundo todos os cursos de ação alternativos possíveis, de forma que a correção da escolha não fica óbvia. A dissonância cognitiva tem maior probabilidade de ocorrer no caso de compras grandes que são difíceis de serem selecionadas e de serem desfeitas.

As pessoas tendem a resolver esse desconforto, que pode resultar num remorso do comprador, procurando informações adicionais que lhes dêem apoio à decisão

tomada tornando-se, por exemplo, mais críticas a respeito das alternativas que elas preteriram. Contrariamente essa avaliação tende a ser mais condescendente com a opção escolhida. Os profissionais de marketing podem ajudar os consumidores nessa situação fazendo com que se sintam bem quanto a grandes compras. Isso pode ser feito com ações que os tranquilizem depois que a venda estiver concluída. Por exemplo, um vendedor pode enviar uma carta de agradecimento ao comprador logo após ter realizado a compra realçando os benefícios do produto selecionado e confirmando o acerto da decisão tomada.

Em suma, a partir dessas etapas do processo decisório do consumidor propõe-se criar um suporte conceitual para lidar com a percepção do consumidor perante o *recall* e seus possíveis impactos nas decisões desse consumidor.

2.3 Teoria da reatância psicológica

Na elaboração desta proposta não houve sucesso na busca de trabalhos no tema das reações dos consumidores ao *recall* de produtos. Todavia, foi localizado um estudo sobre a reação do consumidor à falta de estoque no ponto de venda e a base conceitual extraída da psicologia parece ser uma interessante possibilidade a ser explorada no estudo proposto quanto às reações do consumidor frente ao *recall* de produtos.

O estudo em questão, de identificação das reações do consumidor frente à ausência de estoques no ponto de venda, foi realizado nos Estados Unidos e elaborado por Fitzsimons (2000). Nele foram explorados os impactos da ausência de estoque em vários aspectos do consumidor americano: satisfação, processo decisório e decisões subseqüentes. Fitzsimons apoiou seu estudo na teoria de reatância psicológica tendo obtido resultados promissores (tradução feita por este pesquisador da expressão em inglês “*theory of psychological reactance*”) proposta por Brehm (1966).

Brehm propôs nos anos 60 que o indivíduo ao se deparar com uma restrição, real ou em forma de ameaça, à sua liberdade apresenta um estado de reatância psicológica, definida por ele como sendo um estado motivacional que busca manter a liberdade ameaçada. O referido autor encontrou que essa reatância consistia, muitas vezes, em um aumento da agressão experimentada e demonstrada pelo indivíduo em relação à fonte da restrição.

A partir do material de Brehm, Merz (1983) atualizou e reduziu o questionário a 18 proposições.

Dois outros pesquisadores, Clee e Wicklund (1980), estudaram essa questão e relataram no *Journal of Consumer Marketing*, periódico claramente associado com contextos de consumidores e empresas, exemplos variados de situações de consumo em que a reatância ocorria e a agressão podia se manifestar em atos de hostilidade à empresa que provocava a situação. Ou seja, o prestador ou provedor se constitui no alvo da ação do consumidor quando o mesmo percebe estar sendo ameaçado numa decisão de consumo.

2.4 Valor

Valor é tema de estudo em todos os campos do conhecimento. No campo das ciências sociais - Sociologia, Psicologia Social – o valor é entendido como benefícios decorrentes (RESCHER, 1969). Revisão da literatura feita por Zeithaml (1988) mostrou a natureza multifacetada do valor.

Segundo Santos (2005), valor percebido é a avaliação global que a pessoa interessada faz da utilidade contida numa oferta baseada na percepção do que é recebido e do que é dado e desta forma representa um *trade off* entre os sacrifícios relevantes e os benefícios obtidos. O valor percebido é formado pela relação entre os benefícios e o sacrifício.

Zeithaml (1988) fala em sacrifício como decorrência de um preço monetário ou não monetário. Já Churchill e Peter (2000) enriquecem essa visão considerando quatro dimensões básicas para o sacrifício: monetárias, temporais, psicológicas e comportamentais.

2.5. Síntese do referencial conceitual

O exame do referencial teórico advindo dos temas: *recall* de produtos, comportamento do consumidor, teoria da reatância psicológica e valor possibilitou a caracterização dos conceitos seguintes:

Recall – assume-se aqui tanto a chamada “oficial”, com divulgação como aquela identificada como “branca”.

Comportamento do consumidor – em todas as etapas do processo de compra, com foco em dois recortes principais: a necessidade de auto-estima de Maslow, suprida por marcas de prestígio e a dissonância cognitiva na pós-compra.

Reatância – optou-se por utilizar o modelo de Brehm atualizado por Merz, o questionário de 18 proposições, como parâmetro de avaliação das reações do consumidor.

Valor percebido – assume-se que é resultante da relação entre os benefícios, ou vantagens e o sacrifício.

3. Objetivos

O presente trabalho tem a pretensão de contribuir para a melhor compreensão do consumidor frente à questão do *recall* de produtos, em especial, com o impacto do *recall* de automóveis.

3.1. Objetivo Geral

A revisão bibliográfica mostra que o tema do *recall* de produto recebeu até agora pouca atenção de pesquisadores e empresas. A ocorrência de *recall* num produto já em uso pelo consumidor pode provocar alterações positivas e negativas no comportamento do cliente. Essas alterações podem afetar a imagem da marca e fabricante bem como alterar o comportamento de uso, disposição e próxima compra. Daí é preciso entender claramente como o consumidor percebe esse procedimento, o *recall* de produto, e como reage a eles. Isto é, quais os impactos na sua relação com a marca. Nessa perspectiva o estudo propõe-se a explorar o tema do *recall* de automóveis e ver as percepções, experiências e reações do entrevistado no processo decisório de compra, uso e revenda de um carro que sofreu *recall*, sob a perspectiva do valor decorrente disso.

3.2. Objetivos específicos

O alcance do objetivo geral implica na definição dos seguintes objetivos específicos:

Quais foram os procedimentos para realizar o *recall*: saber que houve um *recall*, receber o comunicado, programar o conserto e ter o carro consertado enfocando em todas elas imagem, percepções e experiências vividas.

Quais os riscos ou custos (físicos, monetários, mentais ou outros) percebidos na compra, uso e revenda de um carro que sofreu um *recall*?

Qual o impacto na imagem da marca e do fabricante? Quais as reações do entrevistado e seus impactos no processo decisório?

Qual o valor percebido pelo consumidor nesse processo?

4. Público de interesse

O estudo tem como público de interesse os proprietários de carros, com foco específico em proprietários que passaram por *recall*.

5. Metodologia

O estudo se inicia com a pesquisa da literatura disponível nas áreas de *Recall*, Marketing, Comportamento do Consumidor e Psicologia para incorporar conceitual específico ao estudo.

Além da base conceitual foram desenvolvidas duas fases de pesquisa. A primeira fase, qualitativa foi desenvolvida junto a proprietários de automóveis que passaram por *recall* e permitiu adequar os conceitos escolhidos, e a segunda fase, pesquisa quantitativa, junto a proprietários de automóveis que passaram e não por *recall*, para validação dos conceitos desenvolvidos.

5.1. Pesquisa qualitativa

Na parte qualitativa foram realizadas duas entrevistas com proprietários de automóvel que haviam passado por processo de *recall* nos últimos 2 anos. Foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade (MALHOTRA, 1999) que permitiu explorar os conteúdos de interesse tendo em vista sua aplicação posterior no estudo quantitativo. Os seguintes procedimentos foram seguidos: as entrevistas foram agendadas por meio de contato telefônico e realizadas em data e local da preferência dos entrevistados, baseadas em roteiro pré-elaborado. Com a autorização dos entrevistados as entrevistas foram gravadas em áudio e em seguida transcritas integralmente.

5.2. Pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa foi desenhada com base no referencial teórico e nos resultados da pesquisa qualitativa e foi desenvolvida através de entrevistas estruturadas em um site na internet, junto aos públicos de interesse.

Universo e Amostra

Para superar o desafio de encontrar proprietários de automóvel via internet optou-se por usar listagem de ex-alunos da FGV. Assim, a amostra do estudo é não probabilística, por adesão (MALHOTRA, 1999). A seguir está detalhado todo o procedimento da preparação do processo de coleta de dados.

O primeiro passo envolveu a montagem do banco de dados. Inicialmente buscou-se junto a ASDI uma listagem de ex-alunos do curso de administração de empresas da EAESP formados entre o segundo semestre de 1993 e o segundo semestre de 2004. Esse banco de dados continha informações como: nome, semestre em que o aluno se formou e endereço de e-mail. Antes da colocação do questionário *online* no ar foi criado um e-mail para o caso dos entrevistados desejarem entrar em contato por motivo de dúvida ou sugestão a respeito do questionário *online*.

A primeira divulgação do questionário aos entrevistados foi feita via e-mail enviado aos mesmos. O e-mail foi composto por uma pequena explicação com os objetivos da pesquisa e a importância da participação de cada pessoa, bem como o endereço eletrônico para entrar em contato com o auxiliar de pesquisa em caso de dúvidas ou sugestões. A divulgação e aviso seguintes, para lembrar os entrevistados foram feitos por meio de mais um e-mail lembrete, uma semana após o envio do primeiro convite.

Foi realizado monitoramento simultaneamente ao envio dos e-mails com a intenção de verificar o número de respondentes em cada momento e a eventual necessidade de envio de e-mails de reforço. A fase de coleta de dados foi feita nos meses de abril e maio de 2005.

No quadro a seguir pode-se observar o número de e-mails que retornaram após o envio, por motivo de viagem dos entrevistados, e-mail incorreto ou caixa de mensagem cheia. De um total de 3.149 e-mails do banco de dados, 1.923 chegaram ao destino, e no total foram respondidos 143 questionários, representando um retorno de 7%, nossa amostra final.

Situação dos e-mails enviados e retorno obtido

Total de e-mails no banco de dados	3.149
E-mails que retornaram	1.226
E-mails que chegaram ao destino	1.923
Questionários respondidos	143

Elaboração do instrumento

O questionário foi desenhado em seis seções, sendo a seção 1 referente à posse de automóvel, com questões relativas ao automóvel possuído e à marca; a seção 2, com questões sobre conhecimento de *recall*, a seção 3, com questões específicas para quem teve o carro chamado; seção 4, composta por 26 afirmações sobre diversos aspectos pertinentes ao *recall*, avaliadas quanto à vantagem e quanto à importância por meio de escalas Likert (McDANIEL e GATES, 2003); seção 5, composta por 18 frases para avaliação de reatância (escala Likert de concordância) conforme modelo ajustado por MERZ (1983) e a seção 6, composta por questões de perfil (AAKER e DAY, 1986). O questionário utilizado encontra-se no Volume de Tabelas.

Tabulação

O processamento dos dados foi feito em SPSS, com aplicação de teste de significância a 95% de segurança. Esse resultado está indicado nas tabelas, onde os números em negrito são indicativos da significância.

Todas as tabelas apresentadas no decorrer desta análise têm função apenas ilustrativa, e se encontram, na íntegra, disponíveis no Volume Tabelas.

6. Resultados

Os resultados a seguir apresentam inicialmente uma síntese da pesquisa qualitativa e em seguida os resultados da pesquisa quantitativa, baseados em análise descritiva e interpretativa.

6.1. A Pesquisa Qualitativa

6.2. Perfil do participante

6.3. Perfil de Reatância Psicológica

6.4. Posse de automóvel e relação com a marca

6.5. Conhecimento de *recall* e experiência de ser envolvido no processo de *recall*

6.6. A experiência com o *recall*

6.6.1. Modo de informação/ forma de contato

6.6.2. Marca e defeito motivo do *recall*

6.6.3. Vivência do *recall*

6.6.4. Atitudes ao final do *recall*

6.6.5. Síntese da experiência com o *recall*

6.7.1. Impacto na marca

6.7.2. Uso de carro que sofreu *recall*

6.7.3. Revenda de carro que sofreu *recall*

6.7.4. Fidelidade à marca após o *recall*

6.7.5. Valor para a marca

6.8. Impacto do *recall* no consumidor

6.8.1. Carro zero com defeito

6.8.2. Vantagens/ Benefícios

6.8.3. Custos Pessoais

6.8.4. Valor para o consumidor

6.1. Pesquisa Qualitativa

A análise da pesquisa qualitativa já produz uma primeira reflexão sobre a questão do *recall*, conforme o resultado a seguir.

Os carros que passaram pelo processo de *recall* foram comprados novos, zero quilômetro. Essa é uma compra racional, justificada dentro de uma relação custo-benefício.

A situação de *recall* está imediatamente associada a um defeito de fábrica no veículo. O ponto negativo é que se compra um carro zero já com defeito. O ponto positivo é que houve aviso de que havia um defeito no carro.

A forma de informação sobre o *recall* se dá através dos meios de comunicação: rádio, tv e jornal. O processo de *recall* se inicia na tomada de conhecimento dessa informação, passa pela procura da concessionária para confirmação, agenda e realização do serviço e retirada do carro, com a documentação sobre o serviço feito.

Esse processo, para o cliente, implica em uma série de riscos: a possibilidade de ocorrência efetiva da concretização do defeito motivo do *recall*, criando uma situação de insegurança no proprietário do carro, o próprio fato de ter que parar o carro, visto em si como um aborrecimento e seu conseqüente impacto na organização do dia de seu proprietário e na reprogramação de agenda, os custos monetários decorrentes do fato de parar o carro, tais como: táxi para locomoção, primeiro após a entrega do veículo na concessionária e depois no retorno, para sua retirada; além do impacto propriamente no ganho do dia, atrapalhando contatos comerciais e negócios. Por fim, a própria perda de tempo que o processo representa, desde a movimentação efetiva de leva-e-traz do carro até o tempo gasto atrás da peça, como foi o caso de nosso entrevistado.

O impacto do *recall* na marca do fabricante é grande. Por um lado é visto como positivo, e considerado reforço para a compra de novos carros desse fabricante, atribuindo confiança e credibilidade à marca. Por outro lado é fortemente negativo, devido a marca passar a ser percebida como de baixa qualidade e perder a confiança de seu cliente, o qual não voltaria a comprar um carro daquele fabricante.

O *recall* tem impacto na revenda do veículo, maior a divulgação, maior o impacto negativo na revenda, com conseqüente perda de valor do veículo. O carro fica marcado pelo defeito de fábrica, qualquer coisa que venha a ter, mesmo não sendo relacionada ao *recall*, passa a ser associada pelas pessoas ao defeito de fábrica que motivou o *recall*.

O relacionamento entre os fabricantes e os proprietários de carros com *recall*, inexistente no processo atual. É criticada a falta de um trabalho de relacionamento do fabricante com o cliente, um contato direto, individual e até mesmo uma carta de desculpas ou agradecimento pelo cliente ter passado pelo *recall*. A história do *recall*, especialmente quando é entendida como experiência negativa, é repassada a amigos e conhecidos.

6.2. Perfil do participante

O perfil do participante está caracterizado em função de dados demográficos de sexo, idade, estado civil e remuneração anual.

Os homens são a maioria no estudo: 64%, frente a 36% de mulheres. 40% têm entre 25 e 29 anos e outros 38%, acima de 30 anos. 22% têm até 24 anos. Até em função da faixa etária, predominam os solteiros: 67%, frente a 33% de casados e outro estado civil. 76% têm remuneração anual até R\$ 100 mil e 24%, acima desse valor.

TABELA 1 – PERFIL DOS PARTICIPANTES

Aspectos do perfil	%
Sexo	
Masculino	64
Feminino	36
Idade	
Até 24 anos	22
25 a 29 anos	40
30 anos e mais	38
Estado Civil	
Solteiro	67
Casado/ outro	33
Faixa de Remuneração anual	
Até R\$ 100 mil	76
Acima de R\$ 100 mil	24
Total	100
Base:	143

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

Responsabilidade pela compra, manutenção e revenda do carro possuído

Um segundo recorte do perfil do participante questiona o grau de envolvimento deste com o carro possuído.

Primeiro foi verificado quem responde pela compra do veículo. 66% dos entrevistados respondem pessoalmente pela compra do veículo. Uma segunda questão refere-se à manutenção do carro: 85% são pessoalmente responsáveis pela manutenção do carro. Um terceiro ponto aborda a futura revenda, e 75% dos participantes declaram-se pessoalmente responsáveis pela futura revenda.

Essas informações são consideradas variáveis de cruzamento do estudo, e são analisadas com atenção nos aspectos específicos diretamente pertinentes.

TABELA 2 – RESPONSABILIDADE PELA COMPRA, MANUTENÇÃO E REVENDA

Responsabilidade em relação ao carro	%
Responsabilidade pela compra	
Sim	66
Não	34
Responsabilidade pela manutenção do carro	
Sim	85
Não	15
Responsabilidade pela futura revenda	
Sim	75
Não	25
Total	100
Base:	143

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

6.3. Perfil de Reatância Psicológica

Um dos recortes do estudo é o entendimento do comportamento do consumidor a partir da ótica da Teoria da Reatância. (BREHM, 1966 e MERTZ,1983)

O modelo utilizado é um questionário composto por 18 frases. A seguir apenas como ilustração são detalhados os resultados para as frases. Esses resultados referem-se à media obtida em cada frase, a partir da escala Likert utilizada de 6 posições, onde 6 representa concordância total e 1 discordância total. Desta forma, quanto mais alta a média, mais se explicita o perfil reatante.

TABELA 3 – PERFIL DE REATÂNCIA

Frases	média
1. O pensamento de depender dos outros é muito desagradável para mim	4.51
2. Eu fico muito irritado quando alguém tenta interferir com minha liberdade para tomar decisões	4.38
3. Suspeito quando recebo elogios excessivos	3.98
4. Tomar decisões livres e independentes é mais importante para mim do que para a maioria das pessoas	3.94
5. Eu fico muito irritado quando alguém me diz o que devo ou não fazer	3.54
6. Eu resisto fortemente às tentativas das pessoas de me influenciar	3.53
7. Eu raramente me comporto de acordo com os padrões de outros	3.30
8. Eu fico com raiva quando alguém mostra algo que eu já sei	3.24
9. Eu só tenho sucesso fazendo bem as coisas se eu próprio as fizer	3.15
10. Frequentemente eu perco o entusiasmo por fazer algo só porque outros esperam que eu o faça	2.91
11. Eu reajo fortemente a deveres e regulamentos	2.82
12. Quando eu recebo um conselho, eu levo isto mais como uma demanda	2.80
13. Eu fico aborrecido quando outra pessoa me é mostrada como exemplo	2.78
14. Eu me sinto bem ao contradizer outros	2.22
15. Quando eu sou obrigado a fazer algo, eu digo a mim mesmo frequentemente: "sem dúvida eu não farei isto"	2.13
16. Sugestões e conselhos me fazem frequentemente fazer o oposto	2.02
17. Quando me dizem para não fazer algo, minha reação é: "Agora eu farei isto sem dúvida"	1.94
18. Agrada-me ver outros desobedecerem a normas e obrigações sociais	1.66
Base:	143

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

A partir das 18 frases do estudo foram feitas diversas análises buscando adequar o critério de utilização. Isto porque, uma das críticas ao questionário refere-se à falta de parâmetro explícito para a análise dos resultados. (DONNE ET AL, 2001)

A análise da média apontou para a solução mais simples, a distribuição dos resultados em apenas dois grupos - um perfil reatante e um perfil não reatante - onde foi assumido o ponto média da escala em uso - 3,5 - como separador.

Assim, 22% dos entrevistados têm perfil reatante e 78%, não têm perfil reatante. Essa distribuição se mantém igualmente nas variáveis de sexo, idade, estado civil e remuneração, sem variação significativa.

TABELA 4 – PERFIL DE REATÂNCIA

Perfil de Reatância	média
Média	3.05
Ponto médio da escala	3.50
Distribuição dos resultados das médias	%
Reatante	22
5,00 a 6,00	0
4,50 a 4,99	2
4,00 a 4,49	8
3,50 a 3,99	12
Não reatante	78
3,00 a 3,49	37
2,50 a 2,99	22
2,00 a 2,49	14
1,00 a 1,99	5
Total	100
Base:	143

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

6.4. Posse do automóvel e relação com a marca

Os entrevistados, em sua maioria, – 80% - possuem 1 carro; 14% possuem 2 carros e 6% possuem 3 carros ou mais. Esse carro foi comprado zero por 79% dos entrevistados e 21% comprou o carro já usado. Entre os possuidores de carro que têm 2 carros ou mais, 96% compraram carro zero.

TABELA 5 – CARACTERÍSTICAS DA POSSE DE AUTOMÓVEL

Aspectos da posse de automóveis	%
Número de carros possuídos	
1	80
2	14
3 ou mais	6
Compra de carro zero	
Sim	79
Não	21
Total	100
Base:	143

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

Um aspecto importante para este estudo é a idade da frota, conforme Tabela 4.

TABELA 6 – ANO DO CARRO POSSUÍDO

Ano do carro	%
2005/2003	41
2002/2000	34
1999/1998	15
1997/ 1996	5
1995/ 1990	5
1969	(1)
Total	100
Base:	181

Fonte: dados da pesquisa/ Base: carros possuídos

Aqui, 75% dos carros possuídos têm até 5 anos, com ano de fabricação entre 2000 e 2005 – 40% com menos de 3 anos. Outros 15% têm ano de fabricação entre 1998 e 1999, o que representa 90% da frota constante na amostra estudada.

A questão marca

GM é a marca de maior presença, citada para 25% dos carros possuídos.

15% dos carros são da marca Ford e 13%, da marca Fiat.

Outros 13% são da marca Volkswagen. Renault tem 10% de menções, Peugeot 7% e Citroen, 4%. Com 3% de menções aparece Honda, e com 2%, Toyota, Audi e Subaru.

Mercedes-Benz recebe 1%, equivalente a 2 menções e, com uma única menção aparecem as marcas: Mercedes-Benz, Dodge, Lada, Land Rover, Mazda, Mitsubishi, Suzuki e Volvo.

TABELA 7 – MARCA DO CARRO POSSUÍDO

Marca	%
GM	25
Ford	15
Fiat	13
Volkswagen	13
Renault	10
Peugeot	7
Citroen	4
Honda	3
Toyota	2
Audi	2
Subaru	2
Mercedes-Benz	1
Com 1 menção: Dodge, Lada, Land Rover, Mazda, Mitsubishi, Suzuki e Volvo.	3

Total	100
Base:	181

Fonte: dados da pesquisa/ Base: total de carros possuídos

A experiência com a marca não é nova em relação a 38% dos carros possuídos, que, segundo seus proprietários, já tinham possuído outros carros da marca. Em relação a 62% da frota, é o primeiro carro da marca.

TABELA 8 – PRIMEIRO CARRO DA MARCA X JÁ TEVE OUTROS

Primeiro carro da marca	%
Já teve outros	38
É o primeiro da marca	62
Total	100
Base:	181

Fonte: dados da pesquisa/ Base: total de carros possuídos

Volkswagen (64%), GM (55%) e Fiat (46%) apresentam os percentuais mais altos de ocorrência de experiência anterior com a marca. Para a marca Ford esse percentual é de 27%, para Renault é de 22% e de 15% para Peugeot.

TABELA 9 – EXPERIÊNCIA ANTERIOR COM A MARCA

Já teve outros	%
Volkswagen	
Já teve outros	64
É o primeiro da marca	46
GM	
Já teve outros	55
É o primeiro da marca	45
Fiat	
Já teve outros	46
É o primeiro da marca	54
Ford	

	Já teve outros	27
	É o primeiro da marca	73
Renault	Já teve outros	22
	É o primeiro da marca	78
Peugeot	Já teve outros	15
	É o primeiro da marca	85
Base:		181

Fonte: dados da pesquisa/ Base: total de carros possuídos

Dois grandes grupos de razões definem a escolha da marca: as razões de preço e as razões de marca.

O preço é o fator determinante de escolha da marca, para 39% dos entrevistados, seja em função da categoria, do modelo, conforme resposta de 20%, seja em função dos acessórios oferecidos, com 19% de respostas.

A referência direta à marca é motivo de decisão para 29%, ou devido à experiência anterior com a marca, conforme 13%, ou à sua imagem de melhor marca, não dá problema, segundo 10%, ou ainda devido à recomendação de amigos/parentes, conforme 6%.

Observa-se assim que a marca é diretamente responsável por 3 em cada 10 escolhas de um carro novo.

Outras razões de escolha da marca citadas são: a beleza do carro/ novidade do modelo, com 9% de citações, assim como o baixo custo de manutenção, não gastar combustível. 9% dos entrevistados declaram que a escolha resulta de vários desses fatores. A segurança é apontada como razão determinante na escolha da marca por apenas 3% dos entrevistados.

TABELA 10 – RAZÃO DE ESCOLHA DA MARCA

Razão de escolha da marca	%
Melhor preço em função da categoria e do modelo	20
Melhor preço frente os acessórios oferecidos	19
Experiência anterior positiva com a marca	13
É a melhor marca, não dá problema	10
Recomendação de amigo/ parente	6

Beleza do carro/ Novidade do modelo	9
Baixo custo de manutenção, não gasta combustível	9
Vários desses fatores	9
Segurança	3
Total	100
Base:	143

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

As razões de preço ocorrem com concentração de respostas acima de 40% para as marcas Ford, com 45% de respostas, na marca Fiat, com 42%, na marca Renault, com 67% e na marca Peugeot, com 61%.

As razões de marca definem a escolha da GM para 39% de seus proprietários, para 25% dos possuidores de Ford, para 34% dos que possuem Fiat e para 44% dos proprietários de Volkswagen.

Podem-se assinalar ainda alguns aspectos específicos por marca, como a beleza do carro/ novidade do modelo, para a marca Ford, com 19% de citações; o baixo custo de manutenção da GM, com 20% de respostas, a segurança, com 15% de menções para a marca Peugeot.

TABELA 11 – RAZÃO DE ESCOLHA DA MARCA

Razão de escolha da marca	GM	Ford	Fiat	VW	Renault	Peugeot
	%	%	%	%	%	%
Razões de preço	27	45	42	26	67	61
Melhor preço - categoria	11	41	29	17	-	23
Melhores preços - acessórios	16	4	13	9	67	38
Razões de marca	39	25	34	44	6	-
Experiência anterior positiva	22	7	21	22	6	-
É a melhor marca	13	7	-	22	-	-
Recomendação	4	11	13	-	-	-
Beleza do carro/ Novidade	4	19	8	4	-	8
Baixo custo de manutenção	20	7	8	13	11	-
Vários desses fatores	8	-	4	13	16	16
Segurança	2	4	4	-	-	15

Total	100	100	100	100	100	100
Base:	45	27	24	23	18	13

Fonte: dados da pesquisa/ Base: veículos possuídos da marca

6.5. Conhecimento de *recall* e experiência de ser envolvido no processo de *recall*

99% dos possuidores de automóvel conhecem ou já ouviram falar de *recall*.

TABELA 12 – CONHECIMENTO DE RECALL DE VEÍCULO

Conhece ou já ouviu falar de <i>recall</i> de veículo	%
Sim	99
Não	1
Total	100
Base:	143

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

21% dos possuidores de auto teve algum carro chamado para *recall*. 34% têm amigos que tiveram o carro chamado e 45% não foram chamados para *recall* e não conhece quem tenha sido.

TABELA 13 – EXPERIÊNCIA DE RECALL

Já teve essa experiência x conhece alguém	%
Carro foi chamado	21
Tem amigos que tiveram o carro chamado	34
Não foi chamado e não conhece quem tenha sido	45
Total	100
Base:	143

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

6.6. A experiência com o *recall*

O capítulo a seguir refere-se à experiência com o *recall* conforme as informações dos participantes do estudo que tiveram algum carro chamado pelos fabricantes para ser submetido ao processo de *recall*.

6.6.1. Modo de informação/ forma de contato

73% das pessoas que passaram por situação de *recall* foram informadas sobre eles por meio de comunicado recebido. Esse comunicado era uma carta do fabricante, em 53% dos casos e ligação do fabricante ou da concessionária, em 13%. É o que já foi identificado na referência conceitual como *recall* “branco” (OLMOS, 2002)

TABELA 14 – COMUNICAÇÃO SOBRE O RECALL

Comunicação sobre o <i>recall</i>	%
Recebeu comunicado	73
• carta do fabricante	53
• ligação do fabricante/ da concessionária	13
• não especificado	7
Não recebeu	27
Total	100
Base:	30

Fonte: dados da pesquisa/ Base: total de pessoas que passaram por *recall*

Independente de ter recebido ou não comunicado, 27% viram o *recall* no jornal e 23%, na TV. 13% dos entrevistados foram informados por parente ou amigo que viu comunicação sobre o *recall*. E 7% ouviram no rádio.

TABELA 15 – MODO DE CONHECIMENTO DO RECALL

Como ficou sabendo do <i>recall</i>	%
Viu no jornal	27
Não viu	73
Viu na TV	23
Não viu	77
Parente/ amigo viu e avisou	13

Não	87
Ouviu no rádio	7
Não ouviu	93
Total	100
Base:	30

Fonte: dados da pesquisa/ Base: total de pessoas que passaram por *recall*

6.6.2. Marca e defeito motivo do *recall*

Neste estudo, 40% dos carros que apresentaram *recall* são da marca GM. A marca Fiat vem a seguir, com 23% do total de veículos que passaram por *recall* e a marca Ford, em terceiro lugar, com 13% dos veículos que passaram pelo processo. As marcas Volkswagen, Renault e Audi representam 7% do total de veículos que tiveram *recall* e a marca Mitsubishi, 3%, com 1 única menção.

TABELA 16 – MARCA DO CARRO QUE PASSOU POR *RECALL*

Marca do carro	%
GM	40
Fiat	23
Ford	13
Volkswagen	7
Renault	7
Audi	7
Mitsubishi	3
Total	100
Base:	30

Fonte: dados da pesquisa/ Base: total de pessoas que passaram por *recall*

Os motivos - defeitos ou potenciais defeitos – dos veículos com *recall* se distribuem com relativa pouca concentração.

O primeiro motivo de *recall* refere-se a aspectos do cinto de segurança, com 27% de menções.

Os defeitos no banco - do motorista, do passageiro, a trava do banco, a barra onde corre o banco – somam 17% dos veículos, sendo o segundo motivo de *recall* em ordem de importância.

A seguir, com 10% de citações, estão os problemas na roda. Outros 10% mencionam defeitos associados à estabilidade do veículo: inclusão de *spoiler*/

suspensão, troca do sistema/ amortecedor, substituição do suporte. Problemas com o *airbag* são mencionados por 7%, bem como os referentes à mangueira/ borracha/ mangueira do combustível. Outros 6 motivos recebem uma citação cada um. São eles: cabo de eletricidade, condutor de ar para o motor/ substituição, freio dianteiro, porta/ dispositivo de travamento, vedação e, no dizer de um entrevistado, algo que poderia fazer o carro pegar fogo. Dois entrevistados não lembram o motivo do *recall*.

TABELA 17 – TIPO DE *RECALL* - DEFEITO

Tipo de <i>recall</i> – defeito	%
Cinto de segurança	27
Banco/ do motorista/ do passageiro/ trava/ barra	17
Problema na roda	10
Estabilidade, inclusão de spoiler/ Suspensão, troca do sistema/ Amortecedor, substituição do suporte do <i>Airbag</i>	10
Mangueira/ borracha/ mangueira do combustível	7
Cabo de eletricidade	7
Condutor de ar para o motor/ substituição	3
Freio dianteiro	3
Porta/ dispositivo de travamento	3
Vedação	3
Algo que poderia fazer o carro pegar fogo	3
Não lembra	6
Base:	30

O total excede 100% devido à ocorrência de mais de uma resposta por respondente

Fonte: dados da pesquisa/ Base: total de pessoas que passaram por *recall*

Solicitados a avaliar a gravidade do defeito, 43 % consideram o defeito como de pouca gravidade (muito simples ou simples), 20% são de opinião que o defeito é de relativa gravidade, e outros 37% consideram o defeito grave ou muito grave.

TABELA 18 – OPINIÃO SOBRE A GRAVIDADE DO DEFEITO

Gravidade do defeito	%
Até 20% - muito simples	33
21% a 40% - simples	10
41% a 60% - relativa gravidade	20

61% a 80% - grave	13
81% a 100% - muito grave	24
Total	100
Base:	30

Fonte: dados da pesquisa/ Base: total de pessoas que passaram por *recall*

6.6.3. Vivência do *recall*

Para confirmar o *recall*, 46% dos que foram chamados para o *recall* fizeram conferência de chassis/ ano do carro com a lista publicada. 17% procuraram saber qual era o defeito motivo do *recall* e 7% se o carro apresentava o defeito. O carro foi levado à concessionária onde foi feita a sua compra por 20% dos entrevistados.

Também para 23% dos entrevistados a concessionária marcou na hora data para retorno posterior. Apenas em 7% dos casos a peça a ser trocada não tinha disponibilidade para troca imediata e o entrevistado teve que esperar chegar.

37% deixaram o carro o dia inteiro na concessionária enquanto 30% acompanharam pessoalmente o serviço.

TABELA 19 – VIVÊNCIA DO *RECALL*

Vivência do <i>recall</i>	%
Fez conferência de chassis/ ano com lista publicada	46
Não	54
Foi saber qual era o defeito motivo do <i>recall</i>	17
Não	83
Procurou saber se o carro apresentava o defeito	7
Não	93
Levou o carro na concessionária onde comprou	20
Não	80
A concessionária marcou na hora data para retorno	23
Não	77
Peça a ser trocada não tinha disponibilidade para troca imediata. Teve que esperar chegar.	7
Não	93
Deixou o carro o dia inteiro na concessionária	37

Não	63
Acompanhou pessoalmente o serviço	30
Não	70
Total	100
Base:	30

Fonte: dados da pesquisa/ Base: total de pessoas que passaram por *recall*

A documentação do processo de *recall* ocorre somente na metade dos casos.

27% dos entrevistados que passaram por *recall* disseram ter sido feita documentação formal do *recall*, com anotação no próprio manual do carro. Outros 23% receberam nota fiscal do serviço e da peça trocada. Apenas 7% dos entrevistados receberam carta de desculpa ou de agradecimento por terem feito o *recall*.

TABELA 20 – DOCUMENTAÇÃO DO RECALL

Documentação do <i>recall</i>	%
Anotação no próprio manual do carro	27
Não	73
Nota fiscal do serviço e da peça trocada	23
Não	77
Recebeu carta de desculpa/ agradecimento pelo <i>recall</i>	7
Não	93
Total	100
Base:	30

Fonte: dados da pesquisa/ Base: total de pessoas que passaram por *recall*

6.6.4. Atitudes ao final do *recall*

A experiência do *recall*, para 23% dos entrevistados, impacta seu comportamento, tornando-os mais atentos à comunicação dos *recalls* dos diversos fabricantes. E 1 entrevistado em cada 4 que passou por *recall* (27%) divulgou para vários amigos que passou por essa situação.

TABELA 21 – ATITUDES AO FINAL DO RECALL

Atitudes ao final do <i>recall</i>	%

Ficou mais atento aos <i>recalls</i> de todos os fabricantes	23
Não	77
Falou para vários amigos que passou por <i>recall</i>	27
Não	73
Total	100
Base:	30

Fonte: dados da pesquisa/ Base: total de pessoas que passaram por *recall*

Na opinião de 47% dos entrevistados, *recall* é uma coisa boa, que dá credibilidade ao fabricante, enquanto 33% consideram o *recall* um aborrecimento, uma chateação. 20% não se manifestam sobre o assunto.

TABELA 22 – OPINIÃO SOBRE O RECALL

Opinião sobre o <i>recall</i>	%
Pensa que <i>recall</i> é uma coisa boa, que dá credibilidade ao fabricante	47
Acha que <i>recall</i> é um aborrecimento, uma chateação	33
Não se manifesta	20
Total	100
Base:	30

Fonte: dados da pesquisa/ Base: total de pessoas que passaram por *recall*

6.6.5. Síntese da experiência do *recall*

21% dos possuidores de autos tiveram carros chamados para *recall*.

73% foram informados do *recall* diretamente pelo fabricante, por meio de comunicado (53%) ou ligação do fabricante ou da concessionária (13%). Independente desse contato, 27% viram o *recall* no jornal e 23%, na TV. 13% foram informados por parente ou amigo e 7% ouviram no rádio.

40% dos carros chamados para *recall* são da marca GM., 23% da marca Fiat, 13% da marca Ford. As marcas Volkswagen, Renault e Audi aparecem com 7% cada uma e a marca Mitsubishi, com 1 única menção. Esses dados podem estar diretamente influenciados pelo período em que foi realizada a pesquisa.

São citados como motivos do *recall*: cinto de segurança, (27%), defeitos no banco (17%), problemas na roda (10%), defeitos associados à estabilidade do veículo/suspensão/ amortecedor (10%), que representam 2/3 dos motivos de *recall*.

O defeito é avaliado como de relativa gravidade por 20% e como defeito grave ou muito grave por 37%.

46% dos que foram chamados para o *recall* fizeram conferência de chassis/ano do carro com a lista publicada. 17% procuraram saber qual era o defeito e 7% se o carro apresentava o defeito. O carro foi levado à concessionária onde foi feita a sua compra por 20% dos entrevistados. 23% marcaram na hora data para retorno posterior. Indisponibilidade da peça ocorreu em 7% dos casos. 37% deixaram o carro o dia inteiro na concessionária e 30% acompanharam pessoalmente o serviço.

A documentação do processo de *recall* ocorre somente na metade dos casos: 27% com anotação no próprio manual do carro e 23% por meio de nota fiscal do serviço e da peça trocada. Apenas 7% dos entrevistados receberam carta de desculpa ou de agradecimento por terem feito o *recall*.

Na opinião de 47% dos entrevistados, *recall* é uma coisa boa, que dá credibilidade ao fabricante, enquanto 33% consideram o *recall* um aborrecimento, uma chateação. 20% não se manifestam sobre o assunto.

6.7. Impacto do *recall* na marca

Os capítulos a seguir referem-se à avaliação do *recall* frente a seu impacto na marca e no consumidor e têm por base o total de entrevistados.

Todos os resultados, por sua vez, são avaliados em dois recortes. O primeiro recorte está desenhado na situação de *recall*, e considera os 3 grupos identificados: os respondentes que passaram por *recall*, os que não passaram mas têm conhecidos que passaram e os que não passaram e não conhecem quem tenha passado. O segundo recorte está baseado no perfil de reatância, conforme já definido, e considera um perfil reatante e um segundo, não-reatante.

O impacto do *recall* na marca foi analisado com base em afirmações sobre diversos aspectos pertinentes ao *recall*, avaliados quanto à sua vantagem (média resultante de escala de 6 posições) e quanto à sua importância (% de respostas muito

importantes). Na questão importância, para todos os aspectos analisados, não há ocorrência de significância para os diferentes recortes.

6.7.1. Impacto na marca

O primeiro aspecto de avaliação do impacto do *recall* na marca valida o resultado visto anteriormente. De um lado o *recall* é valorizado, pois o aspecto o fabricante, ao fazer o *recall*, mostra ser uma marca séria, é avaliado como muito importante por 52% dos entrevistados e é percebido de forma positiva, com média de 4.86.

A análise segundo os recortes feitos mostra ocorrência de variação significativa segundo o perfil de reatância, sendo que o perfil reatante tem avaliação mais crítica, com média de 4.50, frente o perfil não-reatante, com média de 4.96.

Essa é uma das tendências identificadas no estudo. Na maior parte dos aspectos analisados o grupo de perfil reatante, mesmo que não apresente significância, tem sempre as avaliações mais negativas.

Por outro lado, o aspecto referente a marca que teve *recall* ser percebida como de baixa qualidade e pouco confiável tem menor importância – 23% de respostas de importância mas é efetivamente considerado negativo, com 2.32 de média. Também aqui a menor média é do perfil reatante - 2.13.

A partir desses aspectos foi calculada uma média geral para a vantagem/benefício do *recall*, com base nas médias dos aspectos ponderadas pela importância, obtendo-se 2.84. A média geral do perfil reatante é a mais baixa de todos os segmentos analisados e, a mais alta entre o que passaram por *recall*.

Na Tabela 23, a coluna IMPOR mostra o percentual de entrevistados que atribui muita importância à afirmação avaliada. As outras colunas referem-se à média obtida na avaliação do aspecto quanto à sua vantagem ou desvantagem para o total e segundo os recortes já mencionados. Esse desenho será utilizado em todas as análises a seguir.

TABELA 23 – IMPACTO NA MARCA

Impacto na marca	IMPOR	AVAL	Experiência de <i>recall</i>			Perfil Reatância	
	TOTAL	TOTAL	<i>Recall</i>	Conh	Não	Reatante	Não
	%	média	Média	média	média	média	média

O fabricante ao fazer o <i>recall</i> mostra ser uma marca séria	52	4.86	4.87	4.80	4.91	4.50	4.96
A marca que teve <i>recall</i> ser percebida como de baixa qualidade e pouco confiável	23	2.32	2.50	2.35	2.22	2.13	2.38
MÉDIA PONDERADA	-	2.84	2.96	2.71	2.87	2.60	2.90
Base	143	143	30	49	64	32	111

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

6.7.2. Uso de carro que sofreu *recall*

O fato de ter ocorrido o *recall* tem pouca influência na decisão de manter o carro após este ter passado por *recall*. A média 3.20 sinaliza zona de indiferença. Esse resultado é igual para quem passou por *recall* e quem não passou. Entretanto, entrevistados de perfil reatante avaliam esse aspecto como desvantagem, com média 2.81, significativa em relação ao perfil não-reatante.

O *recall* deixa suas marcas. É reconhecido como desvantajoso – com média 2.13 – que o carro fica marcado pelo defeito de fábrica, e assim, qualquer outra coisa com o carro passa a ser associada ao defeito de fábrica que motivou o *recall*. Esse resultado não tem variação significativa em função da vivência de *recall* ou do perfil de reatância, mas a média mais baixa é daquele que passou por *recall*.

A média geral obtida com base nas médias dos aspectos ponderadas pela importância é de 2.39. A média geral dos que passaram por *recall* é a mais baixa, 2.24 juntamente com a média do perfil reatante – 2.29.

TABELA 24 – USO DO CARRO QUE SOFREU *RECALL*

Impacto na marca	IMPOR	AVAL	Experiência de <i>recall</i>			Perfil Reatância	
	TOTAL	TOTAL	<i>Recall</i>	Conh	Não	Reatante	Não
	%	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Manter o carro após este ter passado pelo <i>recall</i>	10	3.20	3.20	3.14	3.25	2.81	3.32

O carro ficar marcado pelo defeito de fábrica. Qualquer coisa do carro passa a ser associada ao defeito de fábrica que motivou o <i>recall</i>	31	2.13	1.93	2.17	2.19	2.09	2.14
MÉDIA PONDERADA	-	2.39	2.24	2.41	2.45	2.27	2.43
Base	143	143	30	49	64	32	111

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

6.7.3. Revenda de carro que sofreu *recall*

Conseqüência do *recall*, algumas marcas e modelos, ficam com fama de dar problema no mercado, aspecto que é visto como importante por 38% dos entrevistados. A média de 1.98 aponta que o aspecto é percebido como crítica ou desvantagem. Não ocorre variação significativa nos públicos analisados.

Isso se reflete – negativamente - no valor do carro na revenda, se o comprador souber que foi feito *recall*. Apesar da baixa importância atribuída ao aspecto – 28% - a média obtida de 2.57 é negativa. Isto significa que o entendimento do consumidor é de que o *recall* desvaloriza o carro que passou por *recall*.

Os entrevistados que passaram por *recall* apresentam variação significativa na avaliação desse aspecto, com média de 2.87, em relação aos que não passaram por *recall*, mas tem conhecimento de quem tenha passado, com média de 2.35, por sua vez a mais baixa nesse aspecto. Esse resultado comprova mais uma vez a atitude identificada na dissonância cognitiva, junto aos entrevistados que passaram por *recall*, na busca de criar maior valorização do carro que sofreu *recall*.

A avaliação mais positiva do aspecto de valor do carro na revenda puxa a média geral para cima, com 2.30, em especial junto aos entrevistados que passaram por *recall* – 2.38 – a mais alta de todos os grupos.

TABELA 25 – REVENDA DE CARRO QUE SOFREU *RECALL*

Impacto na marca	IMPOR	AVAL	Experiência de <i>recall</i>			Perfil Reatância	
	TOTAL	TOTAL	<i>Recall</i>	Conh	Não	Reatante	Não
	%	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Algumas marcas e modelos, ficarem com fama de dar problema no mercado	38	1.98	1.90	1.92	2.06	1.97	1.98

Valor do carro na revenda se o comprador sabe que foi feito <i>recall</i>	28	2.57	2.87	2.35	2.61	2.41	2.62
MÉDIA PONDERADA	-	2.30	2.38	2.17	2.36	2.22	2.32
Base	143	143	30	49	64	32	111

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

6.7.4. Fidelidade à marca após o *recall*

Definiu-se como fidelidade à marca após o *recall* a intenção de comprar um carro novo da mesma marca do carro que sofreu *recall*.

Os entrevistados não atribuem importância a esse aspecto – somente 14% - de certa forma, esvaziando-o. A média de 3.19 sinaliza zona de indiferença.

Esse resultado, entretanto, resulta da média favorável dos que passaram por *recall* – 3,67 – significativamente positiva em relação à média dos que não passaram por *recall*, mas conhecem quem tenha passado.

Além disso, entrevistados de perfil reatante avaliam esse aspecto como desvantagem, com média 2.81, significante em relação ao perfil não-reatante – 3.30.

Mais uma vez pode-se identificar aqui o mecanismo da dissonância cognitiva, na resposta dos que sofreram *recall*.

TABELA 26 – FIDELIDADE À MARCA APÓS O RECALL

Fidelidade à marca após o <i>recall</i>	IMPOR	AVAL	Experiência de <i>recall</i>			Perfil Reatância	
	TOTAL	TOTAL	<i>Recall</i>	Conh	Não	Reatante	Não
	%	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Comprar um carro novo da mesma marca	14	3.19	3.67	2.84	3.23	2.81	3.30
Base	143	143	30	49	64	32	111

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

6.7.5. Valor para a marca

Frente a todos esses resultados foi desenhada uma tabela resumo que referencia a questão do impacto do *recall* para a marca, conforme o consumidor.

A média geral de 2.68 sinaliza que o consumidor vê mais desvantagens que vantagens no *recall*. A percepção da marca e do fabricante tem 2.84 de média, o uso do carro que passou por *recall*, 2.39 e a revenda, 2.30, a menor avaliação.

Já a fidelidade à marca é avaliada dentro da zona de neutralidade, fortemente influenciada pela média dos que passaram por *recall*.

Na análise da média geral, os entrevistados que passaram por *recall* detêm a média mais alta, tendência que se repete em todos os aspectos listados, exceto no aspecto do uso do carro que sofreu *recall*, onde, por sua vez, ocorre a média mais baixa – 2.24, situação em que é sentido – de fato – o impacto do *recall* no veículo.

Por sua vez, as médias gerais mais baixas referem-se ao grupo do entrevistados que não passaram por *recall*, mas conhecem quem tenha passado – 2.53, bem como os entrevistados de perfil reatante, com média 2.48, conforme tendência já identificada em todo o estudo.

Pode-se concluir que o *recall* impacta negativamente a marca. Porém, cabe apontar que o impacto negativo é maior no uso e na revenda do carro que sofreu *recall* e menor na fidelidade à marca, o que localiza e reduz o impacto do *recall* quase à dimensão do veículo mesmo.

TABELA 27 – VALOR PARA A MARCA

Valor para a marca	IMPOR	AVAL	Experiência de <i>recall</i>			Perfil Reatância	
	TOTAL	TOTAL	<i>Recall</i>	Conh	Não	Reatante	Não
	%	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Percepção da marca e do fabricante	-	2.84	2.96	2.71	2.87	2.60	2.90
Uso do carro que sofreu <i>recall</i>	-	2.39	2.24	2.41	2.45	2.27	2.43
Revenda	-	2.30	2.38	2.17	2.36	2.22	2.32
Fidelidade à marca - Comprar um carro novo da mesma marca	-	3.19	3.67	2.84	3.23	2.81	3.30
MÉDIA GERAL – VALOR	-	2.68	2.81	2.53	2.73	2.48	2.74
Base	143	143	30	49	64	32	111

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

6.8. Impacto do *recall* no consumidor

O impacto do *recall* no consumidor foi analisado com base em afirmações sobre diversos aspectos pertinentes ao *recall*, avaliados quanto à sua vantagem (média resultante de escala de 6 posições) e quanto à sua importância (% de respostas muito importantes). Na questão importância, para todos os aspectos analisados, não há ocorrência de significância para os diferentes recortes.

6.8.1. Carro zero com defeito

O maior impacto - e certamente devastador - do *recall* no consumidor é o fato em si mesmo, isto é a compra de um carro zero com defeito. Esse aspecto é considerado muito importante por 76% dos entrevistados.

Por outro lado, ele é avaliado com média 1.61, o que representa forte aproximação ao entendimento da situação como grande desvantagem (valor 1, o mais baixo da escala). Essa média não apresenta variação significativa em relação a nenhum dos grupos analisados

TABELA 28 – COMPRA DE CARRO ZERO COM DEFEITO

Carro zero com defeito	IMPOR	AVAL	Experiência de <i>recall</i>			Perfil Reatância	
	TOTAL	TOTAL	<i>Recall</i>	Conh	Não	Reatante	Não
	%	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Comprar um carro zero e ele já vir com defeito	76	1.61	1.80	1.39	1.68	1.44	1.65
Base	143	143	30	49	64	32	111

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

Esse impacto se configura como gerador da dissonância cognitiva como preconizado por Festinger (1957) e Kotler (2000).

Como dito na revisão da literatura, a dissonância cognitiva tem maior probabilidade de ocorrer no caso de compras grandes que são difíceis de serem selecionadas e de serem desfeitas.

E ainda, as pessoas tendem a resolver esse desconforto, que pode resultar num remorso do comprador, sendo mais críticas a respeito das alternativas que elas preteriram ou sendo mais condescendentes com a opção escolhida.

Essa atitude se explicita em grande parte das avaliações feitas onde o grupo dos que sofreram *recall* tem média ligeiramente acima da média geral de todos os pesquisados, sendo identificada a tendência de dois grupos mais críticos: os proprietários de carros que não passaram por *recall*, mas conhecem quem tenha passado e os entrevistados classificados no perfil reatante. Neste caso específico, o primeiro grupo citado tem média de 1.39 e o segundo 1.44, enquanto o grupo de *recall* apresenta média de 1.80.

6.8.2. Vantagens/ Benefícios do *recall*

Na avaliação dos aspectos do *recall*, cinco aspectos são percebidos como vantagem – ou benefício – para o consumidor.

O mais importante deles é o fabricante pagar o conserto do carro, avaliado como importante por 83% dos entrevistados. Esse aspecto é também considerado como o de maior vantagem, com média de 5.31.

Não há variação significativa desse resultado, mas se observa a tendência já apontada de avaliação mais crítica dos entrevistados que não passaram por *recall*, mas conhecem quem tenha passado e dos entrevistados de perfil reatante.

No aspecto seguinte, o fabricante saber que tem o defeito na peça e avisar, obtém 68% de respostas de importância e média de 5.13. Há ocorrência de significância entre os perfis de reatância, sendo que os reatantes têm média menor – 4.66 - que os não-reatantes.

Um outro aspecto, ser avisado do que está errado com o carro, tem resultados similares de importância, 66%, e de vantagem, com média de 5.03. Não há variação significativa desse resultado.

TABELA 29 – ASPECTOS PERCEBIDOS COMO VANTAGEM

Aspectos percebidos - vantagem	IMPOR	AVAL	Experiência de <i>recall</i>			Perfil Reatância	
	TOTAL	TOTAL	<i>Recall</i>	Conh	Não	Reatante	Não
	%	Média	Média	Média	Média	Média	Média

O fabricante pagar o conserto do carro	83	5.31	5.53	5.12	5.34	5.28	5.32
O fabricante saber que tem o defeito na peça e avisar	68	5.13	5.40	4.98	5.13	4.66	5.27
Ser avisado do que está errado com o carro	66	5.03	4.90	5.02	5.11	5.16	5.00
Ter a certeza que o carro vai ficar perfeito	73	4.92	5.37	4.96	4.67	4.78	4.95
No <i>recall</i> , apesar do fabricante não conhecer a extensão do defeito, ele faz a substituição da peça para todos. Isso é um cuidado com o cliente	57	4.80	4.70	4.55	5.05	4.25	4.96
MÉDIA PONDERADA	-	5.06	5.21	4.95	5.07	4.86	5.11
Base	143	143	30	49	64	32	111

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

O aspecto ter a certeza que o carro vai ficar perfeito é o segundo mais importante, com 73% de respostas, sendo a média de vantagem, 4.92. Ocorre diferença significativa positiva no grupo que passou por *recall*, com média de 5.37. Dois pontos justificam esse resultado. Por um lado, são estes proprietários que tiveram – efetivamente – defeito ou possibilidade de defeito em seus carros. Segundo, porque representa a correção do defeito e, portanto, eliminação do motivo do *recall* e mais que isso, a certeza do carro perfeito elimina a dissonância cognitiva e, de certa forma, justifica ter passado por essa situação.

Percebido como importante por mais da metade dos entrevistados – 57% - o aspecto no *recall*, apesar do fabricante não conhecer a extensão do defeito, ele faz a substituição da peça para todos. Isso é um cuidado com o cliente, tem média de vantagem de 4.80. Ocorre significância entre os perfis de reatância, sendo a média mais baixa – 4.25 - para o perfil reatante.

Com base nesses aspectos foi calculada uma média geral para a vantagem/benefício do *recall*, a partir das médias dos aspectos ponderadas pela importância, obtendo-se 5.06. Cabe apontar que a média geral do perfil reatante é a mais baixa de todos os segmentos analisados, sendo a mais alta dos que passaram por *recall*.

6.8.3. Custos Pessoais

Os aspectos de desvantagem podem ser associados ao sacrifício. (ZEITHAML, 1988), (CHURCHILL E PETER, 2000) Entretanto, o conceito de sacrifício tem um aspecto subjacente de escolha, que no caso do *recall* não acontece. Desta forma optou-se por trabalhar com o conceito de Custo Pessoal, entendido como sacrifício imposto ao consumidor.

Para além das quatro dimensões básicas do sacrifício (CHURCHILL E PETER, 2000), definiu-se 6 categorias de Custos Pessoais: Físico, Psicológico, de Administração do cotidiano, Monetário, Tempo e Expectativa de Solução.

No Custo Pessoal FÍSICO, o aspecto ter risco de morte, devido o carro ter peça com defeito apresenta o maior percentual de importância 85%, e a média mais baixa, 1.59.

O segundo aspecto, ter risco do carro de repente dar problema, já tem menor importância, relativamente, 55%, e média de 2.09.

O Custo Pessoal ADMINISTRAÇÃO COTIDIANO tem o segundo aspecto mais importante nos custos pessoais, com 70% de respostas de importância. Ter que ficar sem carro para resolver o problema tem média de 1.63, a segunda mais baixa de todos os aspectos analisados.

Outro aspecto, deixar o carro na concessionária exige refazer a programação do dia recebe 42% de importância e a média 2.08. Essa média apresenta significância entre os entrevistados que não passaram por *recall*, mas conhecem quem tenha passado – 1.69 e entre os que não passaram e não conhecem quem tenha passado – 2.33.

Essa variação sinaliza que as pessoas que conhecem outras que passaram por *recall* são mais críticas do que as pessoas que não conhecem e daqueles que passaram por *recall*. Essa é uma tendência do estudo.

O Custo Pessoal PSICOLÓGICO tem como primeiro aspecto ser onerado por coisa que não esperava ser onerado, (69% de importância e média 1.81) e ter que se preocupar com coisa que não deveria ter que se preocupar (importância de 49% e média 1.83).

Os dois aspectos do Custo Pessoal MONETÁRIO: ter despesa de táxi, de sair da concessionária e depois retornar e deixar de ganhar dinheiro, porque trabalha muito

com o carro, visita cliente, vai a reunião, têm avaliação muito próxima: respectivamente 52% e 50% de importância e média 1.89 e 1.92.

No Custo Pessoal TEMPO o prazo do conserto é o aspecto que apresenta a maior média dos custos pessoais - 3.18. 63% atribuem importância ao aspecto. Já o gasto de tempo de ter que levar o carro, depois ter que ir buscar tem importância de 45% e média de 1.99.

O Custo Pessoal EXPECTATIVA DE SOLUÇÃO é composto de 3 aspectos: não andar com o carro até resolver o problema, visto como importante por 58% e com média 1.76; ficar com insegurança devido a indisponibilidade da peça (48% de importância e média 1.92) e tipo de aviso que fazem: da série tal e tal. Ter que ficar olhando o número do chassi do carro para ver se você está dentro ou não (importância de 30% e média 2.36).

A média geral para os custos pessoais, com base nas médias dos aspectos ponderadas pela importância, é de 1.98. O perfil reatante apresenta a média geral mais baixa - apesar de não ter significância devido à pequena base – mas pode ser assumida como tendência por apresentar a média mais baixa em todos os aspectos analisados. Cabe assinalar que a questão dos custos pessoais aponta um futuro campo de reflexão e de discussão sobre a quem compete esses custos e se o consumidor deve arcar sozinho com eles.

A Tabela 30, a seguir, mostra todos esses resultados.

TABELA 30 – CUSTOS PESSOAIS

Custos pessoais	IMPOR	AVAL	Experiência de <i>recall</i>			Perfil Reatância	
	TOTAL	TOTAL	<i>Recall</i>	Conh	Não	Reatante	Não
	%	Média	Média	Média	Média	Média	Média
FÍSICO							
Ter risco de morte, devido o carro ter peça com defeito	85	1.59	1.67	1.71	1.45	1.38	1.65
Ter risco do carro dar problema	55	2.09	1.93	2.20	2.08	2.09	2.09
ADMINISTRAÇÃO NO COTIDIANO							
Ter que ficar sem carro para resolver	70	1.63	1.60	1.43	1.80	1.63	1.63
Deixar o carro na concessionária exige refazer a programação do dia	42	2.08	2.17	1.69	2.33	1.81	2.15

PSICOLÓGICO							
Ser onerado/ não esperava ser onerado	69	1.81	1.90	1.84	1.75	1.53	1.89
Ter que se preocupar com coisa que não deveria ter que se preocupar.	49	1.83	1.83	1.92	1.77	1.56	1.91
MONETÁRIO							
Ter despesa de táxi, sair/ retornar	52	1.89	1.90	1.76	1.98	1.91	1.88
Deixar de ganhar dinheiro, porque trabalha muito com o carro	50	1.92	2.07	1.71	2.02	1.81	2.15
TEMPO							
O gasto de tempo de levar/ buscar carro	45	1.99	1.93	1.76	2.20	1.84	2.04
O prazo do conserto	63	3.18	3.60	3.02	3.11	3.06	3.22
EXPECTATIVA DE SOLUÇÃO							
Não andar com o carro até resolver	58	1.76	1.67	1.69	1.84	1.53	1.82
Ficar com insegurança	48	1.92	1.83	1.76	2.09	1.78	1.96
Tipo de aviso que fazem	30	2.36	2.73	2.06	2.41	2.16	2.41
MÉDIA PONDERADA							
	-	1.98	2.03	1.88	2.02	1.83	2.03
Base	143	143	30	49	64	32	111

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

6.8.4. Valor para o consumidor

Frente a todos esses resultados foi desenhada uma tabela resumo que referencia a questão do impacto do *recall* para o consumidor.

A média geral de 2.88 sinaliza que o consumidor vê mais desvantagens que vantagens no *recall*.

O impacto devastador do carro zero com defeito, média 1.61 - é amenizado pelas vantagens/ benefícios oferecidos no processo de *recall*, média 5.06. Por sua vez, os custos pessoais pesam na conta, com 1.98 de média.

Os entrevistados que sofreram *recall* - na análise da média geral - detêm a média mais alta, tendência que se repete em todos os aspectos analisados.

Conforme tendência já identificada em todo o estudo, as médias gerais mais baixas referem-se ao grupo do entrevistados que não passaram por *recall*, mas conhecem quem tenha passado – 2.74, e ao grupo de perfil reatante, com média 2.71.

O *recall* impacta negativamente o consumidor. Os resultados são mais críticos entre os consumidores que não passaram diretamente por *recall*, mas conhecem o assunto, de forma direta ou não, que para o entrevistado que passou por *recall*, que tem a média geral no limite inferior da zona de neutralidade.

TABELA 31 – VALOR PARA O CONSUMIDOR

Valor para o consumidor	IMPOR	AVAL	Experiência de <i>recall</i>			Perfil Reatância	
	TOTAL	TOTAL	<i>Recall</i>	Conh	Não	Reatante	Não
	%	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Carro zero com defeito	-	1.61	1.80	1.39	1.68	1.44	1.65
Vantagens/ Benefícios	-	5.06	5.21	4.95	5.07	4.86	5.11
Custos Pessoais	-	1.98	2.03	1.88	2.02	1.83	2.03
MÉDIA GERAL - VALOR	-	2.88	3.01	2.74	2.92	2.71	2.93
Base	143	143	30	49	64	32	111

Fonte: dados da pesquisa/ Base: todos os participantes

7. Conclusões

As conclusões do estudo estão dispostas de forma a considerar, os dois recortes utilizados, o primeiro, o conhecimento e experiência com o *recall* e o segundo, o perfil de reatância. Em seguida são expostos os resultados do estudo para a marca e para o consumidor e por fim, nossas conclusões finais.

Conhecimento e experiência com *recall*

Quase a totalidade dos possuidores de automóvel conhece ou já ouviu falar de *recall*. Esse conhecimento é resultado da experiência de ter um carro que foi chamado para *recall* (21%) ou adquirido por meio do relato da experiência de amigos que tiveram o carro chamado para *recall* (34%). Um terceiro grupo (45%) conhece o assunto apenas por meio de referências indiretas.

Neste recorte do estudo evidenciam-se duas tendências, que perpassam todas as avaliações. Os entrevistados que passaram por *recall* - aqueles com experiência do carro chamado para *recall* têm as avaliações mais positivas e favoráveis, enquanto as pessoas que não passaram por *recall*, mas conhecem quem tenha passado são sempre as mais críticas.

Perfil de reatância

O perfil de reatância - enquanto recorte de análise - indica que o grupo de perfil reatante (22%), por definição do conceito (BREHM, 1966; MERTZ, 1983) - sempre mais insatisfeito e menos disposto a aceitar intervenções em suas decisões e escolhas - responde pelas avaliações mais negativas e críticas, enquanto o grupo de perfil não-reatante (78%) apresenta as avaliações mais positivas e favoráveis.

A marca

A marca propriamente dita

A opinião sobre *recall* divide as opiniões. Valorizado de um lado, pois o fabricante, ao fazer o *recall*, mostra ser uma marca séria, tem como consequência o fato da marca de um veículo que passou por *recall* ser percebida como de baixa qualidade e pouco confiável.

Uso do carro que sofreu *recall*

O fato de ter ocorrido o *recall* tem pouca influência na decisão de manter o carro após este ter passado por *recall*, pelo menos na amostra estudada. A questão é que o carro fica marcado pelo defeito de fábrica, e assim, qualquer coisa com o carro passa a ser associada, diretamente, ao defeito de fábrica que motivou o *recall*.

Revenda de carro que sofreu *recall*

Conseqüência do *recall*, algumas marcas e modelos, ficam com fama de dar problema no mercado. Isso se reflete – negativamente - no valor do carro na revenda, caso o comprador venha saber que foi feito *recall* no carro, pois o *recall* desvaloriza o veículo que sofreu este processo.

Fidelidade à marca após o *recall*

Definiu-se como fidelidade à marca após o *recall* a intenção de comprar um carro novo da mesma marca do carro ter sofrido *recall*. Situação que ocorre em 3 de cada 10 carros, como identificada no estudo, o assunto aqui é esvaziada de importância e tratada com indiferença.

Valor para a marca

O *recall* tem impacto na marca. Os resultados sinalizam que os impactos na marca deixados pelo *recall* são percebidos negativamente, como desvantagens, o que está expresso na avaliação da percepção da marca e do fabricante, do uso do carro com *recall* e de sua revenda. A fidelidade à marca, avaliada menos criticamente, em um patamar neutro, contribui pouco para a melhoria desse score. Essa composição, onde o impacto negativo é maior no uso e na revenda do carro com *recall* e menor na fidelidade à marca, localiza e reduz o impacto do *recall* quase à dimensão do veículo mesmo.

O consumidor

Carro zero com defeito

O maior impacto - e certamente devastador - do *recall* no consumidor é o fato em si mesmo, isto é a compra de um carro zero com defeito.

Esse impacto se configura como gerador de dissonância cognitiva. (FESTINGER, 1957 e KOTLER 2000)

Vantagens/ Benefícios do *recall*

Na avaliação dos aspectos do *recall* percebidos como vantagem – ou benefício – para o consumidor, o mais importante e positivo deles é o fabricante pagar o conserto do carro, Também é valorizado o fabricante saber que tem o defeito na peça, bem como o consumidor ser avisado do que está errado com o carro. Além disso, a certeza que o carro vai ficar perfeito e o fato do fabricante fazer a substituição da peça para todos, são aspectos avaliados com resultado positivo para o consumidor.

A certeza que o carro vai ficar perfeito ter especial importância para os que sofreram *recall* que tiveram – efetivamente – defeito ou possibilidade de defeito em seus carros. Além disso, representa a correção do defeito e, portanto, eliminação do motivo do *recall* e mais que isso, a certeza do carro perfeito elimina a dissonância cognitiva e, de certa forma, justifica ter passado por toda essa situação.

Custos Pessoais

O conceito de Custo Pessoal, amplia o entendimento da categoria sacrifício (ZEITHAML, 1988 e CHURCHILL E PETER, 2000), entendido aqui como imposto ao consumidor. Foram elaboradas 6 categorias de Custos Pessoais: Físico, Psicológico, de Administração do cotidiano, Monetário, Tempo e Expectativa de Solução. O aspecto de maior gravidade, parte do Custo Pessoal Físico, é o risco de morte, devido o carro ter peça com defeito.

Considerados em sua totalidade, os custos pessoais têm avaliação negativa, são vistos como desvantagens. A questão dos custos pessoais sinaliza futura reflexão sobre a quem competem esses custos e se o consumidor deve arcar sozinho com eles.

Valor para o consumidor

O *recall* impacta negativamente o consumidor, que vê, para si mesmo, mais desvantagens que vantagens neste processo.

O impacto devastador do carro zero com defeito é amenizado pelas vantagens/benefícios oferecidos no processo de *recall*, mas os custos pessoais pesam, e muito, na conta.

É na explicitação da dissonância cognitiva resultante do carro zero com defeito - e sua contaminação de forma ampla de todas as percepções e reações do consumidor que passou por *recall* em relação à experiência de *recall* vivenciada - que ocorre o entendimento de suas avaliações mais positivas e favoráveis, decorrentes da atitude de condescendência que a dissonância cognitiva produz.

Assim, o que se constitui como obrigação do fabricante - o pagamento do conserto do carro, o conhecimento de ocorrência de defeito na peça, o consumidor ser avisado de defeito no carro, o fabricante fazer a substituição da peça para todos e até o carro ficar perfeito com o conserto – é percebido como vantagem/ benefício.

Por outro lado, como já sinalizado, as pessoas que não passaram por *recall*, mas conhecem quem tenha passado são sempre as mais críticas e apresentam resultados muito próximos àqueles de perfil reatante. Ter vivenciado a situação de *recall* não amostra estudada não estimula a reatância. E aí se identifica um desnível entre o repasse da experiência pessoal e como esta é percebida. Ou, como se diz no ditado popular: precisa fazer do limão, a limonada.

Um achado neste estudo refere-se à atitude do consumidor brasileiro - ainda de passividade e aceitação - frente a um investimento de milhares de reais que tem sérias implicações na sua segurança pessoal e de sua família. Instaure-se aí a necessária reflexão sobre as responsabilidades a serem assumidas pelo fabricante no processo de *recall*.

Frente a essas conclusões considera-se que o objetivo principal do estudo foi atingido. O estudo aponta que, se o *recall* no momento, é percebido como perda para os dois lados, por sua vez sinaliza para os fabricantes de veículos a oportunidade de transformar a situação de *recall* em uma relação ganha-ganha, com resultados positivos tanto para a marca como para o consumidor.

7.1. Limitações e Sugestões

As principais limitações do estudo referem-se à dimensão da base, à pequena participação de entrevistados que tenham sofrido *recall* e à falta de dados em dimensão estatística sobre o perfil da população quanto ao perfil de reatância.

O estudo aponta ainda vários caminhos de continuidade, sendo alguns deles:

- a) Ampliação dos resultados por meio de estudo probabilístico, de âmbito nacional, com base ampla e validação estatística,
- b) Estudo da situação de *recall* em dimensão geográfica, frente, por exemplo, a concentração de ocorrências devido a condições ambientais específicas (praia, temperatura, condições climáticas, entre outras),
- c) Estudo de precificação dos custos pessoais e

d) Desenvolvimento de construto de dissonância cognitiva para aplicação a vários produtos/ serviços.

8. Bibliografia

AAKER, David A.; DAY, George S. *Marketing Research*. 3rd. New York: John Wiley, 1986.

BREHM, Jack Williams. *A Theory of Psychological Reactance*. New York, London: Academic Press, 1966.

BREITINGER, Jacqueline. Celular com acesso à WEB domina as prateleiras. *Gazeta Mercantil*, Rio de Janeiro, p.c-1, 10 dez. 2000.

CHIARI, Tatiana. Os donos-de-casa. *Veja São Paulo*, ed.1647, p.91, 3 maio 2000.
“Consumer Product *Recall*, A Good Practice Guide” elaborado pelas **Confederation of British Industry (CBI)**, pelos também ingleses **Department of Trade and Industry (DTI)** e **British Retail Consortium (BRC)**, 1999 e acessado eletronicamente pela internet (<http://www.dti.gov.uk/CACP/ca/index.htm>)

CHURCHILL, GILBERT A. JR E PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000

CLEE, Mona A. e WICKLUND, Robert A, “Consumer Behavior and Psychological Reactance”, *Journal of Consumer Research*, Vol6, March 1980, pág. 389-405

GEERTZ, Clifford. *The interpretation of cultures. selected essays*. New York: Basic, 1973

FESTINGER, Leon, A. *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, Il.: Row, Peterson, 1957

FITZSIMONS, Gavan J. “Consumer Response to Stockouts”, *Journal of Consumer Research*, Vol 27, September 2000, pag. 249-266.

KOTLER, Philip **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, SP: Futura, 2000

MALHOTRA, N.K. *Marketing Research: an applied orientation*, New Jersey: Prentice Hall, 1999

MASLOW, Abraham Harold, “A theory of Human Motivation”, *Psychological Review* 50 (1943): 370-96

MASLOW, Abraham Harold. *Motivation and Personality*. 2nd ed. New York: Harper & Row, 1970.

MCDANIEL, C. E. GATES, R. Pesquisa de Marketing, São Paulo: Thomson, 2003.

MERZ, J. (1983). Fragebogen zur Messung der Psychologischen Reaktanz (Questionnaire for measuring psychological reactance). Diagnostica, 24, p.75-82

OLMOS, Marli. Montadoras mantêm *recall* branco. *Valor Econômico*, São Paulo, p.B7, 11 jun.2002.

RESCHER, N. **Introduction to value theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.

SANTOS, R.C. **Percepções de valor e sacrifício na conquista da bagagem profissional: uma contribuição à discussão de valor do profissional**, São Paulo: NPP, 2005.

SCHARF, Regina. Pão de açúcar ressuscita o caso. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. A-6, 10 jan. 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.e KANUK, Leslie L. *Consumer Behavior*. 7^a. ed.. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

SOUZA, Ana Paula. Prontos para o consumo. *Meio e Mensagem*, São Paulo, p. 56, 10 mar. 2000.

TOP OF MIND. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 7 dez. 2000. Caderno Especial, p.8.

ZEITHAML, V. A. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and empirical evidence", *Journal of Marketing*, 52, (July), 2-22, 1988.

Agradecimentos

O autor reconhece o auxílio recebido do GVPesquisa da FGV/EAESP para a realização desta pesquisa, a sempre cordial e pronta ajuda da competente equipe do GVPesquisa e as contribuições de Iara Moya, Paulo Biscola e Willian Osaku sem os quais a realização desta pesquisa não teria sido possível.

Rubens da Costa Santos
Junho 2005