

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

ODAIR PASTORI FILHO

**A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR FRENTE AO *RECALL* DE  
VEÍCULOS NO BRASIL: Um estudo exploratório em São Paulo.**

Dissertação apresentada à Escola de  
Administração de Empresas de São Paulo  
da Fundação Getúlio Vargas, como requisito  
para obtenção do título de Mestre em  
Administração de Empresas.

Campo de Conhecimento:  
Administração Mercadológica

Orientador: Prof. Dr. Rubens da Costa  
Santos

SÃO PAULO  
2004

**FICHA CATALOGRÁFICA / FICHA DE DESCRIÇÃO  
BIBLIOGRÁFICA**

Pastori Filho, Odair.

A percepção de valor do consumidor frente ao *recall* de veículos no Brasil: Um estudo exploratório em São Paulo. / Odair Pastori Filho – 2004.  
182f.

Orientador: Prof. Dr. Rubens da Costa Santos.

Dissertação (mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Produtos – Percepção do consumidor e comportamento de compra. 2. Valor percebido. 3 Recall de automóveis no Brasil

ODAIR PASTORI FILHO

**A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR FRENTE AO RECALL DE VEÍCULOS NO BRASIL:** Um estudo exploratório em São Paulo.

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo de Conhecimento:  
Administração Mercadológica

**Data de aprovação:**

\_\_/\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Rubens da Costa Santos  
(orientador) FGV – EAESP

---

Prof. Dr. Ricardo Fasti  
FGV – EAESP

---

Prof. Dr. Moisés Ari Zilber  
Mackenzie

Para Angélica

Agradeço a todos os que participaram direta ou indiretamente deste projeto:

- Aos meus pais, esposa e todos os que tiveram muita paciência pelas minhas ausências durante todo o projeto;
- Ao meu orientador, professores e colegas da Fundação Getúlio Vargas, com suas constantes contribuições para o estudo;
- Ao pessoal da Volkswagen, pela sua contribuição ao projeto e
- Aos respondentes da pesquisa e multiplicadores das ondas.

*"Security is mostly a superstition. It does not exist in nature, nor do the children of men as a whole experience it. Avoiding danger is no safer in the long run than outright exposure. Life is a daring adventure or nothing at all."*

- Helen Keller

## RESUMO

Este estudo analisa o comportamento do consumidor brasileiro frente ao *recall* de veículos automotivos. O processo de compra, uso e descarte dos automóveis que sofreram o chamamento é analisado sob a ótica da teoria da reatância psicológica, originária da psicologia e que visa explicar a reação de indivíduos a limitações em sua liberdade.

O objetivo do estudo é dimensionar a reatância psicológica individual e verificar a percepção dos consumidores ao *recall* de veículos automotivos, através dos indicativos de valor percebido e a qualidade no relacionamento percebida pelo indivíduo. A resultante do processo foi o comportamento de compra pós *recall*.

Os maiores beneficiários deste estudo serão os próprios consumidores bem como as montadoras de veículos, os órgãos de defesa dos consumidores e entidades jurídicas interessadas neste tema.

A originalidade de avaliar as implicações deste acontecimento sob a ótica do consumidor é uma contribuição deste estudo, pois o *recall* ainda não foi estudado sob este ponto de vista anteriormente no Brasil, apesar do constante escrutínio do tema na mídia.

O estudo tem início com um histórico do *recall* nos Estados Unidos da América e no Brasil. Em seguida, foi elaborada uma revisão de conhecimento reunindo os principais conceitos apresentados anteriormente e foi proposto um esquema unindo as variáveis.

Em seguida, foram elaboradas na cidade de São Paulo duas pesquisas: uma qualitativa, exploratória a fim de examinar o processo de compra e pensamentos sobre o *recall* e outra quantitativa a fim de traduzir as escalas para o dimensionamento das variáveis: (a) reatância psicológica (o questionário para o dimensionamento da reatância psicológica de Merz (1983), (b) o valor percebido pelo consumidor (dimensionado através da escala PERVAL de Sweeney e Soutar (2001) e (c) a qualidade percebida no relacionamento entre consumidor e organização de Roberts et al (2003) e apresentar as relações existentes entre elas.

Os resultados indicam que o consumidor não passa ileso pelo *recall*. Ele cria uma memória e sabedoria das conseqüências do chamamento. Duas perspectivas do consumidor frente ao *recall* foram identificadas: uma visão negativa, mais reatante, que aparentemente fica mais preocupada com o incômodo que o processo todo causa do que com uma potencial ameaça a sua segurança e mais propensa a mudar de fornecedor; e outra visão positiva, pouco reatante e que considera o processo como uma atitude responsável, que transmite credibilidade e confiança do fabricante, esta por sua vez mais propensa a permanecer na marca.

Palavras-chave: *Recall* de produtos, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, consumidor brasileiro

## **ABSTRACT**

*This study analyses the behavior of the Brazilian customer facing automotive vehicle recall. The behaviour during purchase, use and disposal of auto vehicles that go through recalls is analysed through the point of view of the theory of psychological reactance, originary from psychology and that explains the reactions against limitations of individual freedom.*

*The objective of this study is to measure individual psychological reactance and to study client perception to automotive vehicles recall, through the indicators of customer perceived value and customer perceived relationship quality. The resultant of the process is the purchase behavior post-recall.*

*The most interested group in this study is the customers themselves as well as the auto manufacturers, customer defense agencies and legal agencies interested in the subject.*

*The originality of evaluating the implications of this occurrence from the customer's point of view is a contribution of the study because the recall has not yet been studied in Brazil from the customer's value perception point of view, although it has been under constant scrutiny of the media.*

*This study begins with a historical analysis of the recall in United States of America and in Brazil. Then a bibliographic revision uniting the main concepts previously presented was done and a scheme uniting all variables was proposed.*

*Two researches were elaborated in São Paulo: one qualitative, exploratory aimed at examining the customer's purchase process and thoughts about recall and another one quantitative, aiming to translate the following scales to portuguese: (a) the QMPR - Questionnaire for the Measurement of Psychological Reactance - from Merz (1983); (b) customer perceived value, measured by PERVAL, from Sweeney & Soutar (2001) and (c) the RQ (relationship quality) scale from Roberts et al (2003) and to introduce the relationship existent among them.*

*The results indicate that the recall does not pass unnoticed by the consumer. The consumer creates a memory and a knowledge of the consequences of the recall. Two consumer perspectives towards the recall were identified: one negative vision, more reactant, that apparently is more concerned with the disturbance caused by the process than with the potential risks of security itself, thus more propense to leave the automaker; and another one more positive, less reactant and that considers the process a responsible attitude from the producer, that transmits credibility and trust, thus more propense to stay with the automaker.*

*Key words: product recall, consumer behavior, consumer decision process, Brazilian consumer.*



## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES, QUADROS E TABELAS**

### **FIGURAS**

- Figura 1 – Fatores que afetam a segurança de trânsito – pg. 8
- Figura 2 – Um modelo simplificado de consumo – pg. 22
- Figura 3 – Um modelo simplificado de tomada de decisão do consumidor – pg. 23
- Figura 4 – A Hierarquia das necessidades de Maslow – pg. 25
- Figura 5 – Componentes e manifestações de atitudes – pg. 30
- Figura 6 – A teoria de Confiança-Comprometimento do Marketing de Relacionamento – pg. 63
- Figura 7 – Modelo de Compra com base no relacionamento – pg. 67
- Figura 8 – Combinações de risco percebido e custos de mudança – pg. 69
- Figura 9 – Modelo de Preço, Qualidade e Valor – pg. 81
- Figura 10 – A cadeia dos benefícios intermediários – pg. 82
- Figura 11 – O Esquema da Reatância, Valor, Relacionamento e Reação – pg. 98
- Figura 12 – As hipóteses do estudo – pg.101 / pg.115
- Figura 13 – Box Plot das principais características da amostra – pg. 125
- Figura 14 – Marca do veículo comprado – pg. 126
- Figura 15 – Gráfico de dispersão da reatância psicológica versus a qualidade percebida no relacionamento pelo consumidor – pg. 131
- Figura 16 – Gráfico de dispersão da reatância psicológica versus o valor percebido pelo consumidor – pg. 132
- Figura 17 – Gráfico de dispersão do relacionamento versus o valor – pg. 132
- Figura 18 – Gráfico de dispersão da reatância psicológica versus o relacionamento para indivíduos mais reatantes – pg. 134
- Figura 19 – Gráfico de dispersão da reatância psicológica versus o valor para indivíduos mais reatantes – pg. 134

### **QUADROS**

- Quadro 1 – QUADRO-RESUMO DA TEORIA DA REATÂNCIA PSICOLÓGICA NO ESTUDO DA PSICOLOGIA – pg. 39

Quadro 2 – QUADRO-RESUMO DO RETROSPECTO DA TEORIA DA REATÂNCIA PSICOLÓGICA NO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – pg. 57

Quadro 3 – QUADRO-RESUMO DA SEÇÃO 2.2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – pg. 58

Quadro 4 – MAPA DA REVISÃO DE CONHECIMENTO – pg. 97

## **TABELAS**

Tabela 1 – *Recall* de Automóveis no Brasil (2000 a 2003), pg 15

Tabela 2 – Questionário para medir a Reatância Psicológica – pg. 35

Tabela 3 – A Escala de Reatância Terapêutica – pg. 37

Tabela 4 – A Escala RQ (*Relationship Quality*) para medir a qualidade no relacionamento – pg. 75

Tabela 5 – A Escala PERVAL (*Perceived Value*) para medir o valor ao consumidor – pg. 90

Tabela 6 – Modelo do veículo comprado – pg. 124

Tabela 7 – Média e desvio-padrão por variável em função da reação do consumidor – pg. 136

Tabela 8 – Tabela ANOVA para o valor percebido pelo consumidor, com fator resposta futura – pg. 136

Tabela 9 – Tabela ANOVA para o relacionamento percebido pelo consumidor, com fator resposta futura – pg. 139

Tabela 10 – *Recalls* de 2003 – pg.160

Tabela 11 – *Recalls* de 2002 – pg.161

Tabela 12 – *Recalls* de 2001 – pg.162

Tabela 13 – *Recalls* de 2000 – pg.163

## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

- ANVEMCA – Associação Nacional de Consumidores e Vítimas de Empresas Montadoras e Concessionárias Automotivas
- AVITIPO – Associação das Vítimas de Incêndio em Tipo
- B2B – Business to Business – Austrália
- B2C – Business to Consumer – Austrália
- BRC – *British Retail Consortium* - Inglaterra
- CBI – *Confederation of British Industry* - Inglaterra
- CDC – Código de Defesa do Consumidor
- DIPO – Diário Popular
- DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
- DTI – *Department of Trade and Industry* - Inglaterra
- FSP – Folha de São Paulo
- GM – Gazeta Mercantil
- GLOBO – O Globo
- IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor
- MJ – Ministério da Justiça
- NHTSA – *National Highway Traffic Safety Administration* – USA
- OESP – O Estado de São Paulo
- OMS – Organização Mundial da Saúde
- PERVAL – *Perceived Value* – Austrália
- PRF – *Personality Research Form* – Inglaterra
- PROCON – Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor
- QMPR – *Questionnaire for the Measurement of Psychological Reactance* – USA e Alemanha
- RQ – *Relationship Quality* – Austrália
- SDE – Secretaria de Direito Econômico
- SNDC – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
- TCS – *Touring Club Schweiz* – origem: Suíça TRS – *Therapeutic Reactance Scale* – Inglaterra
- USA – *United States of America* – USA
- VALOR – Valor Econômico

## SUMÁRIO

<b>1. <u>INTRODUÇÃO</u></b> .....	<b>01</b>
1.1. Justificativa.....	03
1.2. Objetivo e Estrutura.....	04
<b>2. <u>REVISÃO DE CONHECIMENTO</u></b> .....	<b>06</b>
<b>2.1. <i>RECALL</i></b> .....	<b>07</b>
2.1.1. Segurança no trânsito.....	07
2.1.2. Histórico de <i>recall</i> nos Estados Unidos.....	10
2.1.3. <i>Recall</i> no Brasil.....	13
2.1.4. <i>Recall</i> – definições e tipos.....	16
2.1.5. O <i>recall</i> e suas implicações para as empresas.....	18
2.1.6. Conclusão do <i>Recall</i> .....	19
<b>2.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>21</b>
2.2.1. Um modelo simplificado de consumo.....	21
2.2.2. O processo decisório do consumidor.....	23
2.2.3. Papéis do consumidor.....	29
2.2.4. Atitudes e comportamento.....	30
2.2.5. Teoria da Reatância Psicológica.....	33
2.2.5.1. Introdução.....	33
2.2.5.2. Um retrospecto da Reatância Psicológica no estudo da Psicologia.....	34
2.2.5.3. Um retrospecto da Reatância Psicológica no estudo do Comportamento do Consumidor.....	40
2.2.5.4. Conclusões da Teoria da Reatância Psicológica.....	58
2.2.6. Conclusões de Comportamento de Compra do Consumidor.....	59
<b>2.3. RELACIONAMENTO CONSUMIDOR - ORGANIZAÇÃO</b> .....	<b>61</b>
2.3.1. A Teoria de Comprometimento-Confiança do Marketing de Relacionamento de Morgan e Hunt (1994).....	62
2.3.2. O modelo de compra com base no relacionamento.....	67
2.3.3. Uma escala para dimensionar a qualidade do relacionamento...	73
2.3.4. Conclusões sobre o relacionamento consumidor - organização	77

2.4. VALOR AO CONSUMIDOR.....	78
2.4.1. Conceito de valor ao consumidor.....	79
2.4.2. Modelo de Preço, Qualidade e Valor.....	81
2.4.3. O modelo de comportamento de escolhas de mercado.....	85
2.4.4. A escala PERVAL ( <i>Perceived Value</i> ).....	89
2.4.5. Conclusão de Valor ao Consumidor.....	93
2.5. CONCLUSÃO DA REVISÃO DO CONHECIMENTO E ESQUEMA DO ESTUDO.....	94
2.5.1. Conclusão da Revisão do Conhecimento.....	95
2.5.2. O Esquema do Estudo.....	98
3. <u>METODOLOGIA E PESQUISA</u> .....	103
3.1. METODOLOGIA DO ESTUDO.....	103
3.2. PESQUISA QUALITATIVA (EXPLORATÓRIA).....	104
3.2.1. Problema, projeto e objetivos da pesquisa.....	104
3.2.2. Método de pesquisa.....	105
3.2.3. Amostragem.....	107
3.2.4. Resultados, análises e conclusões.....	107
3.3. PESQUISA QUANTITATIVA.....	114
3.3.1. Problema, projeto e objetivos da pesquisa.....	114
3.3.2. Método de pesquisa.....	116
3.3.3. Amostragem e coleta de dados.....	120
3.3.4. Resultados, análises e conclusões.....	126
3.3.4.1. Uso e posse de automóvel e relação com a marca.....	126
3.3.4.2. Manutenção do veículo.....	127
3.3.4.3. Conhecimento e opinião do <i>recall</i> .....	128
3.3.4.4. O procedimento para o chamamento.....	128
3.3.4.5. Processo de descarte do veículo.....	129
3.3.4.6. Reatância, Relacionamento, Valor e Decisão Futura.....	130
4. CONCLUSÕES DO ESTUDO.....	142
4.1. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	144

4.2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICA E PROFISSIONAL.....	145
4.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	146
4.4. SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS.....	148
5. <u>BIBLIOGRAFIA</u> .....	149
6. <u>ANEXOS</u> .....	155
6.1. PORTARIA NÚMERO 789 SOBRE <i>RECALL</i> .....	155
6.2. TABELAS COM OS <i>RECALLS</i> DE 2000 A 2003.....	160
6.3. QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	164

## 1. INTRODUÇÃO

O *Recall*, ou a chamada de volta de produtos, tornou-se uma prática comum na indústria nos últimos anos, em parte devido à crescente preocupação com os direitos dos consumidores e com as conseqüências legais do não-atendimento de suas necessidades, em parte devido ao desgaste sofrido pelas empresas em sua imagem uma vez identificadas falhas na qualidade de seus produtos.

Os veículos automotores são atualmente os campeões de *recalls* no mundo<sup>1</sup>. Maslow (1970) em sua pirâmide de necessidades define a segurança como sendo uma das mais elementares. Devido ao número crescente de *recalls*, um carro que deve proporcionar mobilidade e proteção pode tornar-se uma ameaça ao consumidor<sup>2</sup>, afetando sua necessidade básica de segurança.

Os danos causados pelo *recall* às organizações foram amplamente estudados nos Estados Unidos e na Europa sob diferentes óticas dentro do estudo da administração de empresas: dos impactos ao valor da empresa (Ahmed, Gardella e Nanda, 2002), de relações públicas (Nicolazzo e Nickson, 2001), de administração de crises de produtos (Siomkos e Kurzbard, 1994), da administração de cadeia produtiva (Fleischmann et al, 2001), entre outros. Manuais sobre como as organizações devem proceder em casos de *recalls* foram publicados por diversos grupos no exterior. Entre eles destaca-se o manual “*The Product Recall Planning Guide*” elaborado pelo grupo norte-americano *Product Safety and Liability Prevention Interest Group* da *American Society for Quality* (1999), e o manual inglês “*Consumer Product Recall A good practice guide*”, elaborado por uma associação de entidades inglesas: a *Confederation of British Industry* (CBI), o *Department of Trade and Industry* (DTI) e o *British Retail Consortium* (BRC). Mashaw e Harfst (1990) analisam o impacto do Ato de 1966, quando foi criada a primeira agência de regulamentação americana, a *National Highway Traffic Safety Administration* (NHTSA) e apresentam um histórico sobre a segurança de trânsito e o impacto do *recall* nas relações legais americanas. Porém, a resultante causada pelo *recall* à percepção do consumidor

---

<sup>1</sup> Silva, Jailton de Jesus. Montadoras fazem menos recalls do que deveriam. *Gazeta Mercantil*, 15 de agosto de 2001.

<sup>2</sup> Ferraz, Eduardo. Meia-volta, volver. *Exame* No 21 Ed. 725, 18 de outubro de 2000.

brasileiro, apesar de amplamente divulgada pelos meios de comunicação locais (vide, por exemplo: Nogueira, 2000; Viotto, 2000 e Barbosa, 1997), não foi ainda passível de análise acadêmica sob a ótica do consumidor nem à luz do valor percebido por ele nestas ocasiões especiais.

Esta dissertação pretende contribuir para o estudo das reações do consumidor, em particular o valor ao consumidor, seu relacionamento com as organizações e a teoria da reatância psicológica, que pode fornecer possíveis explicações encontradas na pesquisa da literatura para as implicações de consumo e de comportamento esperados do consumidor ao lidar com situações de *recall* de produtos.



## 1.1. Justificativa

Este projeto analisa o comportamento do consumidor brasileiro frente ao *recall* de veículos automotores, sob a ótica da percepção de valor e de relacionamento pelo consumidor. Um comportamento que pode elucidar as possíveis reações de um indivíduo que teve seu veículo chamado de volta pelo fabricante para reparos na rede de vendas é a reatância psicológica, a ser explicada oportunamente.

Os maiores beneficiários deste estudo poderão ser os próprios consumidores, os órgãos de defesa dos consumidores e entidades jurídicas bem como as próprias montadoras de veículos certamente interessadas no tema.

A originalidade do estudo é avaliar as implicações do *recall* sob a ótica do consumidor, pois este assunto ainda não foi avaliado sob este ponto de vista no Brasil, apesar do constante escrutínio do tema na mídia.

## 1.2. Objetivo e Estrutura

O objetivo deste estudo é identificar as reações dos consumidores frente ao *recall* de produtos e quais os impactos destas reações na geração de valor ao consumidor e no relacionamento com as organizações. O estado motivacional de reatância psicológica, originário da psicologia e que avalia a reação de indivíduos que têm sua liberdade ameaçada, neste caso, pelo *recall* indicaria possíveis reações e percepções de indivíduos.

O estudo tem início com uma análise do material publicado até então sobre *recall* de produtos, em particular sobre veículos automotores. Posteriormente são revisados os conceitos de comportamento de compra do consumidor com as possíveis respostas futuras à experiências de compra, a teoria da reatância psicológica, o relacionamento organização - consumidor e o conceito de valor ao consumidor. Um esquema é proposto a partir da revisão da literatura considerada para explorar as possíveis reações dos consumidores frente ao *recall*.

Com base nesta revisão bibliográfica, foi realizada uma pesquisa exploratória, para identificar as possíveis reações dos consumidores frente ao *recall* de veículos, baseada nos diferentes aspectos apresentados no esquema que une o referencial teórico apresentado. E, em seguida, uma pesquisa quantitativa para comprovar estatisticamente o esquema proposto.

Os objetivos secundários envolvem a tradução e a adaptação para o Português, além da operacionalização de três escalas:

- PERVAL (*Perceived Value*) proposta por Sweeney e Soutar (2001) para mensurar a percepção de valor pelo consumidor brasileiro;
- QMPR (*Questionnaire for the Measurement of Psychological Reactance*) de Merz (1983) para mensurar a reatância psicológica de um indivíduo e
- RQ (*Relationship Quality*) de Roberts et al (2003) para medir a qualidade do relacionamento entre consumidores e organizações, percebida pelos consumidores.

Finalmente, são apresentadas as conclusões do estudo, sugeridas suas aplicações gerenciais, consideradas as limitações do estudo e sugeridas futuras pesquisas geradas em função dos resultados obtidos nesta dissertação.

## **2. REVISÃO DO CONHECIMENTO**

A revisão de conhecimento deste estudo é composta por quatro tópicos:

a) *Recall* – onde é apresentado um apanhado do que foi publicado até o momento sobre o assunto, algumas definições, um histórico do *recall* nos Estados Unidos, no Brasil e uma análise da legislação em vigor;

b) Comportamento do consumidor – onde é apresentada uma revisão dos aspectos sobre a teoria de comportamento dos consumidores relevantes ao estudo, como o processo decisório do consumidor, atitudes e comportamento, a Teoria da Reatância Psicológica, dimensionada através do Questionário para o dimensionamento da Reatância Psicológica (QMPR - *Questionnaire for the Measurement of Psychological Reactance*) utilizado para o dimensionamento da reatância individual;

c) Relacionamento consumidor-organização - onde é apresentado o modelo de compra com base no relacionamento de Sheth et al (2001), o modelo de Morgan e Hunt (1994) e a Escala de Qualidade do Relacionamento (Roberts et al, 2003) para dimensionar a percepção do consumidor da qualidade de seu relacionamento com a organização e

d) Valor ao consumidor – é apresentado um conjunto de teorias que explanam a percepção de valor pelo consumidor e sua aplicação ao estudo em questão, através da escala PERVAL (*Perceived Value*), que mede o valor percebido pelo consumidor (Sweeney e Soutar , 2001).

Nas conclusões sobre a revisão são apresentados os principais achados, as questões de relevância para o estudo e seu encadeamento lógico na construção do conhecimento brasileiro sobre o *recall*, o comportamento do consumidor, a reatância psicológica, o relacionamento e sua percepção de valor.

## 2.1. RECALL

No Brasil o *recall*, ou chamamento, é prática obrigatoriamente adotada por empresas que identificam a presença de um defeito em seus produtos, conforme determina o artigo 10, parágrafo primeiro do Código de Defesa do Consumidor e regulamenta posteriormente a Portaria nº 789, do Ministério da Justiça<sup>3</sup>. Nestas ocasiões a empresa deve avisar as autoridades competentes e os compradores por meio de anúncios na mídia, ou outra forma de contato, e os convidar para que compareçam a determinados endereços para que o produto defeituoso seja trocado ou consertado. Isto é, como é realçado 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) e divulgado em 1999 e atualmente na internet (<http://www.dti.gov.uk/CACP/ca/index.htm>)<sup>4</sup>:

*“Even the best businesses make 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 a rapid and thorough recall. This is the only way to sustain both consumer safety and the sound reputation of British business”* (1999, p.ii)

### 2.1.1. Segurança no trânsito

Segundo levantamento feito pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o maior número de mortes violentas no mundo é ocasionado pelos acidentes de trânsito. Segundo a mesma fonte, no mundo todo mais de 1,2 milhão de pessoas morreu no trânsito só em 2000 e as projeções indicam que esses números devem crescer 65% nos próximos 20 anos caso não haja um novo comprometimento com prevenção.<sup>5</sup> O

<sup>3</sup> Ministério da Justiça. Portaria nº 789, de 24 de agosto de 2001, publicada em 27 de agosto de 2001

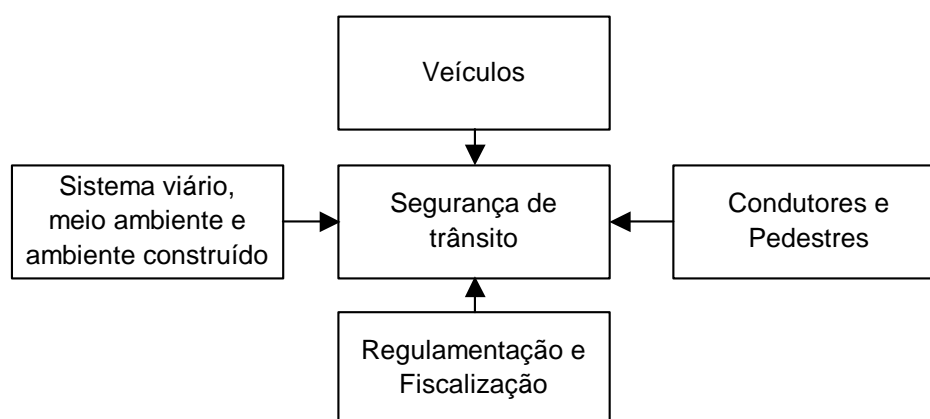
<sup>4</sup> “*Consumer Product Recall, a Good Practice Guide*” elaborado pelas *Confederation of British Industry* (CBI), pelos também ingleses *Department of Trade and Industry* (DTI) e *British Retail Consortium* (BRC), 1999 e acessado pela internet em 15.03.2004 (<http://www.dti.gov.uk/CACP/ca/index.htm>)

<sup>5</sup> [http://www.who.int/world-health-day/2004/infomaterials/world\\_report/en/](http://www.who.int/world-health-day/2004/infomaterials/world_report/en/), acessado em 01.04.2004

aumento da frota de veículos brasileira nos anos 90 aliado à imprudência de motoristas e pedestres colocou o Brasil no quarto lugar do mundo em acidentes de trânsito. As estatísticas de 2001 do Departamento Nacional de Trânsito registraram 394.596 acidentes nas vias ou estradas nacionais.<sup>6</sup>

Conforme indicado na Figura 1, os principais fatores que afetam a segurança no trânsito compreendem os fatores humanos, relativos à via ou meio ambiente, sociais ou institucionais e aqueles relativos aos veículos.

**Figura 1 - Fatores que Afetam a Segurança de Trânsito**



Fonte: Gold, Philip A. Segurança de Trânsito - Aplicações de Engenharia para reduzir acidentes. Banco Interamericano de Desenvolvimento. Impresso nos EUA (1999) p.7

Os fatores humanos estão relacionados ao comportamento dos condutores de automóveis e dos pedestres. Falha humana é a maior das causas dos acidentes de trânsito em 2002 respondendo por 57% dos acidentes em rodovias de acordo com dados da Polícia Rodoviária Federal<sup>7</sup>. Segundo esta fonte, a falta de atenção, velocidade incompatível, desobediência à sinalização e ultrapassagem indevida são as maiores causas de acidentes rodoviários. Gold (1999) define os fatores relativos ao sistema viário, meio ambiente e ambiente construído como as condições de trânsito nas vias de trânsito públicas e privadas. Chuva, rodovias com manutenção ineficiente, mato crescendo na beirada das estradas, sinalização precária e sem manutenção são alguns dos fatores ambientais.

<sup>6</sup> Trânsito mata mais do que as guerras. Ministério dos Transportes (<http://www.transportes.gov.br/semana/>), acessado em 12/03/2004

<sup>7</sup> Polícia Rodoviária Federal. Programa de Redução de Acidentes no Trânsito – PARE ([http://www.transportes.gov.br/Pare/D\\_Estat.htm](http://www.transportes.gov.br/Pare/D_Estat.htm)), acessado em 09/03/2004.

A regulamentação e a fiscalização estão entre os fatores que podem prevenir a ocorrência de acidentes. As chamadas “*blitzes*”<sup>8</sup> policiais, bloqueios em estradas e a fiscalização de veículos e condutores, fazem parte dos fatores sociais e institucionais.

O fator mais relevante para este estudo é o da segurança veicular. Os veículos brasileiros são construídos com uma reserva técnica de segurança entre 15 e 50%, dependendo do modelo e aplicação<sup>9</sup>. Segundo a mesma fonte, é um “*super dimensionamento necessário em sistemas vitais à segurança – como suspensão, pneus, direção e freios necessários não apenas para suportar os excessos como para resistir à ineficiência da fiscalização.*” (2004, p. 20). Segundo a Polícia Rodoviária Federal, 4% das causas presumíveis de acidentes no Brasil<sup>10</sup> estão ligadas à segurança veicular

Na introdução do manual norte-americano “Campanhas de *Recall* e defeitos em veículos motorizados é ressaltada a importância da participação dos cidadãos na garantia de que nossos veículos sejam o mais seguro possível”<sup>11</sup> é apontada esta preocupação com a segurança no trânsito:

*“The need to remove unsafe vehicles from our roads is but one of many priorities dictated by the tragic loss of approximately 42,000 lives annually on the Nation’s highways. In this country, traffic crashes are the primary cause of paraplegia, a major cause of epilepsy, and the number one killer of Americans under age 34. The annual economic loss to society because of these crashes, in terms of worker productivity, medical costs, insurance costs, etc., is estimated at more than \$150 billion. Clearly there is a need for dramatic improvement in motor vehicle safety.”*(2004, p.1)

---

<sup>8</sup> Bloqueios em vias públicas feitos por policiais para verificação das condições gerais do veículo e do condutor.

<sup>9</sup> No Tempo das diligências. Brasil Transportes, agosto de 1990.

<sup>10</sup> Polícia Rodoviária Federal. Programa de Redução de Acidentes no Trânsito – PARE ([http://www.transportes.gov.br/Pare/D\\_Estat.htm](http://www.transportes.gov.br/Pare/D_Estat.htm)), acessado em 09/03/2004

### 2.1.2. Histórico de *recall* nos Estados Unidos

Com base na preocupação de desenvolver veículos cada vez mais seguros é que teve início à batalha pela segurança no trânsito, título do livro de Mashaw e Harfst (1990), que narra a evolução da segurança no trânsito nos Estados Unidos. Segundo os referidos autores, o início da luta por veículos mais seguros foi nos Estados Unidos, na década de 50, e a base da batalha foram as projeções catastróficas feitas sobre a previsão de mortes no trânsito e as abordagens sobre as causas destas mortes naquele país. No País, o trânsito foi considerado uma epidemia e como tal foi estudado. Os motoristas e os passageiros eram as vítimas, tomadas pela “doença” da morte no trânsito, sujeitos ao segundo impacto causado por um acidente de automóvel: o dos ocupantes com o interior de seu próprio veículo. Esta abordagem epidêmica, naquela época, fez com que a segurança dos veículos construídos fosse colocada em jogo.

Ainda segundo os referidos autores, em meados de 60 ocorreu o chamado “Ato de 1966”, que revolucionou as relações entre as grandes corporações e consumidores norte-americanos. Ralph Nader foi um dos precursores dos movimentos pró-consumidores, e o marco do desenvolvimento do estudo do comportamento do consumidor foi o livro *Unsafe at Any Speed* (Nader, 1965), onde denunciava o perigo existente nos veículos então desenvolvidos naquele país. O Ato também foi uma revolução legal, pois instituiu a primeira das agências governamentais norte-americanas com capacidade de regulamentação setorial, a NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration), que tinha como tarefa inicial regulamentar o trânsito e a maneira pela qual os veículos eram construídos, a fim de torná-los mais seguros para seus ocupantes e de diminuir o número de mortes no trânsito.

Ainda segundo Mashaw e Harfst (1990), após quase uma década de existência e tendo enfrentado diversas dificuldades em implementar modificações tecnológicas que realmente salvassem vidas nos automóveis, a NHTSA viu-se forçada a diminuir sua capacidade regulamentadora. E de acordo com os referidos autores,

---

<sup>11</sup> *Motor Vehicle Defects and Recall Campaigns: the importance of citizen participation in ensuring that our motor vehicles are as safe as possible*, disponível no site da NHTSA (<http://www.nhtsa.dot.gov>), visitado em 15/04/2004



determinada a continuar a preservar a segurança no trânsito norte-americano, a agência desenvolveu uma nova função: a de promover *recalls* de veículos potencialmente defeituosos em circulação.

Segundo os autores, a própria agência colocou em dúvida a eficácia do *recall*, quando comparado à função anterior da agência, que visava promover a segurança veicular através do desenvolvimento e da instalação compulsória de itens de segurança em veículos automotores. Ainda segundo eles, a conclusão a que chegaram foi que o *recall* poderia não ser tão eficaz quanto a adoção de equipamentos de segurança superiores.

Apesar da incerteza relacionada à sua eficácia – principalmente em função do baixo comparecimento do consumidor às chamadas<sup>12</sup> – a questão do *recall* está relacionada ao direito do consumidor em receber realmente o benefício do produto comprado. Quando este produto se torna uma ameaça, o consumidor tem o direito à substituição de componentes considerados de alto risco e o conserto gratuito de seu automóvel.

Na introdução do manual norte-americano “Campanhas de *Recall* e defeitos em veículos motorizados: a importância da participação dos cidadãos na garantia de que nossos veículos sejam o mais seguro possível”<sup>13</sup> é evidenciada a orientação da NHTSA para o *recall* de veículos:

*“(...)The National Traffic and Motor Vehicle Safety Act, originally enacted in 1966 and now recodified at 49 U. S. C. Chapter 301, give the Department of Transportation’s National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA) the authority to issue vehicle safety standards and to require manufacturers to recall vehicles with safety-related defects or that do not meet safety standards. Since then, more than 299 million cars, trucks, buses, recreational vehicles, motorcycles and mopeds, as well as 43 millions tires and 84 million pieces of motor vehicle equipments, including child seats, have been recalled to correct safety defects.(...)” (2004, p.1)*

Segundo Pastore (2002), em 2001 aconteceu o maior *recall* da história dos Estados Unidos – o caso Ford Explorer / Pneus Firestone. Ainda segundo o autor, o caso

---

<sup>12</sup> O Estado de S. Paulo. Em 30% dos casos, recall não é atendido. 15/10/2000.

<sup>13</sup> *Motor Vehicle Defects and Recall Campaigns: the importance of citizen participation in ensuring that our motor vehicles are as safe as possible*, disponível no site da NHTSA (<http://www.nhtsa.dot.gov>), visitado em 15/04/2004

tratou de mais de 14 milhões de pneus e abalou uma parceria de 100 anos entre o fornecedor e a montadora, levando ambas a prejuízos superiores a 5 bilhões de dólares.

Um outro caso com grande divulgação pela mídia internacional foi o do Mercedes-Benz Classe A<sup>14</sup>. O veículo não foi aprovado em testes de estabilidade na Europa e em decorrência desta reprovação, foi relatado gasto de 300 milhões de marcos pelo fabricante no desenvolvimento e instalação de programas de estabilidade eletrônica<sup>15</sup>), o que provocou uma evolução na adoção de equipamentos que protegem cada vez mais o consumidor.

Existem hoje diversas associações de fabricantes ao redor do mundo que defendem a segurança de produtos e orientam organizações sobre os procedimentos necessários em caso de *recall* de produtos. Nos Estados Unidos, por exemplo, a *American Society for Quality* criou o grupo "*Product Safety and Liability Prevention Interest Group*" (<http://www.pslp.org>), que publica desde 1981 guias de Planejamento de *recall* de produtos. Um outro exemplo é na Inglaterra, onde existem a *Confederation of British Industry* (<http://www.cbi.org.uk>), o *Department of Trade and Industry* (<http://www.dti.gov.uk>) e o *British Retail Consortium* (<http://www.brc.org.uk>) que também publicam guias sobre como proceder em caso de *recall* de produtos (<http://www.dti.gov.uk/CACP/ca/index.htm>).

---

<sup>14</sup> Touring Club Schweiz (TCS) Rückrufe von Personenwagen. (18.11.2003). <http://www.infotechtcs.ch>

<sup>15</sup> Quattroruote. Mercedes "classe A" - DI NUOVO IN VENDITA (19/01/1998).

### 2.1.3. O recall no Brasil

No Brasil, o primeiro *recall* que se tem notícia, segundo (Nogueira, 2000), foi o da Ford em 1970, com o Corcel, que afetou cerca de 65 mil veículos. A iniciativa de realizar o *recall* foi da própria empresa, pois não existiam, à época, associações de defesa do consumidor muito ativas.

Com a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor (CDC), em 11 de março de 1991<sup>16</sup>, teve início a proteção institucionalizada do consumidor brasileiro.

Começam a surgir os primeiros textos legais destinados à preservação da segurança do consumidor em relação aos produtos:

*“[...] o produto ou serviço será considerado defeituoso nos termos da lei 8078/90 (Código de Defesa do Consumidor), se vier a apresentar a potencialidade de causar dano, quando não tinha essa característica como própria ou ainda quando supera os riscos previsíveis para o homem médio. Se o fornecedor verificar que após a colocação do produto no mercado, esse apresenta nocividade ou periculosidade que não faz parte de sua essência ou destinação normal, deverá com base no princípio de segurança prestar de imediato, todas as informações necessárias e adequadas a respeito do problema verificado.”<sup>17</sup>*

A primeira ação coletiva de responsabilidade civil amparada pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor contra um produtor de automóveis<sup>18</sup> foi realizada em maio de 1996, impetrada pela AVITIPO (Associação das Vítimas de Incêndio em Tipo) contra a Fiat. De acordo com o site <http://www.clubedotipo.com.br>, visitado em 15.03.2004, o veículo poderia se incendiar durante manobras de estacionamento devido a um possível estouro da mangueira da direção hidráulica. A mesma fonte cita uma declaração do advogado da Avitipo, Ronald A. Sharp Júnior: "Com o passar dos anos cresceu a conscientização dos problemas que vêm afetando os automóveis e do próprio Código de Proteção e Defesa do Consumidor, o que certamente pesou na decisão da Justiça. No nosso caso, o tempo pesou a favor das

<sup>16</sup> Polo, Patrícia. CDC Completa 13 anos na defesa do Consumidor, em <http://www.estadao.com.br/imeis/noticias/2004/mar/11/111.htm>, acessado em 15.03.2004.

<sup>17</sup> <http://www.procon.sp.gov.br/informativosrecall.html>, acessado em 02.02.2004

<sup>18</sup> <http://www2.uol.com.br/bestcars/un/119-08.htm>, visitado em 15.03.2004

vítimas [...] Pela decisão, qualquer proprietário de Tipo que tenha passado pela desagradável experiência de um incêndio tem direito a indenização, tenha ou não aderido à ação".<sup>19</sup>

Outra associação de defesa dos consumidores no Brasil direcionada à defesa dos motoristas e passageiros é a ANVEMCA (Associação Nacional de Consumidores e Vítimas de Empresas Montadoras e Concessionárias Automotivas:

<http://www.anvemca.com.br>). Em seu site, a associação se define como *“uma entidade que, foi registrada no dia 1º de novembro de 2001, após 7 anos de muitos estudos, pesquisas e investigações voltadas às buscas das verdadeiras causas dos altos índices de acidentes de trânsito no Brasil e, da melhoria contínua nas relações de consumo.”*<sup>20</sup>

Em agosto de 2001, alguns meses depois do maior caso de *recall* da história brasileira envolvendo cerca de 1 milhão de veículos com problemas em seus cintos de segurança<sup>21</sup>, o Ministério da Justiça oficializou uma portaria específica para regulamentar o *recall*, a Portaria nº 789, de 24 de agosto de 2001, publicada em 27 de agosto de 2001 (vide anexo 6.1), que determina um procedimento a ser seguido pelos fornecedores de produtos que reconhecidamente apresentassem risco aos consumidores.

Segundo a portaria, as empresas devem obrigatoriamente informar o fato por escrito ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), aos PROCONs e a todas as autoridades competentes. Essa informação deverá conter:

- Uma descrição do defeito e dos riscos aos quais o consumidor está exposto;
- A quantidade dos produtos sujeitos ao defeito e sua colocação no mercado dividida pelos estados da Federação;
- O universo dos consumidores atingidos;
- Como e quando foi detectado o problema, e as medidas adotadas para resolvê-lo;
- Descrição do Plano de Chamamento (comunicação publicitária) e

---

<sup>19</sup> <http://www.clubedotipo.com.br>, visitado em 15.03.2004

<sup>20</sup> <http://www.anvemca.com.br>

<sup>21</sup> Viotto, Décio. Atendimento de Urgência. Revista Época, Out/2000, nº 128, p.82-86

- Detalhamento de acidentes causados pela falha nos produtos identificando, por exemplo, as vítimas e as conseqüências dos acidentes.

A referida portaria explicita a necessidade da transparência nas informações referentes ao chamamento e apresenta os quatro principais órgãos defensores dos direitos dos consumidores:

- Departamento de Defesa do Consumidor (DPDC), da Secretaria de Direito Econômico (SDE), do Ministério da Justiça (MJ);
- Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e
- Todas as demais autoridades competentes.

Em sua condição de prestador de serviços de defesa do consumidor, o PROCON disponibiliza em seu site (<http://www.proconsp.gov.br/informativos/recall.html>) listas com os produtos que passaram por *recall* desde 1999. Segundo estimativas, esse número chega a pelo menos 4 milhões de veículos no Brasil na última década.<sup>22</sup>

A tabela 1 apresenta o número de veículos incluídos nos chamamentos dos produtores e importadores de automóveis nos últimos 4 anos.

Não são constatadas tendências de aumento ou diminuição no número de veículos chamados de volta pelas empresas. Os casos isolados representativos são o do cinto de segurança de 2000<sup>23</sup> (envolvendo cerca de 1 milhão de veículos da família Corsa e Tigra da General Motors) e o do rolamento da roda traseira em 2002 (350 mil veículos da família Corsa da General Motors)<sup>24</sup>.

<b>Tabela 1 - Recalls de Automóveis no Brasil (2000 a 2003)</b>	
<b>ANO</b>	<b>QUANTIDADE DE VEÍCULOS</b> (em veículos x 1.000)
2000	1.354.324
2001	135.346
2002	499.756
2003	33.196

**Fonte:** <http://www.proconsp.gov.br>, acessado em 15.03.2004

**Nota:** dados trabalhados pelo autor.

<sup>22</sup> Nogueira, Evandro. Um festival de recalls. O Globo, 22 de outubro de 2000.

<sup>23</sup> Viotto, Décio. Atendimento de Urgência. Revista Época, Out/2000, nº 128, p.82-86

<sup>24</sup> <http://www.proconsp.gov.br>, acessado em 15.03.2004

#### 2.1.4. Recall – definições e tipos

O Procon apresenta em seu site<sup>25</sup> a seguinte definição de recall:

*“A palavra recall, de origem inglesa, é utilizada no Brasil para indicar o procedimento, previsto em lei, a ser adotado pelos fornecedores como forma de alertar consumidores, indicando para a necessidade de chamar de volta o consumidor, tendo em vista problemas verificados em produtos ou serviços colocados no mercado de consumo evitando assim a ocorrência de acidente de consumo. O chamamento (recall) tem por objetivo básico proteger e preservar a vida, saúde, integridade e segurança do consumidor. Supletivamente visa evitar prejuízos materiais e morais dos consumidores.*

*A prevenção e a reparação dos danos estão intimamente ligadas, na medida em que o recall objetiva sanar um defeito, que coloca em risco a saúde e a segurança do consumidor, sendo que qualquer dano em virtude desse defeito será de inteira responsabilidade do fornecedor. Nos termos do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade do fornecedor é objetiva independentemente da existência de culpa (art. 12 a 14 da Lei 8.078). O recall visa ainda a retirada do mercado, reparação do defeito ou a recompra de produtos ou serviços (quando for o caso) defeituosos (buyback) pelo fornecedor. O recall deve ser gratuito, efetivo e sua comunicação deve alcançar os consumidores expostos aos riscos.”*

A definição de recall segundo o Guia inglês “Consumer Product Recall, A Good Practice Guide”<sup>26</sup> é:

*“qualquer ação corretiva necessária para minimizar os efeitos de produtos potencialmente defeituosos já comprados pelos consumidores. Isso pode significar solicitar aos consumidores que retornem o produto em troca do valor da compra, de um produto substituto ou de seu conserto. Para um produto doméstico grande, pode envolver o envio de engenheiros para a residência dos usuários para os reparos. Para problemas menos sérios pode ser feita uma recomendação para que os indivíduos utilizem o produto somente de uma maneira particular. Se o item for muito barato, pode ser suficiente simplesmente encorajar consumidores a descartarem o produto e solicitar o dinheiro de volta.”(p.6)*

<sup>25</sup> <http://www.procon.sp.gov.br/informativosrecall.html>, acessado em 15.03.2004.

<sup>26</sup> “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 pela internet (<http://www.dti.gov.uk/CACP/ca/index.htm>) em 15.03.2004. Tradução do autor

As definições acima apresentadas convergem no sentido de que o consumidor deve ser amplamente alertado sobre os riscos à sua segurança encontrados pelos produtores, na responsabilidade atribuída previamente ao produtor pela falha do produto e na retirada do mercado, reparação do defeito ou a recompra de produtos.

De acordo com o site Carsale<sup>27</sup>, o *recall* de automóveis pode ser de três tipos:

- o branco: fábrica aciona as revendas, que fazem o reparo sem o conhecimento do consumidor, em revisões periódicas ou em outras ocasiões. Esse tipo inclui componentes que não apresentem perigo ao consumidor ao usar o veículo;
- o fechado: onde o proprietário é convocado por meio de correspondência. Nesse caso, o componente defeituoso apresenta uma periculosidade aos usuários do produto e
- o público: quando o assunto envolve componentes de segurança do veículo e é feita uma grande divulgação pública.

Estas três definições de *recall* têm sua origem nos inúmeros artigos publicados pela imprensa (vide, por exemplo: Gomes, 1997; Nogueira, 2000 e Viotto, 2000), onde expressões como “chamada branca” ou “chamada de serviço” foram confundidas com o *recall* propriamente dito, que é um procedimento previsto em lei (portaria número 789 no anexo 6.1) envolvendo risco à segurança do proprietário do automóvel.

Quanto às expressões “fechado” ou “público” elas foram atribuídas à maneira de convocação dos proprietários pelos produtores de veículos, que, de acordo com a referida lei, adicionalmente aos anúncios publicitários, “poderá o fornecedor utilizar-se de outros instrumentos que entender aplicáveis ao caso, como correspondência, anúncios via internet, avisos por telefone, dentre outros.”<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> <http://www.carsale.com.br>, visitado em 15.03.2004

### 2.1.5. O *recall* e suas implicações para as empresas

Inúmeros estudos foram conduzidos em outros países sobre *recall* e suas implicações para as empresas. Entre elas, destacam-se:

- As principais conseqüências negativas e os danos potenciais percebidos de administração de crises de produtos foram estudados por Siomkos e Kurzbard (1994).
- O *Product Safety and Liability Prevention Interest Group*, da *American Society for Quality* nos Estados Unidos que é uma associação que edita guias de como uma empresa deve proceder em caso de *recall* de produtos;
- Na Inglaterra, o guia “*Consumer Product Recall, A Good Practice Guide*” (CBI et al, 1999) que também apresenta instruções sobre como proceder antes e depois de um *recall* de produtos, sob a ótica de empresas varejistas e produtos de consumo;
- Fleischmann et al (2001) que estudaram o *recall* sob a ótica da cadeia de suprimentos e
- Mashaw e Harfst (1990) que avaliaram o desenvolvimento da segurança no automóvel sob o aspecto legal e como a agência NHTSA passou de uma agência regulamentadora para um órgão responsável pelo *recall* nos EUA.

Estes estudos demonstram uma grande preocupação com o *recall* de produtos e seu impacto para as empresas. Todavia, uma análise do impacto que o *recall* causa ao consumidor ainda inexiste no Brasil.

---

<sup>28</sup> Portaria nº 789, de 24 de agosto de 2001, publicada em 27 de agosto de 2001 pelo Ministério da Justiça e reproduzida no anexo 6.1, retirado do site <http://www.proconsp.gov.br>, acessado em 15.03.2004



### 2.1.6. Conclusão de *Recall*

Neste capítulo foi apresentada uma revisão de trabalhos identificados na literatura sobre *recall* tanto pela imprensa quanto pela academia, nacional e internacional, a fim de estabelecer um panorama para a análise pretendida neste estudo.

O capítulo começou com a segurança no trânsito, motivo iniciador da atividade de defesa dos motoristas e pedestres. Apesar de o *recall* não ser a melhor maneira de reduzir o número de mortes no trânsito, certamente sua prática defende os direitos dos consumidores em receber o benefício do produto comprado e evita que o “produto que deveria agradar o cliente torne-se uma arma contra ele”<sup>29</sup>

Em seguida, foi relatado um histórico do *recall* nos Estados Unidos da América, a fim de avaliar as pressões e o contexto sob o qual a prática evoluiu tanto no contexto da segurança veicular quanto no impacto na legislação e na defesa do consumidor.

O presente estudo baseou-se na experiência dos Estados Unidos, pois o primeiro *recall* registrado no Brasil ocorreu com uma empresa de origem americana, que certamente sofreu pressões em seu país de origem que modificaram sua postura e a conduziram ao procedimento de chamamento de produtos.

No Brasil inicialmente com o Código de Defesa do Consumidor e com a portaria nº789, previamente analisada, as empresas passaram a direcionar seus esforços no sentido da estruturação para administrar crises relacionadas ao *recall* de produtos. Os casos citados (como o do Ford Corcel, do Fiat Tipo, entre outros) foram destacados por se tratar de situações onde tanto as empresas quanto os consumidores passam por um desgaste considerável.

O impacto desta portaria para as empresas é que elas devem adotar um conjunto de procedimentos: de rastreabilidade de produto (o que foi vendido e onde) e um plano de ação emergencial em caso de *recall*, contendo a duração da campanha, os meios de comunicação utilizados, o conteúdo das mensagens e os locais disponibilizados

para troca da mercadoria. Esse plano deve ser transparente e informado às autoridades competentes, inclusive com um relatório final contendo a quantidade de produtos reparados, ou trocados, e justificativas dos números apresentados, caso contrário a empresa estará sujeita à punição legal.

Face à proteção do consumidor brasileiro pelas autoridades competentes e ao melhor preparo das empresas para administrar as crises de produtos, espera-se uma modificação na percepção do consumidor quanto à sua segurança ao utilizar produtos oferecidos pelas empresas. Isso não quer dizer necessariamente que o indivíduo não se sinta prejudicado ao comprar um produto que teve de ser chamado de volta para consertos, mas simplesmente que sua percepção é afetada pelo chamamento, tanto positiva quanto negativamente.

A quantidade de veículos chamados de volta pelas empresas nos últimos quatro anos foi apresentada a fim de se estabelecer possíveis universos estatísticos para análises posteriores. Em seguida foi apresentada uma definição do *recall*, a fim de se estabelecer um denominador comum e um ponto de partida para a análise do problema.

O capítulo foi finalizado com um reforço à necessidade do estudo do *recall* sob o ponto de vista dos consumidores. Nota-se no acumulado de estudos apresentados que o tema foi avaliado com exaustão sob os diversos pontos de vista dos estudos das organizações, mas não sob a ótica do consumidor.

Para proceder com o objetivo do presente estudo, que é o de analisar o *recall* sob a ótica dos consumidores, no capítulo seguinte desta revisão de conhecimento será apresentado o comportamento de compra do consumidor.

---

<sup>29</sup> Ferraz, Eduardo. Meia-voltva, volver. Revista Exame, n° 21 (ed.725)p.54-58.

## **2.2. O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Fazem parte deste tópico da revisão do conhecimento:

- a) O modelo de consumo proposto por Schiffman e Kanuk (2000), que engloba o processo decisório do consumidor, seus sentimentos e atitudes;
- b) O processo decisório do consumidor, do reconhecimento das necessidades ao pós-compra, também proposto por Schiffman e Kanuk (2000);
- c) Os papéis do consumidor, proposto por Engel et al (1995);
- d) As atitudes e o comportamento do consumidor, propostas por Hawkins et al (1995) e
- e) A Teoria da Reatância Psicológica proposta originalmente por Brehm (1966).

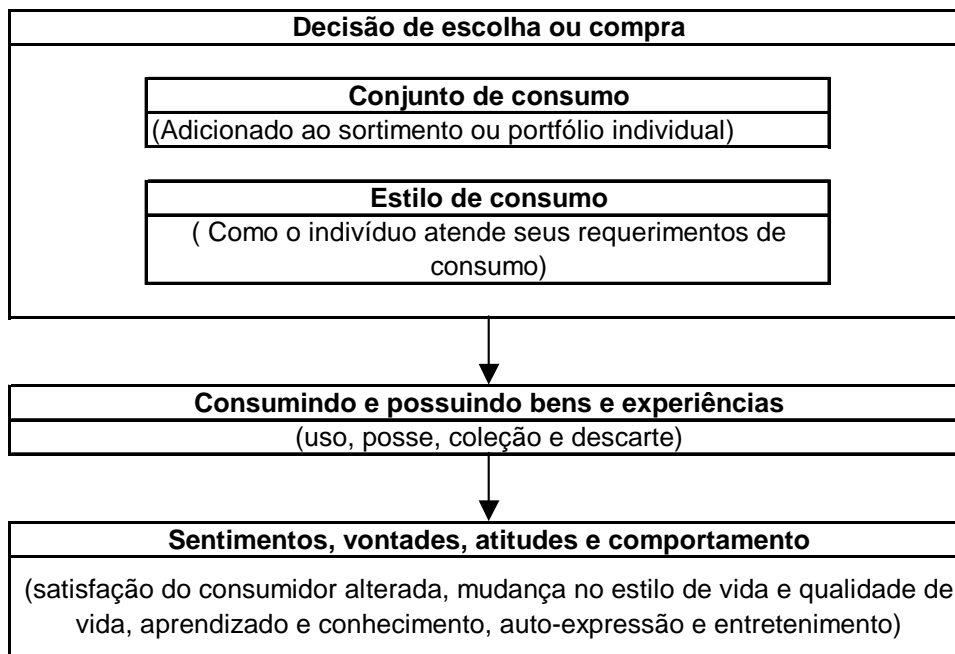
### **2.2.1. Um modelo simplificado de consumo**

Schiffman e Kanuk (2000) apresentaram um modelo simplificado de consumo que vai além do processo decisório do consumidor. Segundo os referidos autores, a experiência de usar produtos e serviços, assim como o senso de prazer derivado da posse, coleção ou consumo de coisas e experiências (como um DVD, moedas ou selos, ou férias em locais distantes), contribuem para a satisfação do consumidor e para sua qualidade de vida. Essas conseqüências ou experiências, por sua vez, afetam os futuros processos decisórios.

Portanto, segundo os referidos autores, dada a importância da posse e da experiência, uma perspectiva mais ampla do comportamento do consumidor pode encarar suas escolhas como um começo de um processo de consumo, não simplesmente o fim de um esforço de tomada de decisão. Neste contexto, segundo tais autores, a escolha ou decisão de compra é o estágio inicial do processo de consumo, que inclui o estabelecimento de um conjunto de consumo (um assortimento ou portfólio de produtos e/ou seus atributos) e um estilo de consumo (as “regras” pelas quais o indivíduo ou grupo familiar atende seus requerimentos de consumo).

Ainda segundo Schiffman e Kanuk (2000), o processo de um modelo simples de consumo pode incluir (do ponto de vista do consumidor) a utilização, a posse, a coleção, e o descarte de bens e experiências. O estágio final do modelo inclui mudanças em uma série de sentimentos, vontades, atitudes e comportamento, assim como um reforço (positivo ou negativo) de um estilo de vida peculiar (ex.: devoção à forma física), aumento de senso individual, e o nível de satisfação e qualidade de vida. A figura 2 abaixo representa esse modelo de consumo.

**Figura 2 - Um Modelo Simplificado de Consumo**

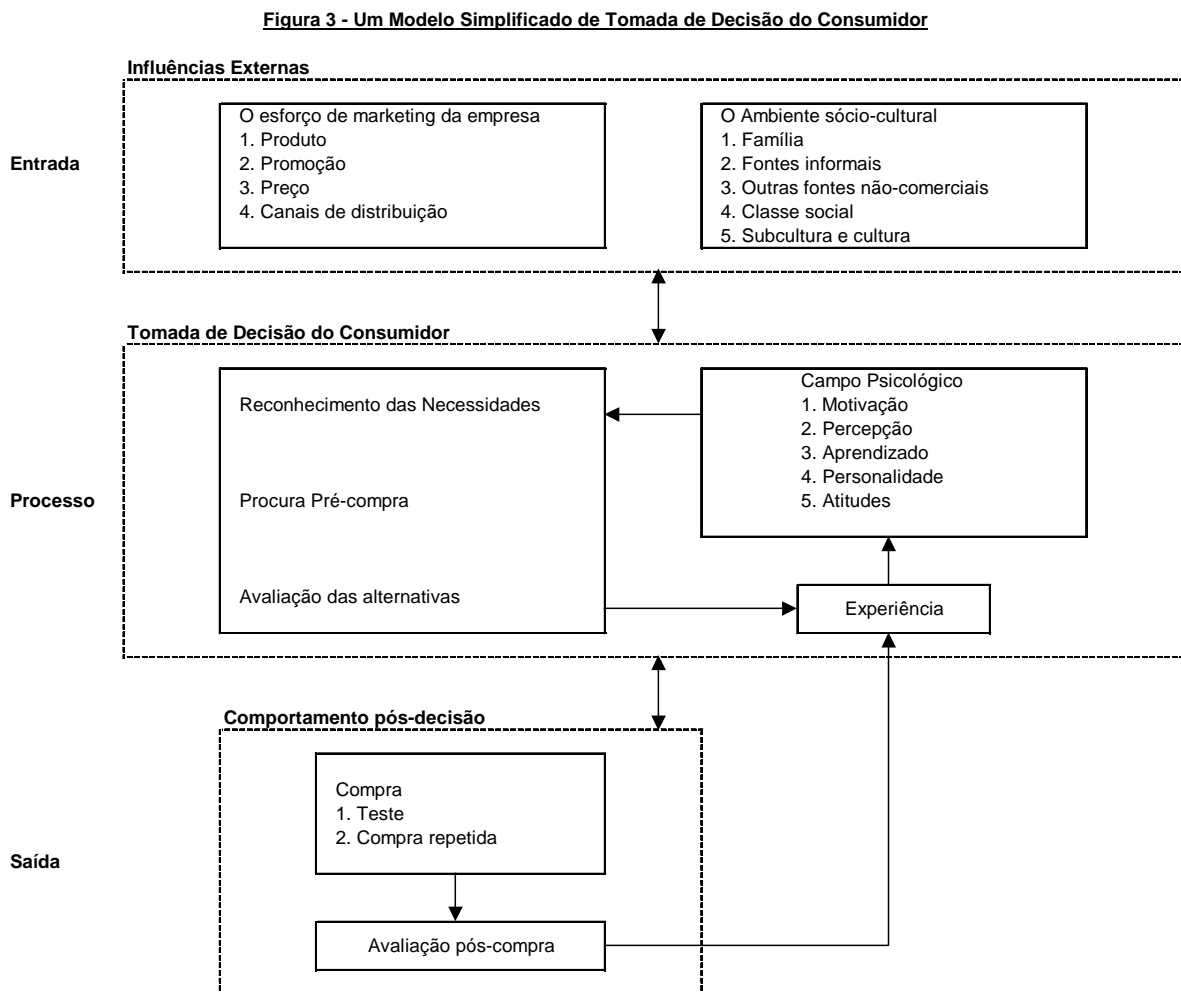


Fonte: Schiffman, Leon G. e L.Lazar Kanuk. Consumer Behaviour. 7<sup>th</sup> Ed. New Jersey, Prentice Hall, 2000. (p.462)

Este modelo representa uma perspectiva mais ampla do processo decisório do consumidor, não o restringindo a uma tomada de decisão, mas incluindo uma resultante comportamental e de atitudes, que vai de encontro à proposição básica desta pesquisa: a de que os consumidores podem reagir de maneira contrária à força que restringe sua liberdade (o *recall*), atingindo um estado motivacional de reatância psicológica, que será apresentado oportunamente.

## 2.2.2. O processo decisório do consumidor

O modelo simplificado de tomada de decisão do consumidor proposto por Schiffman e Kanuk (2000) representado na figura 3 abaixo possui três componentes: a entrada, o processo e a saída.



Fonte: Schiffman, Leon G. e L.Lazar Kanuk. Consumer Behaviour. 7<sup>th</sup> Ed. New Jersey, Prentice Hall, 2000. p.443

Segundo os autores, a entrada do processo decisório de compra são as influências externas sofridas pelos indivíduos em seu processo de consumo, que são:

a) O esforço de marketing das organizações

Segundo os autores, o esforço de marketing das organizações é traduzido pelo seu composto mercadológico: *produto* (incluindo os produtos e serviços físicos

oferecidos pela empresa, sua embalagem, tamanho e garantias, entre outros), *promoção* (toda comunicação dirigida ao consumidor através de publicidade, mala-direta, vendas pessoais, entre outros), *preço* (incluindo descontos, prazo de pagamento, entre outros) e *canais de distribuição* adotados pela organização.

b) O ambiente sócio-cultural

Segundo os referidos autores, o ambiente sócio cultural é composto pelas influências não-comerciais sofridas pelos consumidores. Entre elas existem a *influência da família*, as *fontes informais* (como um amigo, ou um grupo de discussão), as *fontes não-comerciais* (como um editorial de um jornal ou um artigo de uma revista) e as influências dos *grupos culturais* e da *classe social* à qual o indivíduo pertence.

O segundo componente do modelo proposto por Schiffman e Kanuk (2000) é o processo de decisão de compra do consumidor. O foco central deste processo, segundo os autores, está em como ele faz suas escolhas. Aqui estão as influências internas dos indivíduos como a motivação, percepção, aprendizado, sua personalidade e atitudes.

Ainda segundo os autores o processo decisório do consumidor é composto por três fases:

a) O reconhecimento das necessidades

O reconhecimento das necessidades ocorre quando um indivíduo é deparado com um problema que precisa ser resolvido. O exemplo apresentado pelos autores é o de um casal com um filho que pretende aumentar sua família e muda-se de um apartamento para uma casa. Porém, o casal percebe que a casa é mais insegura que o seu antigo apartamento e sente a necessidade de resolver seu problema de segurança.

Segundo Maslow (1970) o fato que motiva as pessoas a agir envolve as necessidades não atendidas. Certas pessoas satisfazem necessidades básicas antes de buscarem satisfazer outras necessidades mais complexas. Assim, Maslow (1970) classificou as necessidades em uma hierarquia, mostrada na figura 4.

**Figura 4 – A Hierarquia das Necessidades de Maslow**

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

Fonte: Maslow, Abraham, apud Kotler, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo, Prentice Hall, 2000 (p. 194)

De acordo com a conhecida proposição de Maslow (1970), as pessoas tentam primeiro 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;

b) A procura pré-compra

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a procura pré-compra ocorre quando um consumidor percebe que uma necessidade pode ser satisfeita com a compra ou o consumo de um produto ou serviço. Os autores sugerem que essa busca se inicia com as fontes internas de informação, como a experiência anterior, que trabalha com a memória do indivíduo, e a partir daí o consumidor inicia uma busca por fontes externas de informação, como as fontes de marketing e as não-comerciais anteriormente referenciadas. Outra influência nesta etapa do processo, segundo os autores, é o risco percebido. Quanto maior for o risco percebido pelo consumidor, maior será sua busca por informações e

c) A avaliação das alternativas

Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam alternativas e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo os autores, esta etapa envolve a priorização dos atributos dos produtos para atender a necessidade sentida pelo consumidor.

Segundo Sheth et al (1991), os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o melhor resultado de três alocações: dinheiro, tempo e esforço por meio desse processo de avaliação de alternativas. Assim, eles pesam o investimento nestas dimensões de recursos e optam pela opção mais adequada.

O terceiro e último componente do modelo de Schiffman e Kanuk (2000) é a resultante, ou seja, a saída do processo: o comportamento pós-decisório. A esse respeito e ainda segundo os referidos autores, os consumidores podem realizar três tipos de compras:

- a) Compras de teste: são aquelas feitas em pequenas quantidades e com um caráter exploratório onde os indivíduos testam os produtos através de seu uso em pequenas quantidades. Um exemplo citado pelos autores é o de detergentes para lavar roupas. Um consumidor normalmente compra uma pequena embalagem para testar o produto;
- b) Compras repetidas: retomando o exemplo anterior, caso o consumidor esteja satisfeito, ele torna a adquirir o produto, passando ao estágio das compras repetidas e
- c) Compras de comprometimento de longo-prazo: nem sempre é possível ao consumidor elaborar compras de produtos para testá-los. Os autores citam os exemplos de produtos duráveis como geladeiras e automóveis, onde os consumidores normalmente passam da fase de avaliação diretamente para a compra de comprometimento de longo-prazo, sem ter a possibilidade de realizar um teste do produto.

Segundo os referidos autores, o resultado da avaliação do produto pelo consumidor também pode ser de três tipos:

- a) O desempenho do produto atinge o esperado pelo consumidor, gerando uma resposta neutra;
- b) O desempenho do produto excede o esperado pelo consumidor, gerando satisfação e
- c) O desempenho do produto está abaixo das expectativas do consumidor causando insatisfação.

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 foi denominado de dissonância cognitiva por Festinger (1957), ou de “remorso do comprador” ou “dissonância pós-compra” por muitos profissionais de marketing que adotaram e disseminaram esta proposta como apontou Kotler (2000).



## Resposta Futura

A resultante dessa avaliação pelo consumidor gera uma resposta futura, que segundo Schiffman e Kanuk (2000), pode ser:

- a) Abandono – segundo os autores, os clientes podem simplesmente abandonar a marca, não voltando a comprar mais daquele fabricante, após uma resultante negativa da avaliação do processo de consumo;
- b) Reclamação – os autores propõem que o cliente pode reclamar com o fabricante do produto e depois decidir se vale a pena ou não oferecê-lo uma segunda chance, sendo novamente considerada a possibilidade do abandono da marca e
- c) Lealdade – a terceira resposta, segundo Schiffman e Kanuk (2000) é a lealdade. “*A lealdade do cliente significa que ele compra a mesma marca repetidas vezes*” (p.516).

## Conclusões do processo decisório do consumidor

O processo de *recall* afeta o consumidor, tenha ele comprado ou não um veículo que passou pela chamada, devido à divulgação obrigatória na mídia por parte da empresa que a promove. Por exemplo, no caso do Ford Explorer / pneus Firestone, segundo Ferraz (2000), “*pesquisas realizadas com os consumidores americanos mostram que a credibilidade da montadora sofreu quedas*” (p.58). Essa informação afeta o consumidor em todas as etapas do processo decisório de compra de Schiffman e Kanuk (2000), conforme segue:

- *Fase de reconhecimento das necessidades*: Os indivíduos, ao optarem por um veículo, levam em consideração a segurança proporcionada por este meio de transporte. Segundo Ferraz (2000), existe o reconhecimento da falta de

segurança no veículo, o que afeta uma das mais básicas necessidades humanas, conforme a hierarquia de necessidades de Maslow (1970), portanto afetando a percepção do consumidor em um elemento crítico (a segurança) para a seleção da oferta de um determinado produto ou seu concorrente;

- *Fase da procura pré-compra*: a obrigatoriedade da divulgação do *recall* pode ser uma promoção negativa do produto e do fabricante, quando o consumidor está buscando informações sobre o veículo/fabricante (as pesquisas citadas anteriormente sobre a queda na credibilidade da Ford após o *recall* do Explorer nos Estados Unidos reforçam a afirmação);
- *Avaliação de alternativas*: de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores neste estágio do processo decisório identificam alternativas e avaliam maneiras de satisfação de suas necessidades e desejos. Um dos pontos-chaves sobre esse tópico é saber como o consumidor percebe o *recall* e qual o peso que esse fato tem quando o consumidor avalia empresas concorrentes na compra de determinado produto ou serviço. Os consumidores também avaliam os produtos de acordo com uma priorização de seus atributos (Schiffman e Kanuk, 2000). A falta de segurança assumida pelos produtores também pode ser um fator a ser considerado nos atributos priorizados pelos consumidores quando escolhem produtos e serviços;
- *Decisão de compra, uso e disposição*: o consumidor normalmente compra um veículo, o utiliza por um determinado período e o revende para terceiros. O *recall* pode afetar essa situação acelerando o processo de descarte do veículo (esta é uma possível resultante do *recall* no comportamento do consumidor, a ser estudada na pesquisa) e
- *Pós-consumo*: o *recall* pode gerar diversas reações comportamentais. Porém a resposta futura é o aspecto de maior interesse neste estudo. Sofrendo um chamamento, o consumidor de veículos automotivos pode decidir continuar ou não comprando automóveis daquele mesmo fabricante. Essas respostas futuras de compra (a) continuar com o mesmo fabricante ou (b) não continuar com o mesmo fabricante, serão posteriormente verificadas nas pesquisas deste estudo.

### 2.2.3. Papéis do consumidor

Segundo Hawkins et al (1995) um papel é um “padrão prescrito de comportamento esperado de uma pessoa em uma dada situação por virtude da posição exercida pela pessoa naquela situação” (p.152).

Segundo Engel et al (1995), podem-se distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos em uma decisão de compra. São eles:

- *Iniciador*: pessoa que sugere a compra do produto e reúne as informações necessárias que auxiliam na tomada de decisão;
- *Influenciador*: pessoa cujas opiniões são relevantes e influenciam a decisão;
- *Decisor*: aquele que decide se, o que, como e onde comprar, ou seja, aquele que toma a decisão de compra;
- *Comprador*: quem de fato efetua a compra e
- *Usuário*: pessoa que usa ou consome o produto adquirido. Será o indivíduo principal no processo de avaliação pós-compra, determinando o grau de preenchimento da expectativa em relação ao produto adquirido.

Segundo os referidos autores, estes papéis podem ser desempenhados pela mesma pessoa ou por pessoas diferentes, porém sua identificação é fundamental para compreensão plena do comportamento do consumidor, especialmente quando os papéis não são desempenhados pela mesma pessoa, e cada representante apresenta um nível de envolvimento diferente com o produto.

Em produtos como o automóvel, muitas vezes diversas pessoas diferentes desempenham diferentes papéis no processo de compra, uso e descarte de um veículo. Os veículos automotores podem ser de uso exclusivo de uma única pessoa ou de várias pessoas. Durante e após o processo de compra, vários indivíduos podem exercer diferentes papéis. Por exemplo, enquanto alguém é usuário do veículo, outro pode ser responsável pela sua manutenção e ainda outro pode assumir a documentação, seguro e impostos.

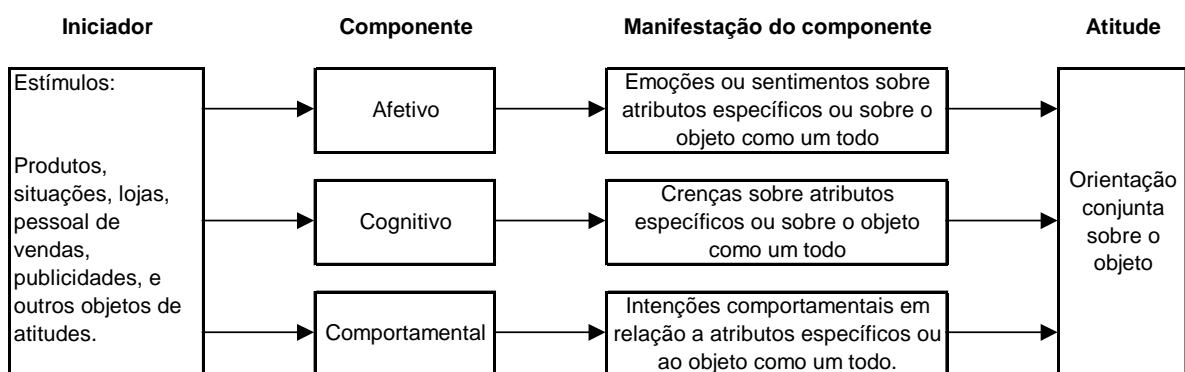
A importância deste tema para a revisão de conhecimento é identificar estes diferentes representantes no processo de compra, uso e descarte de veículos automotivos, e se os papéis são desempenhados pela mesma pessoa ou não. Esse assunto será retomado oportunamente.

#### 2.2.4. Atitudes e comportamento

Segundo Hawkins et al (1995) uma atitude é “*uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptuais e cognitivos em relação a algum aspecto de um determinado ambiente. É uma ‘pré-disposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto’.* Portanto, uma atitude é a maneira como pensamos, sentimos e agimos face à algum aspecto de nosso ambiente, como por exemplo, uma loja, um programa de televisão ou um produto.” (p. 355)

A figura 5 mostra os componentes e manifestações das atitudes. Segundo Hawkins et al (1995), o iniciador das atitudes é algum estímulo vindo do ambiente e elas possuem 3 componentes: o afetivo, o cognitivo e o comportamental.

**Figura 5 - Componentes e Manifestações de Atitudes**



Fonte: Hawkins et al. Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy. 6th Edition. Boston, Irwin, 1995. p.356

O componente cognitivo, segundo os autores, consiste das crenças de um consumidor sobre um objeto. A definição é ilustrada pelos autores com um exemplo da Coca-cola Diet, que se acredita quase não ter calorias ou conter cafeína. Ainda segundo os autores, a maior parte das crenças sobre atributos tem um caráter avaliativo, e quanto mais positivas forem as crenças a respeito do objeto, mais favoráveis os componentes cognitivos tendem a ser.

Segundo a mesma fonte, o componente afetivo de uma atitude é representado pelas emoções e reações emocionais em relação a um objeto. Ele pode ser predecessor e influenciador do componente cognitivo. De fato, uma pessoa pode vir a gostar de um produto sem ter adquirido crenças cognitivas a respeito deste produto. Tomando o mesmo exemplo da Coca-cola Diet, citado pelos autores, uma pessoa pode declarar: “Eu gosto de Coca-cola diet” e, ao mesmo tempo, “eu odeio Coca-cola diet”.

Segundo Hawkins et al (1995), tanto o componente cognitivo quanto o afetivo são multidimensionais, isto é, são percebidos diferentemente pelo consumidor em diversas situações e sob múltiplos aspectos.

O componente comportamental de uma atitude é, segundo os referidos autores, a tendência de uma pessoa responder de uma certa maneira face à um objeto ou atividade. Ele é dirigido ao objeto como um todo, portanto é menos provável que seja específico a um atributo, como as crenças e a afetividade. Por exemplo, uma série de decisões de comprar ou não Coca-cola Diet ou recomendar o produto a amigos pode refletir o componente comportamental da atitude perante o produto.

Schiffman e Kanuk (2000) definem algumas propriedades das atitudes. Dentre elas:

- a) Atitudes são predisposições aprendidas. Segundo os autores, isso significa que as atitudes relevantes à compra de produtos são formadas como um resultado da experiência direta com as informações de produto, boca-a-boca, publicidade, entre outras;
- b) Atitudes têm consistência. Isso significa que normalmente o comportamento estará em linha com a atitude que o predispõe. O exemplo dado pelos autores é de um consumidor holandês que prefere um veículo alemão tem uma tendência comportamental de escolher veículos desta procedência. Em outras palavras,

isso significa que os consumidores tendencialmente se comportam consistentemente com suas atitudes. Porém, elas não são imutáveis. No mesmo exemplo do consumidor holandês, caso ele esteja sem muito dinheiro disponível, ele pode optar por comprar um veículo japonês ao invés do alemão e

- c) As atitudes ocorrem dentro de uma situação. As situações são, de acordo com os autores, eventos ou circunstâncias que em um particular período de tempo, influenciam o relacionamento entre a atitude e o comportamento. Claramente, quando se medem atitudes, é importante considerar a situação na qual o comportamento acontece, ou pode se tornar fácil confundir o relacionamento entre a atitude e o comportamento.

### **Conclusão de atitudes / comportamento**

A relevância do estudo das atitudes dos consumidores para esta pesquisa está diretamente relacionada ao estado motivacional e ao comportamento / atitude do indivíduo que teve seu veículo chamado de volta pelos fabricantes. Portanto, compreender a base do processo de atitudes e comportamento tem a finalidade de construir o conhecimento necessário para a compreensão do estado motivacional de reatância psicológica, a ser explicado em seguida.

## **2.2.5. Teoria da Reatância Psicológica<sup>30</sup>**

Nesta seção será apresentada a teoria da reatância psicológica com uma sucinta introdução ao assunto, seguida por uma retrospectiva da teoria e seu uso na psicologia e no comportamento do consumidor. Seus componentes serão posteriormente decompostos e avaliados.

### **2.2.5.1. Introdução**

Uma maneira possível de explicar a reação dos consumidores que tiveram seus veículos chamados de volta pelos fabricantes é a Teoria da Reatância Psicológica.

A Teoria da Reatância Psicológica (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981) supõe que indivíduos possuem comportamentos livres, que as pessoas podem adotar no presente ou no futuro. Uma vez ameaçada essa liberdade, o estado motivacional de reatância psicológica é a resposta dos indivíduos a esta ameaça de liberdade. Esse estado motivacional estimula a pessoa a restaurar a liberdade ameaçada.

Segundo Brehm & Brehm (1991), o comportamento resultante desta tentativa de resgate da liberdade ameaçada pode ser de oposição ao agente causador da reatância, expresso através da agressão ou através da maior atratividade em relação ao comportamento ameaçado. Para ilustrar esta atratividade, Mazis et. al (1973) apresentam o exemplo de um consumidor indeciso entre comprar um maço de cigarros da marca Marlboro ou Winston em uma máquina de automática de venda. Se a pessoa indecisa coloca uma moeda na máquina e esta entrega um maço de cigarros Winston antes da pessoa selecionar uma opção, ela pode reclamar considerando que aquele dia ela queria um maço de Marlboro.

Brehm (1966) diz ainda que o “nível” de reatância gerado é função da:

---

<sup>30</sup> (tradução feita a partir da expressão em inglês “Theory of Psychological Reactance”)

- *Importância dos comportamentos livres ameaçados* – quanto mais importante um comportamento livre para o indivíduo, maior o nível de reatância esperado;
- *Expectativa inicial que o indivíduo possuía dessa liberdade* – o indivíduo que não reconhece possuir uma liberdade pouco ou nada sofrerá caso essa liberdade seja inibida;
- *Magnitude da ameaça aos comportamentos livres* – o tamanho da resposta motivacional do indivíduo será tanto maior quanto maiores forem as ameaças à seu estado de liberdade e
- *Implicação da ameaça para outras liberdades* – o indivíduo que teve sua liberdade ameaçada por determinada situação extrapola essa situação para outras semelhantes, o que pode aumentar ainda mais o estado motivacional de reatância.

### **2.2.5.2. Um retrospecto da Reatância Psicológica no estudo da Psicologia**

No campo da psicologia social a teoria da reatância psicológica foi, e ainda é, amplamente discutida, tendo sua origem no estudo de Brehm (1966), apresentado anteriormente.

Posteriormente, Brehm & Brehm (1981) refinaram a proposição com a introdução de outras condições para a reatância. De fato, de acordo com Dowd e Wallbrown (1993), o estado motivacional de reatância foi originalmente conceituado somente como uma variável situacional-específica, e após este estudo de Brehm & Brehm (1981) a reatância passou a ser vista adicionalmente como uma variável de diferenças individuais.

O psicólogo alemão Merz (1983) propôs uma escala, a *Fragebogen zur Messung der Psychologischen Reaktanz*, ou Questionário para a Medida da Reatância Psicológica (*Questionnaire for Measuring Psychological Reactance* – QMPR, em inglês).



Após análise minuciosa da teoria de Brehm (1966), Merz (1983) submeteu 32 itens a 4 psicólogos profissionais para avaliação e exclusão daqueles itens não apropriados. Esta redução resultou em 26 itens, posteriormente reduzidos a 18 itens para a mensuração da Reatância Psicológica. A lista de itens resultante é apresentada na tabela 2.

Tabela 2 - Questionário para medir a Reatância Psicológica

---

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

Fonte: Donnel et. Al. **Psychological Reactance: Factor Structure and Internal Consistency of the Questionnaire for the Measurement of Psychological Reactance**. The Journal of Social Psychology; 2001 141(5) pp.679-687.

Nota: traduzido pelo autor

O questionário então foi aplicado a 152 estudantes de segundo grau na Alemanha usando uma escala Likert de 6 pontos (1=não apropriado; 6 = totalmente apropriado), com resultado consistente internamente e confiável, como relata Merz (1983).

Todavia, Donnel et al (2001) testaram a estrutura fatorial e a consistência interna do questionário QMPR elaborado, chegando a resultados não satisfatórios. Eles pesquisaram 898 estudantes de uma Universidade do Sudoeste americano e aplicaram o questionário QMPR traduzido para o inglês, utilizando-se da mesma escala Likert de 6 pontos.

Segundo os referidos autores “*Merz não incluiu um critério para determinar os fatores nem os seus rótulos e a omissão de tais critérios provocou os pesquisadores a questionar se a conceitualização da reatância medida pelo QMPR*” (Donnel et al, 2001 p. 680).

Diferentemente de Merz, que não considerava uma multidimensionalidade do conceito, os referidos autores chegaram a 3 fatores principais: resposta a conselhos e recomendações, restrição da liberdade e preferência ao confronto. Testando essa multidimensionalidade no questionário de Merz, os autores chegaram a uma conclusão de que existia uma falha de estrutura fatorial no QMPR.

Os autores concluem: “*nós descobrimos que a confiabilidade do placar total do QMPR é adequada, porém não excepcional, todavia, a confiabilidade dos fatores da escala não é aceitável. Portanto, apesar da evidência de ser um construto multidimensional, o QMPR não mede bem as dimensões da reatância psicológica*” (Donnel et al, 2001 p. 685).

Posteriormente, Dowd et al. (1991) desenvolveram um questionário semelhante para medir a reatância sofrida pelos indivíduos com o nome de *Therapeutic Reactance Scale* (TRS), ou Escala de Reatância Terapêutica. Os autores apresentaram indícios de que a reatância psicológica pode variar de indivíduo para indivíduo e propuseram a escala para mensurar essas diferenças individuais.

Segundo os referidos autores, a escala foi desenvolvida inicialmente com 112 itens, baseados numa minuciosa análise da definição de Brehm (1966) realizada por dois professores e seis estudantes de psicologia. Cada item deveria ser avaliado com uma escala Likert de 4 pontos (1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = concordo e 4 = concordo totalmente). Muitos itens apresentam uma escala reversa, de maneira a eliminar possíveis erros de consentimento ao questionário. Estes 112 itens foram então reduzidos para 28, através de testes de correlação e de análise fatorial. A solução adotada foi de dois fatores, sendo um denominado “*reatância comportamental*” (que expressa a reatância através de comportamentos) e outro “*reatância verbal*” (verbalização da reatância). Esses 28 itens formam um placar de reatância psicológica, apresentado na tabela 3.

Tabela 3 - A Escala de Reatância Terapêutica

1. Se recebo um prato que não me agrada em um restaurante, eu procuro levar isso ao conhecimento das pessoas.
2. Eu considero uma afronta quando uma autoridade tenta dizer o que devo fazer.
3. Eu acho que frequentemente tenho de questionar a autoridade.
4. Eu gosto de ver alguém fazendo algo que nenhum de nós dois deveria fazer.
5. Eu tenho um desejo forte em manter minha liberdade pessoal.
6. Eu gosto de bancar o advogado do diabo sempre que posso.
7. Em discussões, é fácil alguém me persuadir.(R)
8. Nada me motiva tanto quanto uma boa discussão!
9. Seria melhor ter mais liberdade para fazer o que quero em um emprego.
10. Se me dizem o que fazer, normalmente eu faço o contrário.
11. Algumas vezes, eu tenho medo de discordar dos outros.(R)
12. Fico incomodado quando policiais policiais dizem às pessoas o que fazer.
13. Não me incomodo em mudar meus planos quando alguém do grupo quer fazer algo diferente.(R)
14. Eu não me incomodo quando outros me dizem o que fazer.(R)
15. Eu gosto de debates com outras pessoas.
16. Se alguém me pede um favor, eu penso duas vezes sobre o que realmente essa pessoa quer.
17. Não tolero muito as tentativas de outros me persuadirem.
18. Frequentemente sigo as sugestões dos outros.(R)
19. Eu tenho minha opinião relativamente definida.
20. É importante para mim ter uma posição de liderança relativamente aos outros.
21. Sou muito aberto à soluções de meus problemas vindas de outros.(R)
22. Eu gosto de desmascarar pessoas que acham que estão certas.
23. Eu me considero mais competitivo que cooperativo.
24. Eu não me importo em fazer algo para alguém, mesmo se não sei porque estou fazendo aquilo.(R)
25. Eu normalmente sigo o conselho de outros.(R)
26. Eu acho melhor defender o que acredito do que ficar em silêncio.
27. Eu sou muito teimoso e firme em meus caminhos.
28. Para mim é muito importante me dar bem com as pessoas com quem trabalho.(R)

Nota: 1. Os itens marcados com "(R)" são ranqueados de forma inversa.

2. Traduzido pelo autor

Fonte: Dowd et al. **The Therapeutic Reactance Scale: A Measure of Psychological Reactance**. Journal of Counseling and Development: JCD; Jul 1991; vol. 69 pp.543

Ainda segundo os autores, a amostra inicial foi de 163 estudantes de cursos de psicologia de uma universidade americana e, após um novo teste e de um refinamento posterior, a amostra final totalizou 130 participantes, em sua maioria pessoas de cerca de 20 anos e mulheres.

Os autores concluíram em seu estudo que a reatância psicológica é em parte uma variável de diferença individual que é relativamente estável no tempo e entre situações e que ela pode ser medida pela TRS. Eles ainda recomendaram que testes adicionais de validade e confiabilidade fossem efetuados na escala.

Em estudo mais recente, Dowd & Wallbrown (1993) testaram novamente a escala, desta vez aplicando o questionário QMPR de Merz (1983), o questionário TRS de Dowd et al (1991) e um questionário chamado Formulário de Pesquisa de

Personalidade (*Personality Research Form*, ou PRF em inglês), desta vez levando em consideração a personalidade do indivíduo como influenciador da reatância. De acordo com os autores, “*a questão básica do estudo é a seguinte: O que é o padrão de motivação humana que responde à força motivadora da reatância psicológica? A motivação foi posta em prática pelo Formulário de Pesquisa de Personalidade (PRF) e a reatância foi posta em prática pela Escala da Reatância Terapêutica (TRS) e pelo Questionário de Mensuração da Reatância Psicológica (QMPR).*”(p. 533)

Nesse estudo, os autores utilizaram como metodologia a aplicação da TRS, do QMPR e do PRF e buscaram as correlações entre as escalas, duas a duas. Segundo os autores, “*os dados coletados no estudo mostram o seguinte perfil motivacional da pessoa psicologicamente ‘reatante’: esses indivíduos tendem a ser agressivos, dominantes, autônomos, defensivos e rápidos para ‘aceitar ofensas’. Eles também não tendem a se afiliar a outros nem a procurar ajuda destes.*”(p.537)

Em estudo mais recente, Buboltz et al (2002) testaram a estrutura fatorial e a consistência interna da TRS utilizando uma amostra mais ampla composta por 883 estudantes de um curso de graduação em uma Universidade no sul dos Estados Unidos.

Os resultados apresentados neste estudo indicam a multidimensionalidade do construto da reatância, mas segundo a análise dos autores seriam 4, e não 2, os fatores que comporiam o construto. São eles: ressentimento à autoridade (a resistência de uma pessoa a ser controlada por figuras autoritárias), suscetibilidade à influência (o quão um indivíduo está aberto à persuasão de terceiros), evitação de conflito (a tendência de um indivíduo acompanhar outros e evitar desentendimentos) e preservação da liberdade (um desejo individual de expressar sua opinião e ter as coisas em linha com suas crenças).

De acordo com os próprios autores: “*Conforme demonstrado, uma medida unidimensional da reatância psicológica não pode representar adequadamente o construto. Apesar desta evidência, uma revisão da literatura demonstra que a*

maioria das pesquisas utilizou uma medida unidimensional da reatância psicológica [...] A TRS como foi originalmente escrita e atualmente usada parece ser psicometricamente instável e precisa de um refinamento. Seu uso na forma atual deve ser utilizado com cuidado” (Buboltz et al, 2002 p.123).

### Conclusões sobre os estudos da Reatância Psicológica na Psicologia

Foram apresentadas nesta seção as principais publicações para a construção de uma escala para avaliar a reatância individual de cada consumidor, apresentadas resumidamente no quadro 1 abaixo.

<b>QUADRO 1 – QUADRO-RESUMO DA TEORIA DA REATÂNCIA PSICOLÓGICA NO ESTUDO DA PSICOLOGIA</b>	
<b>Autor</b>	<b>Contribuição</b>
Brehm (1966)	Proposição da teoria da reatância psicológica
Brehm & Brehm (1981)	Reatância variável de diferenças individuais
Merz (1983)	Questionário para medir reatância (QMPR)
Dowd et al (1991)	Questionário para medir reatância (TRS)
Dowd e Wallbrown (1993)	Definição do perfil do indivíduo “reatante”
Donnel et al (2001)	Teste de consistência e confiabilidade do QMPR
Buboltz et al (2002)	Teste de consistência e confiabilidade da TRS

Fonte: elaborado pelo autor.

O uso da escala TRS parece não ser adequado para avaliar a reatância total de um indivíduo, conforme análise de Buboltz et al (2002). Todavia, no estudo de Donnel et al (2001), os autores mencionam que “o questionário QMPR parece adequado para ser usado como uma medida global da reatância individual, apesar de não considerar a multidimensionalidade do construto da reatância”. (p. 123)

Como todos os estudos foram feitos para utilização na psicologia, especialmente em uma relação terapeuta-paciente, o uso de escalas de reatância para este fim parece

ainda não estar adequadamente desenvolvido, mas como a finalidade desta dissertação é apontar o nível global de reatância de um indivíduo (apenas como um indicador e não com implicações terapêuticas, por exemplo), o QPMR parece ser uma medida confiável do nível de reatância total do consumidor.

### **2.2.5.3. Um retrospecto da Reatância Psicológica no estudo do Comportamento do Consumidor**

#### **O Estudo de Venkatesan (1966)**

A primeira aplicação da teoria da reatância psicológica ao comportamento do consumidor aconteceu no estudo de Venkatesan (1966).

Em seu artigo, o autor analisou a influência de grupos sobre o comportamento de compra de indivíduos, apresentou as “normas” de grupos (comportamentos esperados e padrões modais de comportamento) e verificou como ocorre a identidade de um indivíduo com grupos de referência.

O objetivo do estudo foi explorar a visão do fenômeno de conformidade à pressão de grupo no processo decisório do consumidor, incluindo o efeito da restrição da escolha (pela pressão do grupo).

As hipóteses formuladas pelo autor são, em situações de tomada de decisão pelos consumidores e nas quais não existem padrões objetivos presentes:

- a) Os indivíduos expostos a uma “norma” de grupo tendem a conformar-se à esta norma de grupo e
- b) Os indivíduos expostos a uma norma de grupo e que são induzidos a aceitar essa norma demonstram menor tendência a conformar-se ao julgamento do grupo.

Venkatesan (1966) elaborou um estudo exploratório laboratorial com 144 estudantes da Universidade de Minnesota (USA). Nesse experimento, os estudantes deveriam

escolher entre 3 ternos idênticos e produzidos no mesmo local. Aos participantes foi dito que os ternos eram diferentes (inclusive produzidos por diferentes fabricantes), que o melhor já havia sido escolhido por profissionais especializados e que o estudo deveria verificar se o consumidor poderia fazer a mesma escolha.

Eram três as condições experimentais:

1. Situação de controle: indivíduos analisaram o terno individualmente sem a presença do grupo;
2. Condição de conformidade: 4 pessoas (3 confederados do experimento e um objeto). Os confederados deveriam escolher como o melhor terno o B. Deveriam anunciar publicamente as suas escolhas pelo melhor terno. O objeto era o último a responder. O objeto era colocado em uma situação onde existia um consenso entre o grupo (norma) e
3. Condição de reatância: Semelhante à condição anterior, mas o primeiro escolhia um terno, o segundo acabava concordando com ele e o terceiro também concordava, colocando uma pressão no “objeto” para que sua escolha fosse pelo terno B também.

Cada um dos grupos era composto por 48 pessoas. No estudo, pôde ser medido um resultado quantitativo, onde a proporção de escolhas B era considerada como “rendição” e as alternativas A e C eram consideradas “não-rendição”.

Os resultados do estudo foram:

- O grupo de controle comportou-se praticamente como uma distribuição ao acaso;
- No grupo conformidade demonstrou-se que a pressão foi efetiva e que indivíduos tendem a se comportar de acordo com a norma do grupo e
- No grupo reatância: o indivíduo, sob a pressão efetuada pelo grupo, tende a escolher outra alternativa diferente daquela escolhida pelo grupo, negando o efeito da pressão do grupo.

As principais implicações para o estudo do comportamento do consumidor foram no sentido de conformidade com grupo (aceitação da influência social e das informações oferecidas pelos grupos de referência) e da aplicação da reatância psicológica no contexto de influência de grupos. De acordo com o autor: “o resultado

*foi que a pressão de grupo para forçar o comportamento complacente não é efetiva, e isso implica em que quaisquer tentativas de restrição de um comportamento de escolha independente na tomada de decisão pelo consumidor podem ser resistidas em certas condições”.*(Venkatesan, 1996. p.386)

### **O estudo de Mazis et al (1973)**

Em um estudo posterior, Mazis et al (1973) aplicaram novamente a teoria da reatância psicológica no estudo do comportamento do consumidor. O estudo analisou a reação dos consumidores contra a proibição do componente fosfato no sabão para lavar roupas em Miami, Florida.

As duas hipóteses formuladas pelos autores sobre os consumidores de Miami são:

1. *“Os consumidores de Miami, que foram proibidos por lei de comprar produtos que tinham fosfato em sua formulação, apresentarão mais atitudes positivas em relação à eficácia dos sabões para lavar roupas com fosfatos que os consumidores residentes em uma região onde esses produtos continuam a venda”.*(Mazis et al, 1973. p. 391) e
2. *“Os consumidores de Miami demonstrarão atitudes mais negativas face às medidas anti-poluição das águas adotadas pelo governo e face às leis que proíbem a venda dos sabões para lavar roupas com fosfato do que os consumidores que não foram atingidos pela lei anti-fosfato”.* (Mazis et al, 1973. p. 391)

Com base nestas hipóteses e no grau de reatividade à indisponibilidade de detergentes com fosfatos, os autores classificaram em 3 os tipos de consumidores: a) os primeiros foram os “trocadores” (do inglês *Switchers*), representados pelos consumidores que foram obrigados a mudar de marca em virtude da não reformulação dos sabões pelos fabricantes; b) os “não-trocadores” (do inglês *non-switchers*), representados pelos consumidores que não foram obrigados a mudar de marca, uma vez que os fabricantes de seus produtos adaptaram-se à nova legislação e c), o último grupo composto pelos “violadores” (do inglês *violators*), representados pelos consumidores de dois tipos um composto por aqueles que



compraram grandes quantidades de produto e o mantiveram em uso, mesmo sabendo de sua proibição e também por outros que faziam compras em cidades vizinhas, contrabandeando os detergentes.

Novas hipóteses foram propostas em virtude da classificação dos consumidores apresentada anteriormente:

1. Os trocadores expressam mais atitudes negativas face à eficácia dos produtos que não contém fosfatos que os não-trocadores;
2. Os trocadores expressam mais atitudes positivas face à eficácia dos produtos que contém fosfatos que os não-trocadores;
3. Os trocadores expressam mais a idéia de que existe uma grande diferença entre a eficácia dos produtos que não contêm e os que contêm fosfatos que os não-trocadores;
4. Os trocadores expressam mais atitudes negativas sobre o custo relativo, a quantidade de ingredientes extras necessários (como branqueadores ou amaciantes) e a quantidade de sabão usada com o sabão sem-fosfato em comparação à do sabão com fosfato, que os não-trocadores e
5. Os trocadores têm uma atitude mais negativa face à legislação anti-fosfato que os não-trocadores.

Um questionário foi feito para pesquisar as atitudes dos consumidores frente aos detergentes de lavar roupas e produtos relacionados, sua opinião sobre leis regulamentando o uso de fosfatos e suas características demográficas. Quatro entrevistadoras foram utilizadas. Duas em Miami e duas em Tampa (cidade de controle). Os questionários foram administrados pessoalmente. As informações foram coletadas 8 semanas após a entrada da lei.

Foram realizadas 130 entrevistas. Eliminadas nove incompletas, sobraram 76 para Miami e 45 para Tampa. Os pesquisados em Miami foram divididos nos três grupos, sendo 44 trocadores, 23 não-trocadores e 9 violadores.

Os resultados apresentados por Mazis et al (1973) foram que, de acordo com a previsão da teoria, as hipóteses foram evidenciadas pelo estudo.

Os consumidores de Miami deram aos produtos com fosfato uma melhor nota do que os consumidores de Tampa, devido ao fato de eles terem sua oferta limitada a detergentes sem fosfato o que comprovou a teoria, fazendo com que a oferta eliminada fosse a mais atrativa. A atitude dos trocadores e dos não-trocadores foi, portanto, confirmada pela pesquisa.

### **O estudo de Clee e Wicklund (1980)**

Outro estudo relevante para a revisão de conhecimento sobre a teoria da reatância psicológica e o comportamento do consumidor foi realizado por Clee e Wicklund (1980).

No estudo, os autores elaboraram um ensaio sobre a teoria de reatância psicológica e o comportamento do consumidor. Segundo os próprios autores, sua intenção não foi de *“revisar as aplicações interdisciplinares de uma teoria de psicologia social. Ao contrário, foi de dar ao leitor uma introdução da teoria, e de ilustrar a variedade de aplicações de pesquisas que ela torna possível.”* (p.403)

Portanto, os autores ordenaram a teoria e sua aplicabilidade no comportamento do consumidor, resumindo o conhecimento sobre o assunto até então, em forma de um guia para a aplicação da teoria, ilustrando com exemplos de aplicação da reatância. Dentre estas aplicações estão a influência promocional, indisponibilidade de produtos (falta de estoque), precificação, comportamento político, proteção ambiental, altruísmo e comportamento de auxílio.

No artigo os autores propuseram uma seqüência lógica do estudo da teoria da reatância psicológica, que se inicia pela definição de liberdade, as ameaças à liberdade, os efeitos e os mediadores do processo de reatância e as ameaças à liberdade auto-impostas. Em seguida serão apresentados os itens.

Liberdade

Segundo os autores, a definição da liberdade dentro do contexto da teoria é um ponto essencial para a análise de determinada situação. A teoria da reatância lida com a liberdade de comportamentos e atitudes específicos e discretos que as pessoas adotam em seus quotidianos. As origens de tais expectativas de liberdade podem ser legais, como no caso de direitos constitucionalmente garantidos, ou podem ser inferidas pela experiência pessoal através da observação de outros, no caso de pessoas que adotam determinados comportamentos baseando-se nos comportamentos de outras, formando e seguindo normas sociais implícitas e “impostas” por seus grupos de influência.

### Ameaças à liberdade

Segundo os autores, as ameaças à liberdade podem ter duas origens:

- a) *Influências sociais* – ameaças à liberdade advindas de fontes sociais aumentam em força a medida em que a pressão pela imposição de mudança aumenta. Um exemplo são políticos em campanha tentando aumentar seu eleitorado, ou vendedores chamados popularmente de “*grudentos*”, que tem alto poder de persuasão e
- b) *Influências impessoais (barreiras)* – ameaças à liberdade advindas de fonte impessoais criam reatância na mesma proporção de sua força. Como exemplos temos a distância física que pode tornar difícil alcançar um amigo ou parente, ou o abandono de uma linha de produtos por um fabricante, que pode deixar “órfãos” grupos de consumidores.

### Efeitos da reatância

Segundo Clee e Wicklund (1980), a teoria da reatância propõe que uma ameaça percebida a uma específica e esperada liberdade resultará em um estado motivacional que direciona o indivíduo a aumentar a importância do comportamento de liberdade perdido ou ameaçado, ou seja, a *retomada de liberdade* é o efeito geral quando surge a reatância.

Quando a fonte de restrição de liberdade é uma influência social, o indivíduo tende a se mover em direção oposta ao esforço desta influência. Esta mudança negativa é chamada de *efeito bumerangue*, pois imita o movimento do instrumento de caça aborígine que retorna ao ponto de sua origem quando lançado.

Quando uma alternativa é eliminada para o consumidor, a reatância obviamente não pode ser manifestada em termos de preferência por esta alternativa uma vez que ela não está mais disponível, mas o *aumento na atração por esta alternativa* indisponível é sempre um índice viável para restaurar a liberdade.

Dois mediadores do processo de reatância

Os autores apresentaram dois medidores essenciais para a determinação do nível de reatância psicológica apresentada por um indivíduo. São eles:

- a) *Presença e ausência de liberdade* – para que a reatância exista, deve existir primeiramente uma expectativa de liberdade de escolha e
- b) *Importância da liberdade* – funciona como mediadora de efeitos de reatância de maneira similar à presença/ausência de liberdade: quanto mais importante for a liberdade, mais reatância é gerada devido às ameaças pessoais ou impessoais. Inúmeras são as fontes de importância, dentre elas as três principais são:
  - A relevância da liberdade em questão para necessidades importantes e não satisfeitas. Por exemplo, a escolha pelo curso universitário é muito mais importante do que a opção por uma opção de almoço em um restaurante;
  - A competência da pessoa para fazer a escolha à qual é submetida. Se uma pessoa não tem conhecimento sobre a decisão a ser tomada, ela dificilmente saberá avaliar as conseqüências da decisão tomada e optar por sua liberdade de comportamento e
  - A existência de uma sobreposição cognitiva. No caso de haver entre as escolhas uma sobreposição de alternativas funcionais ou de qualidade, o indivíduo certamente terá dificuldade maior para definir qual a alternativa mais importante.

## Ameaças à liberdade auto-impostas

Segundo os autores, existe um determinado momento do processo decisório no qual um indivíduo percebe uma redução involuntária da liberdade de escolha.

Psicologicamente é como se cada pessoa gostasse de ter a liberdade de opção, mas sem ter de carregar o fardo de ter eliminado aquela liberdade ao decidir.

O período pós-decisório opera semelhantemente. Logo após escolher, esperam-se manifestações de reatância, uma vez que a pessoa eliminou a liberdade de optar por uma ou mais alternativas. A reatância pode ser expressa como um aumento no interesse pelas alternativas não escolhidas.

Em suma, praticamente toda decisão importante tem o potencial de trazer a tona ameaças à liberdade auto-imposta, fazendo com que o indivíduo pareça indeciso ou arrependido. Esses períodos de aparente incerteza e arrependimento podem ser vistos como uma tentativa de restauração da liberdade.

## **O uso da teoria de reatância psicológica no *recall* de veículos, de acordo com Clee e Wicklund (1980)**

Seguindo o guia proposto por Clee e Wicklund (1980), as principais considerações para a adaptação da teoria da reatância psicológica às possíveis reações de consumidores que tiveram seus veículos chamados de volta pelas montadoras passariam pela definição de liberdade para o consumidor, quais os tipos de ameaças essa liberdade sofre (se são ameaças sociais ou barreiras), como funciona o mecanismo de presença e ausência de liberdade e qual a importância desta liberdade sob a ótica do consumidor.

## Liberdade

O benefício funcional básico proporcionado por um veículo automotor é o de transporte de pessoas. O consumidor espera que esse transporte seja seguro e que

o veículo seja produzido em conformidade com os padrões de exigência legal quanto ao transporte (seguro) de pessoas.

Portanto, as expectativas do consumidor de automóveis podem ser definidas como a liberdade de transportar pessoas com segurança.

#### Tipos de ameaças

A restrição de liberdade imposta pelo *recall* de veículos ao consumidor pode ser considerada uma barreira.

Esta barreira surge quando o consumidor recebe o aviso de que seu veículo pode possuir um defeito que comprometa sua segurança, ou seja, que restrinja a sua liberdade (de transportar pessoas com segurança).

#### Presença / Ausência de liberdade

Segundo Clee e Wicklund (1980) a reatância é considerada uma variável pré-decisória, uma vez que ela ocorre quando o consumidor tem liberdade de escolha por determinado produto ou serviço. Apesar disso, os próprios autores se referem a um momento depois de efetuada a compra no qual o consumidor passa por experiência de reatância, quando as ameaças à liberdade são ameaças auto-impostas.

Neste processo o consumidor parece indeciso ou inseguro quanto à sua decisão. Esse momento de incerteza gerado pelo *recall* pode se encarado como uma tentativa de restauração da liberdade por parte do indivíduo.

#### Importância da liberdade

A necessidade básica que um indivíduo possui de transportar pessoas com segurança em seu veículo é de extrema importância para o consumidor. Quando um consumidor passa pelo processo de compra de um veículo, ele obtém informações de diversas fontes. Caso esse indivíduo não tenha competência para tomar a

decisão correta sobre a escolha do veículo, ele poderá confiar mais em determinadas fontes do que em outras. Uma vez descoberto um defeito de fabricação por parte do produtor do veículo, o consumidor tem sua liberdade ameaçada (e necessidades básicas não atendidas) por um defeito até então desconhecido.

Conseqüentemente, uma das possíveis reações do consumidor a este problema é a reatância psicológica.

### **O estudo de Fitzsimons (2000)**

Fitzsimons (2000) pesquisou as respostas dos consumidores à falta de mercadorias, sob a ótica de satisfação no processo decisório do consumidor e sob o ponto de vista da escolha de loja posterior à experiência da falta de estoque.

O autor propôs inicialmente que a resposta do consumidor à falta de estoque é direcionada por dois fatores: o efeito da falta de estoque na dificuldade de escolha devido às modificações no conjunto de opções e o nível de comprometimento pessoal com a alternativa faltante.

A teoria da reatância psicológica é aplicada no contexto de que a alternativa faltante se torna mais atrativa ao consumidor, dependendo de quanto a notícia da alternativa faltante é percebida como sendo pessoalmente dirigida àquele consumidor.

As quatro hipóteses formuladas pelo autor são:

- I) *“Os consumidores que não encontram uma alternativa atrativa (gerada pela falta de estoque) ficarão menos satisfeitos e apresentarão um comportamento de troca de loja maior que os consumidores que encontram seu produto, sendo o resto mantido constante” (p.251);*
- II) *“Os consumidores sujeito à uma falta de estoque que diminui (aumenta) a dificuldade de selecionar um produto apresentará maiores (menores) níveis*

*de satisfação que os consumidores que não estão sujeitos à falta de estoque” (p.251);*

- III) *“A falta de estoque de uma alternativa em um conjunto de consideração de um consumidor levará a níveis de satisfação menores e a níveis mais altos de trocas de loja que a falta de estoque de uma alternativa não-considerada, mesmo sob condições nas quais a preferência é constante” (p.251) e*
- IV) *“À medida que um anúncio de falta de estoque aumenta no grau em que é pessoalmente dirigido, a satisfação do consumidor diminuirá, sendo todo o resto considerado constante” (p.252).*

Para a comprovação destas hipóteses, o autor formulou quatro experimentos:

- O primeiro é composto por duas partes (A e B), intitulado: Participação no conjunto de consideração e resposta dos consumidores à falta de estoque;
- O segundo, intitulado: Tamanho do conjunto de resposta positiva à falta de estoque;
- O terceiro, intitulado: O efeito da atratividade e
- O quarto, intitulado: Resposta comportamental do consumidor à falta de estoque.

São apresentados a seguir os quatro experimentos:

Participação no Conjunto de Consideração e Reposta dos Consumidores à Falta de Estoque (experimento 1, partes A e B)

No primeiro estudo, intitulado Participação no Conjunto de Consideração e Reposta dos Consumidores à Falta de Estoque, foi relacionada a falta de estoque à satisfação do consumidor. O estudo foi dividido em duas partes. Na parte A, o autor usou um design fatorial 2 x 2 entre objetos, onde o primeiro fator foi a inclusão ou não da alternativa no conjunto de considerações e o segundo se a alternativa estaria disponível ou em falta. A história de cobertura para o estudo foi o desenvolvimento de uma nova barra de cereais por um fabricante americano, que queria um retorno



sobre possíveis composições de barras. Participaram 54 estudantes, que deveriam avaliar alguns atributos dos produtos. As escolhas haviam sido previamente testadas, determinando assim uma ordem de preferência prévia pelas formulações.

Aos participantes, foi contada a história sobre o desenvolvimento do novo cereal e em seguida foi dito que “devido às limitações na quantidade de amostras, nem todas as formulações estariam disponíveis a todos os participantes”. Foram apresentadas as formulações e os indivíduos deveriam pré-selecionar aquelas que eles estariam dispostos a provar. Na página seguinte, uma tabela indicava quais estavam disponíveis e quais apresentariam uma falta de estoque. Em seguida os participantes provaram as barrinhas disponíveis e respondiam a um questionário para medir seu nível de satisfação com a decisão e com o consumo. Os resultados da primeira parte do primeiro estudo indicam que:

- O efeito negativo provocado pela falta de estoque na satisfação com a decisão foi significativo somente em condições nas quais o item faltante fazia parte do conjunto de consideração do participante e
- O efeito provocado pela satisfação no consumo não pode ser verificado.

A segunda parte do primeiro estudo foi uma réplica da primeira parte, com uma condição adicional que o aviso da falta de estoque era mais dirigido pessoalmente ao consumidor. O estudo teve um desenho fatorial 2 x 3 entre objetos. Participaram 113 estudantes universitários. Similarmente ao estudo 1, os estudantes deveriam escolher as barrinhas de cereal e, em seguida, três eram as mensagens apresentadas: uma informando que todas as alternativas estariam disponíveis, a segunda informando que uma formulação específica estaria indisponível e terceira indicando que “[...]a alternativa C não está disponível para você desta vez.” (p. 256)

As conclusões do primeiro estudo reforçam as hipóteses I, III e IV. Uma falta de estoque de uma alternativa atrativa levou a uma resposta negativa pelo consumidor. Os resultados mostraram que quando uma mercadoria faltante estava no conjunto de considerações do indivíduo, a satisfação de decisão era afetada negativamente. Outra conclusão é que a falta de estoque, quando pessoalmente direcionada, resultou em um decréscimo na satisfação do consumidor mais acentuado que quando a informação da falta de estoque foi impessoalmente informada.

## Tamanho do Conjunto e Resposta Positiva à Falta de Estoque (experimento 2)

No segundo estudo, intitulado Tamanho do Conjunto e Resposta Positiva à Falta de Estoque, Fitzsimons (2000) dimensionou o efeito da falta de estoque ao nível de dificuldade na tomada de decisão por parte do consumidor, que pode aumentar ou diminuir face à falta de uma mercadoria. Participaram do estudo 184 estudantes universitários. O desenho utilizado foi um fatorial 2 x 2 entre objetos sendo o primeiro fator o tamanho do conjunto de alternativas (seis ou treze alternativas) e o segundo fator a presença ou ausência da falta de estoque. O estudo foi semelhante ao primeiro apresentado anteriormente, mas quando o conjunto ampliado de alternativas era apresentado aos participantes, as 7 adicionais seriam pequenas variações das outras 6. A alternativa que sofreria uma falta de estoque seria uma das menos preferidas em pré-testes.

As conclusões do segundo estudo reforçam a hipótese II, mas apresentam um resultado contrastante com os do primeiro estudo, no sentido de que a falta de estoque de um item menos atrativo ao consumidor resulta em um aumento da satisfação percebida. Isso ocorre porque em situações onde o número de alternativas é grande, a ausência de uma alternativa menos atrativa facilita o processo de decisão do consumidor, portanto gerando uma melhora em sua satisfação com a decisão.

## O Efeito da Atratividade, o Decréscimo no Conflito de Decisão e a Resposta Positiva à Falta de Estoques (experimento 3)

No terceiro estudo, intitulado O Efeito da Atratividade, o Decréscimo no Conflito de Decisão e a Resposta Positiva à Falta de Estoques, Fitzsimons (2000) estende o estudo 2 com uma outra situação na qual a dificuldade de decisão é afetada pela falta de estoque e na qual novamente a resposta do consumidor é positiva. Segundo o autor, quando uma alternativa assimetricamente dominante é adicionada ao conjunto de escolha do consumidor, a probabilidade de escolher a marca dominante

aumenta relativamente às marcas não-dominantes. Transpondo isso para o ambiente de falta de estoques, o autor montou o experimento fatorial 2 x 2 onde os fatores são a presença ou ausência da falta de estoque e recebimento alternativo do anúncio (alternativas assimetricamente dominadas). Foram pesquisados 197 estudantes universitários norte-americanos. De acordo com o autor, a falta de estoque pode levar a uma resposta positiva do consumidor, tanto em casos como os descritos no estudo anterior (baixo valor de uma alternativa) quanto nos casos de alternativas assimetricamente dominadas nas quais surge o efeito da atratividade da escolha perdida, porém resultando em um aumento no índice de satisfação do consumidor com a decisão de consumo, apesar de ser com um maior nível de conflitos.

#### Resposta Comportamental do Consumidor à falta de estoque (experimento 4)

O quarto estudo foi intitulado Resposta Comportamental do Consumidor à falta de estoque. Diferentemente dos outros três estudos, neste Fitzsimons (2000) examina não somente o impacto da falta de estoque na satisfação, mas também nas reações comportamentais do consumidor, expressadas através do comportamento de mudança de loja.

O contexto no qual o experimento estava inserido foi a compra de CDs em lojas virtuais. Foram pesquisados 294 estudantes universitários norte-americanos. Foi apresentada aos participantes a opção de comprar em duas lojas virtuais de CDs fictícias. Inicialmente era apresentado um conjunto de discos dos cantores e grupos mais populares naquele momento nos Estados Unidos. O indivíduo deveria então escolher quais produtos eles provavelmente escolheriam. Depois desta pré-seleção, aos participantes era apresentada a mensagem do item faltante. Eles deveriam então escolher os CDs e acreditavam que o estudo acabaria neste ponto, porém, em seguida, os participantes eram convidados a realizar uma nova compra. Depois desta nova experiência de compra, na qual não era apresentada a informação do item faltante, o participante deveria, assim como nos outros estudos, preencher um questionário que avaliava os diversos níveis de satisfação.

O comportamento de mudança de loja, segundo o autor, era medido pelo acompanhamento de mudança entre as lojas virtuais da primeira para a segunda compra. Aqueles que mudaram a opção de lojas na segunda compra foram considerados trocadores de lojas.

Este quarto estudo teve um desenho fatorial entre objetos 2 X 3, onde o primeiro fator era se a alternativa pré-selecionada estaria disponível ou em falta. O segundo fator era a grau de preferência pela alternativa selecionada.

Os resultados do quarto estudo, segundo Fitzsimons (2000), confirmaram o que foi esperado e que *“é razoavelmente intuitivo: em um conjunto de consideração, os consumidores responderam de maneira mais agressiva à falta de estoque quando o item faltante aumentava em preferência”*. (p.263) Conseqüentemente, segundo o autor, os consumidores que experienciaram uma falta de estoque, particularmente de uma alternativa preferida por eles, tendem a mudar de loja em suas compras posteriores.

Concluindo seu estudo o autor confirmou suas hipóteses e demonstrou que os consumidores percebem e reagem à falta de estoque de alguma mercadoria, seja ela uma alternativa preferencial ou não. O nível de envolvimento pessoal com a alternativa faltante muda a dificuldade de tomar uma decisão pelo indivíduo, e sua experiência de decisão é afetada, porém sua experiência de consumo não.

Segundo o autor, a resposta do consumidor a esta falta de estoque pode ser traduzida pelo comportamento de troca de loja, que de fato ocorre dependendo do nível de envolvimento apresentado pelo consumidor com a alternativa faltante. Esse comportamento de troca de lojas pode ser interpretado como uma reação agressiva do consumidor à falta de estoque, confirmando assim a proposta da teoria da reatância psicológica, de que um indivíduo reage agressivamente à falta de liberdade percebida.

## Conclusões sobre o Estudo da Reatância Psicológica no Comportamento do Consumidor

Nesta seção foi feita uma revisão histórica dos estudos mais importantes que utilizaram, de alguma maneira, a Teoria da Reatância Psicológica para explicar o comportamento do consumidor frente a diversas situações de consumo. A seguir serão apresentadas as principais contribuições de cada um dos estudos para esta revisão de conhecimento, resumidas no quadro 2, apresentado na página 57.

O estudo de Venkatesan (1966) foi o pioneiro na aplicação da teoria da reatância psicológica ao marketing. É uma introdução ao assunto e sua principal contribuição é a de evidenciar a evolução da aplicação de reatância no comportamento do consumidor. A principal limitação do estudo foi o fato de ele ter sido um estudo exploratório e laboratorial, porém ele foi desenvolvido no mesmo ano da proposição da teoria por Brehm (1966), então possivelmente o estudo à época demonstrou uma possível aplicação de uma nova teoria.

Mazis et al (1973) aplicaram novamente a teoria ao estudo do comportamento do consumidor, desta vez com um estudo de campo no desenho “*after-only-with-control-group*” (somente posterior com grupo de controle), o que contribui para a definição do esquema deste estudo, pois elucida a aplicação de questionários após o fato ocorrido (no presente estudo, o *recall*) para o dimensionamento dos efeitos da reatância psicológica.

Clee e Wicklund (1980) fizeram um resumo sobre a teoria da Reatância Psicológica e sua aplicação ao comportamento do consumidor, o que se tornou praticamente um guia para a aplicação da teoria nestas situações. A principal contribuição deste guia é a contextualização do caso a ser analisado (*recall* de veículos), principalmente no que tange a:

- A definição do que representa liberdade para o consumidor;
- Como essa liberdade é ameaçada e
- Como a reatância se manifesta e quais características comportamentais expressas.

O estudo de Fitzsimons (2000) é um dos mais recentes sobre a utilização da teoria da Reatância Psicológica e o que contribuiu com a introdução do componente envolvimento pessoal no estudo desta teoria. O contexto analisado pelo autor refere-se ao envolvimento do consumidor com as alternativas de compra, todavia pode ser facilmente traçado um paralelo com outras situações onde a reatância ocorre e o envolvimento pessoal acaba sendo um fator importante de análise.

**QUADRO 2 - QUADRO-RESUMO DO RETROSPECTO DA TEORIA DA REATÂNCIA PSICOLÓGICA NO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

AUTOR	APLICAÇÃO DA REATÂNCIA	METODOLOGIA E DESENHO DO EXPERIMENTO	RESULTADOS	CONTRIBUIÇÕES
Venkatesan (1966)	Comportamento de indivíduos em meio a grupos de influência	Estudo exploratório laboratorial, com três grupos: um de conformidade, um de reatância e outro de controle.	Os grupos exibiram o comportamento esperado e aplicou-se bem a teoria para evidenciar o estudo.	O primeiro estudo a aplicar a reatância ao comportamento do consumidor.
Mazis et al (1973)	Reação dos consumidores à legislação americana de proibição de fosfatos em detergentes para lavar roupas	Pesquisa de campo em duas cidades: Miami (objeto do estudo) e Tampa (grupo de controle). O desenho utilizado foi o " <i>after-only-with-control-group</i> ".	A teoria foi comprovada e os autores conseguiram explicar o comportamento dos consumidores de Miami com a teoria.	Uma melhoria na aplicação da reatância através de um estudo de campo e uma situação real. O esquema da pesquisa: "after-only".
Clee & Wicklund (1980)	Guia de aplicação da teoria no comportamento do consumidor	Ensaio com os principais conceitos.	Um guia para a aplicação da teoria.	Uma contextualização da utilização da reatância psicológica.
Fitzsimonns (2000)	Falta de estoque de mercadorias no varejo	Foram realizados quatro estudos fatoriais, de campo, com estudantes universitários dos Estados Unidos.	Foram confirmadas todas as hipóteses do autor e evidências para comprovar a aplicação da teoria.	Foi adicionado à análise da reatância o envolvimento do consumidor.

Fonte: elaborado pelo autor.

#### 2.2.5.4. Conclusões da Teoria da Reatância Psicológica

A Teoria da Reatância Psicológica foi abordada neste estudo sob dois enfoques: suas aplicações na psicologia e no estudo do comportamento do consumidor.

Sob o ponto de vista psicológico, a aplicação da teoria se prova importante para dimensionar o nível de reatância total apresentado por um indivíduo. Apesar de ser uma medida multidimensional (Dowd et al, 2001) para aplicação em estudos de comportamento do consumidor o múltiplo dimensionamento da reatância psicológica se faz desnecessário face à complexidade de análise gerada em virtude deste aprofundamento. Chegou-se à conclusão de que a escala proposta inicialmente por Merz (1983) é mais apropriada para esse dimensionamento (Donnel et al, 2001).

Reforçando a afirmação de que o estudo da multidimensionalidade da reatância psicológica se faz desnecessário, foram apresentados estudos nos quais a teoria foi usada para explicar em diversas situações o comportamento do consumidor. Nestes estudos a reatância foi apresentada como uma teoria capaz de ilustrar como os indivíduos reagem a inúmeras situações (comportamentos esperados), e nota-se que não foi dimensionado até hoje o nível total de reatância de um indivíduo (ou de um grupo de indivíduos) para explicar essas situações. Por se tratar de uma reação comportamental individual que pode variar de pessoa para pessoa, um outro enfoque possível seria o de verificar o nível individual de reatância para relacioná-lo ao comportamento esperado de um grupo de consumidores.

- Uma contribuição importante do retrospecto da aplicação da teoria no comportamento do consumidor é a de ilustrar os tipos de desenhos de pesquisa utilizados nestes estudos a fim de estabelecer um desenho de análise estatística para experimentos futuros. Sob este enfoque, nota-se a necessidade de um desenho do tipo “*after-only*”, ou seja, uma medição posterior à ocorrência do fato (neste caso o *recall* de veículos).

Outra contribuição importante deste retrospecto sob o enfoque do comportamento do consumidor é a originalidade do tema, pois não foi encontrado estudo relacionando o *recall* de produtos à reatância psicológica.



## 2.2.6. Conclusões de 2.2. Comportamento de Compra do Consumidor

A seção de comportamento de compra do consumidor procurou ilustrar os diversos temas que serão posteriormente abordados neste estudo sobre as reações dos consumidores ao *recall* de veículos.

O quadro 3 apresentado abaixo ilustra cada seção e sua principal contribuição nesta revisão do conhecimento.

QUADRO 3 - QUADRO-RESUMO DA SEÇÃO 2.2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	
TEMAS ABORDADOS	CONTRIBUIÇÕES
O modelo simplificado de consumo Schiffman e Kanuk (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predecessor do processo de compra</li> <li>- Visão mais ampla do processo de compra</li> <li>- Faz as conexões necessárias entre [uso, posse e descarte] e [sentimentos, vontades e atitudes]</li> </ul>
O processo decisório do consumidor Schiffman e Kanuk (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como o consumidor compra, usa e descarta produtos</li> <li>- Respostas futuras do consumidor</li> </ul>
Papéis do consumidor Engel et al (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participação de cada componente dentro do processo decisório</li> <li>- Base para a seleção dos entrevistados</li> </ul>
Atitudes e comportamento Hawkins et al (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introdução ao conceito e base para a reatância psicológica</li> </ul>
Teoria da Reatância Psicológica Brehm (1966)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Questionário para o dimensionamento de reatância psicológica (Merz, 1983)</li> <li>- Guia de aplicação da teoria ao comportamento do consumidor (Clee e Wicklund, 1990)</li> <li>- Tipo de pesquisa a ser realizada no estudo.</li> </ul>

Fonte: elaborado pelo autor.

O capítulo iniciou-se com o estudo do Modelo Simplificado de Consumo de Schiffman e Kanuk (2000). Este modelo tem o objetivo de ser um modelo mais amplo do processo de compra, dos mesmos autores, porém ele se destaca por deixar mais claro o processo de consumo como um todo, não se limitando ao processo de decisão de compra do consumidor, que procura explicar como um indivíduo compra, usa e descarta produtos. Outro aspecto importante deste modelo é a resposta futura do consumidor, ou seja, a possibilidade de ele comprar novamente da empresa ou não depois de ocorrido o chamamento do veículo.

Uma aplicação específica ao estudo do *recall* de veículos seria investigar como ele afeta o processo de compra do consumidor, quais suas conseqüências em termos de opção de compras futuras e em quais níveis o consumidor sofre uma alteração em sua percepção: se no nível do produto, da linha de produtos ou na marca.

A teoria dos papéis do consumidor de Engel et al (1995) ilustra a participação de cada um dos indivíduos que fazem parte do consumo de um produto, ou seja, de sua compra, uso e descarte. No caso do *recall* de veículos, a diferenciação de cada participante do processo é essencial, visto que cada um perceberá o fato de maneira diferenciada. Caso o usuário seja diferente da pessoa que faz a manutenção do veículo, por exemplo, a percepção de ambos poderá ser totalmente diferente frente ao chamamento. Esses conceitos se tornam úteis para diferenciar potenciais participantes em pesquisas, por exemplo.

A seção de atitudes e comportamento do consumidor é uma introdução para a teoria da reatância psicológica e procura apresentar os conceitos ao leitor.

A Teoria da Reatância Psicológica de Brehm (1966) é um dos três principais componentes deste estudo e tem por objetivo explicar uma possível reação dos consumidores ao *recall* de veículos. É uma característica individual e pode variar de indivíduo para indivíduo, portanto espera-se que quanto maior o nível de reatância individual de um consumidor, mais ele seja afetado (tanto positiva quanto negativamente) pelo anúncio de defeitos em seu produto.

A primeira parte da seção procura apresentar um questionário para o dimensionamento deste nível de reatância individual do indivíduo. O QMPR de Merz (1983) é uma ferramenta importante neste sentido.

Já a segunda parte, procura apresentar uma evolução histórica dos principais estudos elaborados, a metodologia que foi empregada para o estudo da reatância e as principais aplicações da teoria. Conclui-se que uma pesquisa para dimensionar a reatância seria melhor projetada se utilizasse o desenho tipo “*after-only*”, ou seja, somente após ocorrido o fato, neste caso o *recall*.

### 2.3. RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-ORGANIZAÇÃO

Nesta seção é apresentado o relacionamento entre a organização e o consumidor. Este relacionamento desempenhará um papel neste estudo semelhante ao envolvimento pessoal com as alternativas de compra do modelo de Fitzsimons (2000) apresentado anteriormente. Este envolvimento entre a organização e o consumidor será dimensionado através da sua percepção da qualidade no relacionamento.

Serão apresentados três modelos:

- O modelo de Morgan e Hunt (1994) que analisa os precursores da confiança e do comprometimento de uma relação e os resultados do relacionamento. É um modelo geral de marketing de relacionamento que não caracteriza um “cliente” e um “fornecedor” de produtos ou serviços, mas representa a troca de recursos entre parceiros;
- O modelo de compra com base no relacionamento, de Sheth et al (2001) que contextualiza a relação cliente-organização, também intermediada pela confiança e comprometimento, e indica como os consumidores entram neste tipo de relacionamento e
- A escala RQ (do inglês *Relationship Quality*, ou *Qualidade do Relacionamento*) de Roberts et al (2003) para a mensuração da percepção da qualidade do relacionamento entre a organização e o consumidor, percebido por este último.

### **2.3.1. A Teoria de Comprometimento-Confiança do Marketing de Relacionamento de Morgan e Hunt (1994)**

A análise dos autores começa com a natureza do marketing de relacionamento, para em seguida, propor como o comprometimento e a confiança são necessários para sua existência.

Segundo os autores, a base para a compreensão do marketing de relacionamento é a diferenciação entre uma transação discreta, que tem um *“início distinto, curta duração e um término nítido pelo desempenho”* e uma troca transacional, que *“é iniciada com um acordo prévio [e] [...] tem uma duração maior, refletindo um processo contínuo”*. (p.21)

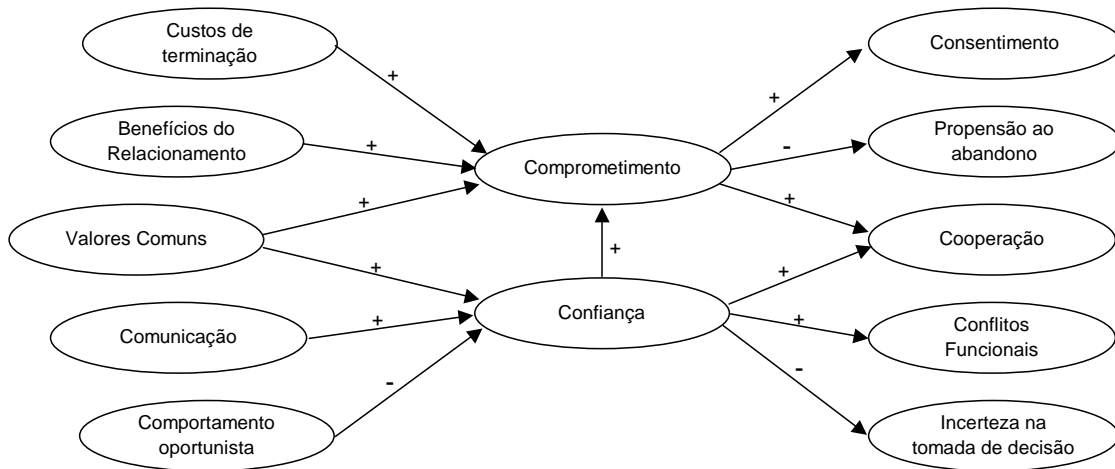
Uma parte faltante nas diversas definições de marketing de relacionamento, segundo os autores, foi o reconhecimento de que várias vezes o marketing de relacionamento não necessariamente tem um cliente, ou compradores, vendedores, mas parceiros que fazem trocas de recursos, como no caso de parcerias entre empresas e governo ou no marketing interno.

A definição de marketing de relacionamento apresentada pelos autores se relaciona a todas as atividades para estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais prósperas (efetivas e produtivas).

A teoria proposta por Morgan e Hunt (1994) coloca como centrais os conceitos de comprometimento e confiança, definidas como variáveis mediadoras chaves. Os autores definem as variáveis como chaves porque elas encorajam os profissionais a trabalhar no sentido de preservar os investimentos no relacionamento pela colaboração com os parceiros, resistir a alternativas de curto prazo em prol dos benefícios de ficar com os parceiros existentes no longo prazo e a tendência a aceitar ações de longo prazo com alto risco, por causa da crença de que o parceiro não agirá de maneira oportunista. Portanto, concluem os autores, quando ambos confiança e comprometimento, estão presentes, os resultados são o aumento da eficiência, produtividade e eficácia.

Na figura 6 abaixo, o modelo proposto pelos autores.

**Figura 6 - A Teoria de Confiança-Comprometimento do Marketing de Relacionamento**



Fonte: Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". Journal of Marketing 58 (July): p.22.

Os autores definem os componentes centrais do modelo acima como sendo:

### Comprometimento

Ocorre quando um parceiro acredita que um relacionamento com outro é tão importante a ponto dele se esforçar ao máximo para garantir sua manutenção. Isto é, a parte comprometida acredita que a relação vale tanto a pena que faz tudo para que ela dure indefinidamente.

### Confiança

A confiança entre as partes é baseada na confiabilidade e integridade dos parceiros. A confiança é, segundo Morgan e Hunt (1994), o determinante do compromisso no relacionamento.

Ainda segundo os autores, os precursores da confiança e do comprometimento são:

### Custos de terminação

São todos os prejuízos relacionados ao término do relacionamento, como, por exemplo, os custos de troca de parceiro.

### Benefícios do relacionamento

Os parceiros que trazem benefícios superiores são valorizados e as partes procuram estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos com tais parceiros.

### Valores comuns

Comportamentos, objetivos e políticas devem estar alinhados a fim de definir o que é importante, apropriado e certo entre as partes.

### Comunicação

O compartilhamento formal ou não de informação entre as organizações promove a confiança através do suporte que esta comunicação oferece na resolução de eventuais conflitos.

### Comportamento oportunista

A busca do interesse próprio com malícia. Essa essência do comportamento oportunista diminui a confiança entre as partes.

Os resultantes da confiança e comprometimento no relacionamento, segundo os autores, são:

### Consentimento

É o nível ao qual um parceiro aceita e concorda com os desejos específicos e políticas do outro parceiro.

### Propensão ao abandono

É a probabilidade percebida por um parceiro que o outro terminará o relacionamento em um futuro próximo.

## Cooperação

A cooperação efetiva com uma rede (*network*) promove uma competição efetiva entre essas redes. Portanto, a cooperação promove o sucesso do marketing de relacionamento.

## Conflitos funcionais

Em trocas relacionais sempre ocorrerão conflitos. Segundo Morgan e Hunt (1994), a hostilidade e amargura resultantes destes desentendimentos podem levar a conseqüências como a dissolução do relacionamento. *“Todavia, quando essas disputas são resolvidas amigavelmente, tais desavenças podem se referir a conflitos funcionais, porque previnem a estagnação e estimulam o interesse e a curiosidade”* (p.26).

## Incerteza na tomada de decisão

Os autores se referem à incerteza na tomada de decisão como *“a extensão à qual um parceiro: (1) tem informação para tomar uma decisão-chave, (2) pode prever as conseqüências de tais decisões e (3) confia em tais decisões”*.(p. 26)

## Metodologia e desenho do experimento

Para a comprovação de sua teoria, Morgan & Hunt (1994) utilizaram o modelo de correlação e de equações estruturais e testaram as 13 hipóteses formuladas a partir do modelo. As hipóteses relacionam-se às “setas” do modelo e indicam que determinada variável influencia positiva ou negativamente a variável resultante. Seguindo o estado da arte na metodologia de equações estruturais da época, os autores criaram um modelo rival para a comparação. Como não encontraram nenhum modelo semelhante, eles eliminaram a intermediação da confiança e do comprometimento e colocaram estas variáveis como precursoras, ao lado das demais.

O teste do modelo foi efetuado em revendedores de pneus norte-americanos. Inicialmente os autores fizeram um estudo exploratório a fim de refinar um

questionário e, em seguida, aplicaram o questionário a estes revendedores de pneus, com um total de 204 respostas.

Para dimensionar cada uma das variáveis, os autores utilizaram construtos e escalas já definidas na teoria enquanto que para outras, eles desenvolveram algumas escalas, como, por exemplo, o consentimento.

Os testes do modelo original, na qual o comprometimento e a confiança intermediavam os precursores e as resultantes, apresentaram um melhor resultado do modelo original frente ao rival proposto pelos autores.

A conclusão de Morgan e Hunt (1994) foi que o comprometimento e a confiança são realmente variáveis que intermediam um marketing de relacionamento de sucesso. As 13 hipóteses foram suportadas através de análise de correlação e 12 delas foram suportadas pelo teste de equações estruturais.

## Conclusões

A Teoria de Comprometimento-Confiança do Marketing de Relacionamento de Morgan e Hunt (1994) agrega importantes aspectos do marketing de relacionamento e desenha a teoria de maneira diferenciada. A confiança e comprometimento surgem como intermediários no processo do relacionamento e modelos subsequentes utilizam-nas como variáveis intermediárias também.

Portanto a relevância deste modelo está nesta nova maneira de enxergar o relacionamento entre organizações e uma característica deste estudo está no fato de ele ter sido desenvolvido e testado no âmbito da relação entre organizações. Estaria faltando, por exemplo, uma análise com foco no consumidor.

Essa limitação é minimizada pelo próximo modelo, que relaciona empresas e consumidores.

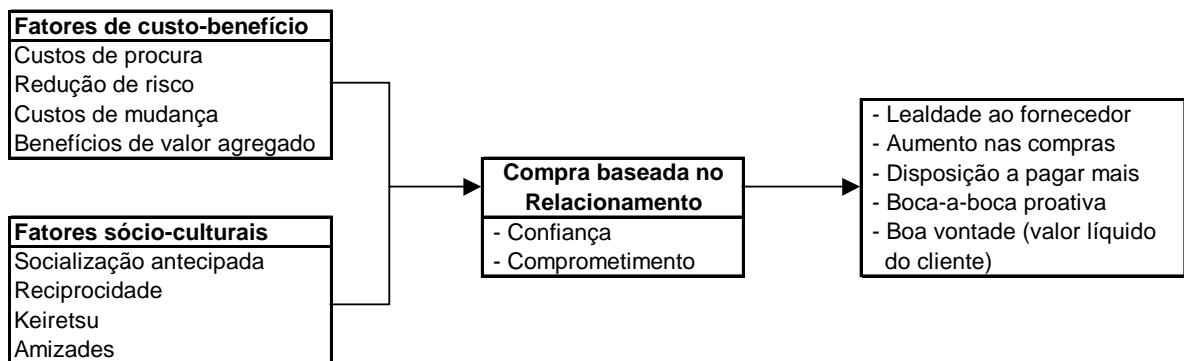


### 2.3.2. O modelo de compra com base no relacionamento

O modelo de compra baseada em relacionamentos foi proposto por Sheth et al (2001) para explicar o porquê dos consumidores entrarem em um processo de compras onde os fornecedores são restritos e suas opções de escolha limitadas. Segundo os referidos autores, *“isso acontece porque fazer escolhas pode ser dispendioso – custa tempo, dinheiro e energia; e não há garantias de que o fornecedor alternativo seja melhor que o antigo. Assim, em um mercado competitivo no qual todos estão tentando fazer a melhor oferta ao cliente, compensa para ele economizar o tempo, o dinheiro e a energia necessários para pesquisar os fornecedores alternativos. Em consequência disso, os clientes têm fortes motivações para deliberadamente limitar sua escolha de fornecedores.”*(P.685)

A figura 7, elaborada pelos referidos autores, ilustra essas motivações e o comportamento resultante do consumidor.

**Figura 7 - Modelo de Compra com base no Relacionamento**



Fonte: Sheth et al. Comportamento do Cliente. Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo, Editora Atlas, 2001. (p.685)

O modelo tem três partes:

- os antecedentes, ou as motivações que direcionam o consumidor à compra baseada em relacionamentos (divididos em duas categorias: fatores de custo-benefício e sócio-culturais);
- o relacionamento propriamente dito, caracterizado pela confiança e pelo comprometimento e

c) os resultados do relacionamento (atitudes e comportamento de compra ou pós-compra).

Dentre os antecedentes do modelo, existem os fatores de custo-benefício e o risco percebido.

#### Os fatores de custo-benefício

De acordo com os autores, comprar é resolver problemas e os consumidores inicialmente fazem um esforço necessário para encontrar uma solução, e uma vez encontrada uma solução aceitável, eles não querem fazer esforços adicionais para resolver o mesmo problema. Assim sendo, segundo os autores, os seres humanos querem ter o máximo de opções no mundo para poder escolher aquela que lhes satisfaça da melhor maneira possível, mas uma vez identificada a melhor opção, eles querem praticamente que todas as outras opções desapareçam.

#### Risco percebido

O risco percebido como chamam a atenção os referidos autores, é um fator básico em toda tomada de decisão, sendo definido como a possibilidade de que uma decisão possa não provocar os resultados esperados, ou ainda de ter conseqüências negativas, como falha na utilização ou prejuízos financeiros. Os autores os classificam em risco de desempenho (o produto não faz o que deveria fazer) e financeiro (a alternativa escolhida pode não ter o melhor preço). Quando os consumidores utilizam o mesmo fornecedor para seus produtos, a alternativa já foi testada e re-testada, portanto, existe a tendência por parte dos consumidores de reduzir os riscos através da manutenção da mesma fonte de produtos/serviços.

#### Custos de mudança

De acordo com os referidos autores, quando o consumidor pretende mudar o fornecedor de produtos ou serviços, essa modificação pode gerar custos adicionais.

Como sugerem os autores os custos de modificação podem ser cruzados com o risco percebido para determinar alguns padrões de comportamento por parte dos consumidores. A figura 8 representa esse cruzamento.

**Figura 8 - Combinações de Risco Percebido e Custos de Mudança**

		Risco percebido	
		Baixo	Alto
Custos de Mudança	Altos	Preso ao relacionamento	Compra relacional
	Baixos	Troca transacional	Relação vulnerável

Fonte: Sheth et al. **Comportamento do Cliente. Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Editora Atlas, 2001.(p.688)

A troca transacional envolve baixo risco e custos de mudança. Um exemplo citado pelos autores é quando um consumidor faz uma compra em um supermercado e acaba fazendo a opção pelo produto de menor preço.

Quando os custos de mudança são altos e o risco é baixo, dizem os autores que o consumidor está preso ao relacionamento com o fornecedor. Eles exemplificam com o programa de milhagem das companhias aéreas, que não impedem que o usuário voe com outras empresas, mas neste caso, o usuário não acumula milhas nesta companhia, portanto estando preso ao relacionamento original.

No outro quadrante encontra-se a relação vulnerável, onde os custos de mudança são baixos e o risco percebido é alto. O exemplo fornecido pelos autores é o de hotéis de luxo ou cruzeiros marítimos, onde um consumidor efetua uma reserva, não se comprometendo com a compra, e qualquer oferta de um concorrente com um custo inferior ou alguma vantagem extra proporcionada poderá fazer o indivíduo trocar de empresa.

A compra relacional prevista no esquema proposto por Sheth et al (2001) ocorre quando o risco percebido e os custos de mudança são altos. Neste ponto estão as

maiores barreiras para que o consumidor mude de fornecedor. Um exemplo citado pelos autores é o de planos de saúde particulares. Mudar o prestador deste serviço pode ser caro e difícil, pois toda a história do indivíduo deveria ser repassada a uma outra instituição.

#### Benefícios acrescidos de valor

Os benefícios de valor agregado surgem quando um indivíduo torna-se o cliente preferencial de determinado fornecedor. As vantagens oferecidas pela fidelidade dos clientes devem ser retribuídas a eles com benefícios extras oferecidos pelos fornecedores. Os autores exemplificam o fato com os hotéis e companhias aéreas que oferecem programas de fidelidade como vôos grátis (através do acúmulo de milhas) e estadias com desconto.

#### Fatores sócio-culturais

A segunda categoria dos fatores antecedentes da compra de acordo com a proposta de Sheth e pesquisadores (2001) baseada nos relacionamentos envolve aspectos sócio-culturais. Conforme estes pesquisadores eles podem ser:

#### Socialização precoce

Um dos motivos pelos quais os consumidores começam um relacionamento com um fornecedor é através da primeira utilização do produto ou serviço. Um indivíduo pode, por exemplo, freqüentar o mesmo barbeiro que seu pai costuma, ou pode utilizar uma marca de computadores como aqueles que existiam em sua escola.

#### Reciprocidade

Em alguns casos, o indivíduo escolhe uma empresa que “compre” algo dele também, praticando a reciprocidade. Por exemplo, funcionários acabam favorecendo a empresa para a qual eles trabalham.

## *Keiretsu*

No mercado empresarial, as empresas tendem a construir uma rede de relacionamentos (*networks*), nas quais os fornecedores e empresas estão interligados através de compromissos contratuais ou por pertencerem a um mesmo grupo. O nome utilizado para esta rede em japonês é *Keiretsu*. Nota-se esta tendência crescente no mercado consumidor. Segundo os próprios autores “*Esse padrão de relacionamento e os benefícios que dele resultam são também uma forte motivação para que os clientes engajem-se na compra com base no relacionamento*”. (p.690).

## Amizades

Consumidores também fazem escolhas através de amizades. Por exemplo, se um indivíduo tiver um vizinho que seja corretor de seguros, provavelmente ele será escolhido como seu corretor.

A etapa intermediária do modelo de Sheth et. al (2001) é o relacionamento entre o fornecedor e o cliente. Assim como no modelo de Morgan e Hunt (1994) este relacionamento é intermediado pela confiança e pelo comprometimento.

## Resultados da compra com base no relacionamento

Os autores definem os resultados da compra com base no relacionamento como:

### Lealdade ao fornecedor e o aumento das compras

Segundo Sheth e seus colegas, quando os clientes engajam-se em uma compra relacional eles podem passar a comprar mais daquele mesmo fornecedor, inclusive comprando outros produtos. Um exemplo citado pelos autores é quando uma agência de publicidade desenvolve trabalhos criativos para um cliente que, satisfeito, passa a comprar também serviços de mídia desta agência.

Disposição para pagar mais

A preferência do consumidor engajado em uma compra com base no relacionamento com um fornecedor cresce a tal ponto, segundo os autores, que este consumidor percebe uma *“superioridade substancial nas ofertas deste fornecedor [...] mostrando-se dispostos a pagar mais pelos produtos do fornecedor em questão”* (p.692)

Boca-a-boca proativa

Com o aumento na satisfação e com a percepção de superioridade do fornecedor relacional, o cliente passa a fazer uma comunicação boca-a-boca mais proativa deste fornecedor, segundo os autores.

Boa vontade e patrimônio líquido do cliente

*“O apoio oferecido pelo cliente para o seu bem estar”* (p.692)

## **Conclusões**

O modelo de compra com base no relacionamento cobre a lacuna deixada por Morgan e Hunt (1994) no que tange ao relacionamento entre empresas e consumidores, porém ele é extremamente conceitual e não foi amplamente testado nem se torna facilmente aplicável no contexto deste estudo.

Sente-se, pois, a necessidade de um instrumento mais facilmente aplicável para o dimensionamento da percepção do relacionamento pelos consumidores. O próximo modelo pretende suprir essa necessidade.

### 2.3.3. Uma escala para dimensionar a qualidade do relacionamento

O relacionamento entre empresas foi amplamente estudado na academia (Morgan e Hunt, 1994; Sheth et al, 2001, entre outros), entretanto nenhum propôs uma solução prática para dimensionar como o consumidor percebe este relacionamento.

Uma proposta foi feita por Roberts et al (2003) com a escala RQ (*Relationship Quality*) para o dimensionamento da qualidade do relacionamento percebido pelo consumidor.

De acordo com os autores, é sabido que diferenças entre mercados consumidores e mercados empresariais dificultam aplicar soluções desenvolvidas para B2B (*Business to Business*) em mercados B2C (*Business to Consumer*). Ainda segundo Roberts et al (2003), o comportamento dos consumidores empresariais é marcado por uma racionalidade e uma aceitação mútua de reciprocidade, dada a natureza contratual dos relacionamentos empresariais. Por outro lado, as dimensões primordiais no relacionamento empresa-consumidor são mais voltadas às dimensões sociais e afetivas.

Os autores propõem que a qualidade no relacionamento é o grau de conveniência de um relacionamento para preencher as necessidades do consumidor associado a esta relação.

No modelo proposto pelos autores, os indicadores da qualidade no relacionamento são: confiança, satisfação, comprometimento e conflito afetivo.

#### Confiança

A confiança pode ser expandida segundo Roberts e seus colegas em duas principais dimensões: a confiança na benevolência da firma (se a firma está preocupada no bem-estar do consumidor) e na credibilidade da firma (se ela pode ser confiável, sincera e desempenhar seu papel efetivamente e confiavelmente na sociedade).

## Satisfação

A satisfação é, segundo os autores, a avaliação cognitiva e afetiva do consumidor baseado em sua experiência através de todos os episódios de serviços ocorridos no relacionamento, sendo neste sentido, usada como satisfação cumulativa, e não transacional ou episódica.

## Comprometimento

Segundo a mesma fonte, o comprometimento pode ser entendido como um desejo duradouro para manter um relacionamento valioso. Uma proposta dos autores é que o comprometimento de um consumidor para com uma firma é um indicador importante da saúde de um relacionamento e, portanto, deve ser incluído como uma dimensão da qualidade do relacionamento. Segundo eles, o comprometimento organizacional pode ser afetivo (ligação com uma empresa), comprometimento de continuação (o custo de deixar uma organização) e comprometimento normativo (a obrigação percebida de ter de ficar com uma organização). Desses tipos de relacionamento, somente o relacionamento afetivo faz as ligações entre uma empresa e seus consumidores.

## Conflito afetivo

Roberts et al (2003) definiram o conflito como uma tensão entre duas ou mais entidades sociais que nasce de uma incompatibilidade de respostas reais e desejadas. Afirmaram ainda que o conflito pode ser afetivo (hostilidade, frustração e raiva direcionada a um parceiro) ou manifesto (respostas comportamentais como uma expressão aberta de um desentendimento ou tentativas evidentes de bloquear o atingimento de objetivo pelo outro).

A escala procura mensurar toda essa multidimensionalidade do construto, através da utilização de uma escala likert de 7 pontos, variando de 1 (concordo fortemente) a 7 (não concordo fortemente).



A tabela 4 apresenta a escala com seus indicadores.

---

Tabela 4 - A Escala RQ (*Relationship Quality*) para medir a Qualidade no Relacionamento

---

**Confiança na honestidade do parceiro**

1. Meu fornecedor de serviço é honesto sobre problemas;
2. Meu fornecedor de serviço tem alta integridade;
3. Meu fornecedor de serviço é confiável.

**Confiança na benevolência do parceiro**

1. Meu fornecedor de serviço está preocupado com o meu bem-estar;
2. Quando confidencio meus problemas ao meu fornecedor de serviço, eu sei que ele responderá com compreensão;
3. Eu posso contar com meu fornecedor de serviço considerando como suas ações me afetam.

**Comprometimento afetivo**

1. Eu me sinto emocionalmente ligado ao meu fornecedor de serviço;
2. Eu continuo a fazer negócios com meu fornecedor de serviço porque eu gosto de estar associado a eles;
3. Eu continuo a fazer negócios com meu fornecedor de serviços porque eu genuinamente gosto da minha relação com ele.

**Satisfação**

1. Eu estou encantado com o desempenho do meu fornecedor de serviço;
2. Eu estou contente com a performance de meu fornecedor de serviço;
3. Eu estou satisfeito com meu fornecedor de serviço.

**Conflito afetivo**

1. Eu estou bravo com meu fornecedor de serviço;
2. Eu estou frustrado com meu fornecedor de serviço;
3. Eu estou aborrecido com meu fornecedor de serviço.

---

Fonte: Adaptado de Roberts et. Al. **Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study**. European Journal of Marketing; 2003 vol.37 No. 1/2 pp.186.

Nota: traduzido pelo autor

O desenvolvimento da escala foi feito em fases: uma exploratória e outra confirmatória.

Na fase exploratória, os indicadores utilizados em cada sub-item da escala de qualidade no relacionamento foram selecionados de trabalhos publicados de marketing e de psicologia social. Discussões com 10 consumidores também foram usadas para suplementar os itens. Esses indicadores foram reduzidos e re-fraseados com o auxílio de dois acadêmicos de marketing especialistas no assunto. O banco final de itens tinha 9 para confiança na integridade, 6 para confiança na benevolência, 8 para o comprometimento afetivo, 5 para medir a satisfação e 7 para medir os conflitos afetivos. Esses itens foram pré-testados em uma amostra de 111

consumidores (por conveniência) e análise de fator exploratória foi utilizada para identificação de itens a serem eliminados.

Os autores selecionaram em seguida os três melhores classificados para o dimensionamento da qualidade no relacionamento. O racional para essa decisão foi de providenciar uma escala viável para o uso administrativo em campo.

Na fase confirmatória, foram enviados 1020 cartas a consumidores selecionados ao acaso em listas telefônicas. Foram retornados 251 questionários, dos quais somente 232 foram aproveitados, por conter as respostas completas. Um teste foi realizado para medir o viés da amostra, e ele não se provou representativo. Em seguida foram feitos testes de dimensionalidade, de convergência e nomológico.

A conclusão chegada pelos autores é que a escala de qualidade de relacionamento é uma ferramenta útil para monitorar a qualidade do relacionamento entre a empresa e os consumidores. Também é uma maneira de avaliar a saúde de longo prazo da empresa, uma vez que os ativos intangíveis de uma empresa não são facilmente copiáveis.

Os pontos fracos do modelo proposto por Roberts et al. (2003), segundo os próprios autores são:

- o modelo poderia ser melhorado colocando-se os antecedentes de qualidade de relacionamento;
- os consumidores tendem a permanecer em um relacionamento mesmo que percebam que os atributos chave deste relacionamento não são superiores é uma chance de novas pesquisas. A base do estudo se dá no Voluntarismo e não na captura de consumidores (custos de troca) e
- finalmente, o estudo não avalia a disposição e habilidade de consumidores para manter relações de longo prazo.

## **Conclusões**

A escala para o dimensionamento da qualidade do relacionamento percebida pelo consumidor de Roberts et al (2003) foi originalmente elaborada para dimensionar o

relacionamento entre consumidores e empresas prestadoras de serviço, porém sua utilização pode ser ampliada para o estudo em questão.

Um dos objetivos dos próprios autores foi o de providenciar uma escala “*viável para o uso administrativo em campo*” (p.182) Uma análise prévia do questionário demonstra essa viabilidade e facilidade de aplicação da escala, e este foi um dos motivos de sua escolha para aplicação neste estudo.

### **2.3.4 Conclusões do Relacionamento consumidor-organização**

A seção foi iniciada com a apresentação do modelo de confiança e comprometimento de Morgan e Hunt (1994). A principal contribuição deste modelo foi o fato de ser o primeiro a colocar as variáveis de confiança e comprometimento como intermediadoras do processo de marketing de relacionamento. Todavia, este modelo considera um ambiente de negócios, e transações entre organizações.

Essa lacuna foi preenchida pelo modelo de compra com base no relacionamento de Sheth et al (2001). A principal contribuição deste modelo é justamente considerar o relacionamento entre organizações e consumidores, também intermediados pela confiança e pelo comprometimento. Todavia, este modelo não é de pronta aplicação e não dimensiona o relacionamento entre as organizações e consumidores.

Essa limitação foi resolvida com a introdução da escala para o dimensionamento da qualidade no relacionamento, de Roberts et al (2003). Esta escala, conforme concluem os próprios autores, é “*viável para o uso administrativo em campo*” (p.182), sendo uma ferramenta extremamente útil para a pronta aplicação neste estudo. A sua principal limitação foi o fato de ter sido desenvolvida para utilização em situações de organizações prestadoras de serviços, porém sua aplicação ao contexto de produtos não apresenta dificuldades e sua transcrição ocorre praticamente na íntegra.

## 2.4. VALOR AO CONSUMIDOR

Esta seção será iniciada por uma introdução ao conceito de valor ao consumidor e uma evolução deste conceito, sendo dividida nos seguintes tópicos:

- Introdução e conceitos;
- O Modelo de Preço, Qualidade e Valor de Zeithaml (1988);
- O modelo de comportamento de escolhas de mercado, de Sheth et al. (1991);
- A escala PERVAL (*Perceived Value*), para mensurar o valor percebido pelo consumidor, de Sweeney e Soutar (2001)

### 2.4.1. Conceito de valor ao consumidor

O conceito de valor é utilizado por diversas disciplinas dentro do estudo da administração de empresas. Para definir valores culturais de pessoas ou organizações, para definir valor ao acionista ou para o consumidor.

Peter Drucker foi um dos primeiros autores a analisar o valor para as empresas e consumidores. Em uma retrospectiva deste pioneirismo no estudo do conceito de valor em uma entrevista a Gregory Watson (2002), Drucker definiu as empresas como sendo organizações criadas para gerar valor ao consumidor e riqueza aos acionistas.

Woodruff (1997) fez uma revisão do conhecimento acumulado sobre valor até então, acumulando cerca de 13 estudos sobre valor ao consumidor de diversos autores entre 1983 e 1997 e define as áreas onde há consenso e onde há discórdia entre os pesquisadores dedicados ao assunto.

Os pontos de consenso são:

- A noção de que o valor para o consumidor é inerente ou ligado ao uso de um produto;
- Valor ao consumidor é algo percebido pelos consumidores ao invés de ser algo objetivamente determinado por um vendedor e
- Todas as definições envolvem uma troca entre o que o consumidor recebe (ex.: qualidade, benefícios, valor, utilidade) e o que ele cede para adquirir e usar um produto (ex.: preço, sacrifício).

Os pontos de discórdia são:

- A maneira pela qual as definições são construídas. Elas normalmente se baseiam em outros termos como utilidade, riqueza, benefícios e qualidade, que por sua vez, não são bem definidos também;

- Os conceitos de valor ao consumidor também diferem pelas circunstâncias nas quais os consumidores pensam sobre valor. Eles percebem valor de maneiras diferentes na hora da compra de um produto do que durante e depois do uso e
- Existem diferentes tipos de classificação de valor ao consumidor. Ele pode ser definido em cinco as categorias de valor que podem ser proporcionadas por um produto: funcionais, sociais, emocionais, epistemológicos e valor condicional. Pode ser baseado em dois aspectos nos quais o valor ao consumidor se difere: o valor ao consumidor pode estar intrínseco ou extrínseco ao produto e ainda pode ser orientado para si próprio ou para outros. Ainda pode ser diferenciado em quatro tipos diferentes: valor do produto, valor no uso, valor de posse e valor geral (overall).

Para tentar consolidar estes pontos de vista, Woodruff (1997) definiu valor ao consumidor como:

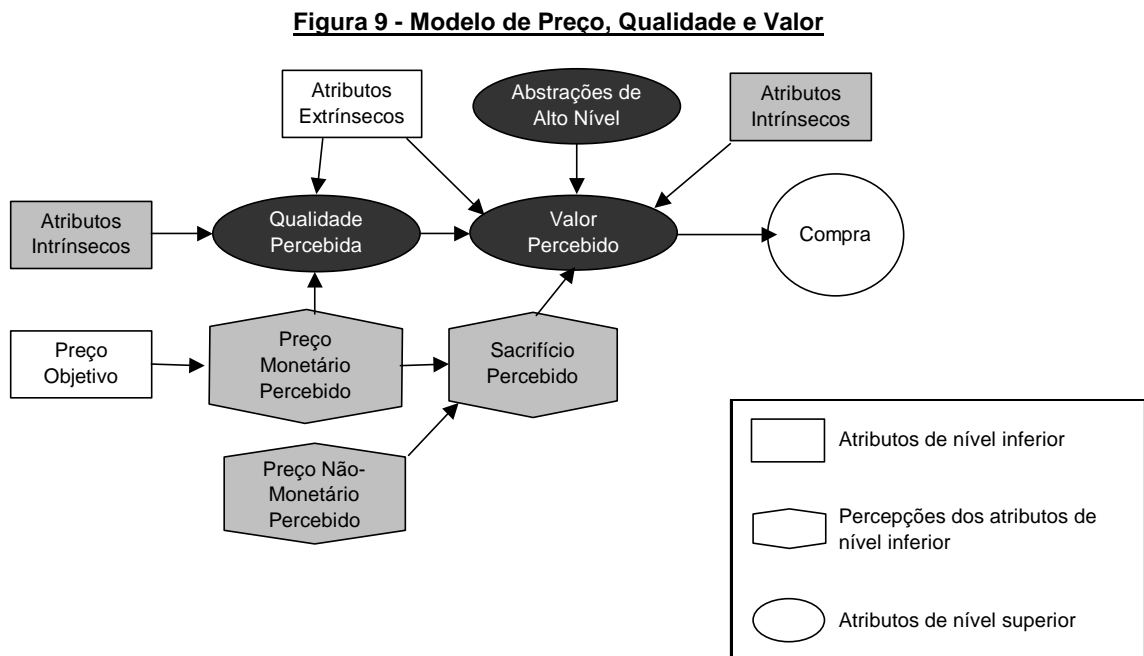
*“Valor ao consumidor é uma preferência percebida pelo consumidor por um produto e uma avaliação dos atributos, do desempenho destes atributos, e das conseqüências que surgem do uso que facilitam (ou bloqueiam) o alcance dos objetivos e dos propósitos dos consumidores nas situações de uso.” (Woodruff, 1997. p. 142).*

## 2.4.2. O modelo de Preço, Qualidade e Valor

O modelo de preço, qualidade e valor de Zeithaml (1988) procura, segundo as palavras da própria autora:

- “Definir os conceitos de preço, qualidade e valor da perspectiva do consumidor;
- Relacionar os conceitos em um modelo, e
- Desenvolver proposições sobre os conceitos, examinando as evidências disponíveis para suportar as proposições e sugerir áreas onde pesquisa é necessária.” (Zeithaml, 1988. p. 2)

O modelo de Zeithaml (1988), apresentado na fig.9, proporciona uma visão geral sobre a relação existente entre os conceitos de preço, qualidade percebida e valor percebido.



Fonte: Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." Journal of Marketing 52 (July): p.4.

Nota: tradução do autor.

Fazem parte deste modelo os seguintes componentes:

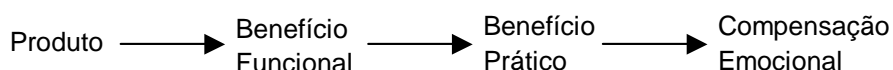
## Qualidade Percebida

Qualidade percebida é definida pela autora como o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto, e é *“(1) diferente de qualidade objetiva ou atual, (2) uma abstração de alto nível ao invés de um atributo específico de um produto, (3) um julgamento global que em alguns casos aparenta uma atitude e (4) um julgamento usualmente feito dentro de um conjunto de escolha de um consumidor”* (Zeithaml, 1988. p.4)

## Abstrações de alto nível

Segundo a autora, as abstrações de alto nível partem do pressuposto que o consumidor organiza as informações em vários níveis de abstração, partindo de atributos simples de produtos e chegando a valores pessoais complexos, conforme a fig.10, que ilustra como um produto está ligado através de uma cadeia de benefícios a um conceito chamado de “compensação emocional”, o nível mais alto de abstração.

Figura 10 - A Cadeia dos Benefícios Intermediários



Fonte: Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52 (July). (p.5)

## Atributos intrínsecos e extrínsecos

A autora define os atributos intrínsecos de um produto como sendo a composição física do produto e os atributos extrínsecos aqueles que estão relacionados ao produto, mas não são parte do produto propriamente dito. Os exemplos apresentados são o preço e a marca.



## Preço

Do ponto de vista do consumidor, o preço é o que é dado ou sacrificado para obter um produto, segundo Zeithaml (1988). A autora divide os componentes de preço em:

- Preço objetivo (o preço real de um produto), expresso pelo seu valor em unidades monetárias;
- Preço monetário percebido (quantidade monetária paga pelo produto adquirido). Segundo a autora, o preço objetivo nem sempre é o preço codificado pelos consumidores. Ela exemplifica com alguns consumidores que percebem o preço de um pacote com 6 sucos de frutas como valendo exatamente \$1,69, enquanto que outros percebem o preço somente como “caro” ou “barato” e
- Preço não-monetário percebido e o sacrifício (que incluem os custos de tempo, procura e psicológicos). Um exemplo apresentado pela autora é de um consumidor que deve percorrer alguma distância para comprar determinado produto, ou quando ele deve montar um bem durável, ou quando investe tempo no preparo de bens embalados. Nestes casos, o consumidor percebe ter incorrido em sacrifício, segundo ela.

## Atributos e percepções de nível inferior e superior

A autora faz ainda a distinção entre os atributos, que são considerados em um nível inferior como previsores da compra e as percepções destes atributos (essencialmente as previsões de preço), e os atributos de nível superior, que são as abstrações de alto nível e o balanço de todos os outros componentes que é o valor percebido, maior previsor da compra.

## O estudo exploratório para o desenvolvimento do modelo

Na fase exploratória para a definição do modelo, Zeithaml (1988) utilizou como base produtos da categoria de bebidas, e efetuou entrevistas com membros da indústria, realizou grupos de foco e entrevistas em profundidade com consumidores. A autora conclui que os dados gerados não foram numéricos, mas na forma de mapas e

protocolos de significados-fins, e uma vez determinados alguns padrões de respostas e similaridades entre indivíduos, as informações resultantes foram cruzadas com aquelas fornecidas pelos membros da indústria, o que resultou no modelo apresentado.

## **Conclusões**

A importância deste modelo para a construção do conhecimento de valor ao consumidor está no relacionamento entre a qualidade e o preço percebidos sob a ótica do consumidor, onde não existem definições técnicas e rígidas sobre qualidade, mas sim um relacionamento entre o que se paga e o que se recebe em troca pelo preço monetário e não monetário (sacrifício) percebidos.

É um dos primeiros modelos a relacionar a qualidade e o preço percebido na geração de valor ao consumidor, sob a ótica deste último.

Todavia, por ter sido desenvolvido em um âmbito exploratório e por simplesmente apresentar as possíveis causas e efeitos, o modelo serve como um precursor conceitual do construto de valor percebido pelo consumidor, e será complementado por outro modelo apresentado a seguir.

### 2.4.3. O modelo de comportamento de escolhas de mercado

O estudo de comportamento de escolhas de mercado feito pelo consumidor proposto por Sheth et al (1991) se baseia em três proposições fundamentais:

- a) As escolhas de mercado são função de valores múltiplos;
- b) Esses valores contribuem diferentemente dependendo da situação analisada e
- c) Os valores são independentes.

Baseados na economia, sociologia, antropologia, psicologia e marketing, os autores definiram como sendo cinco os valores que impactam o comportamento de escolha de mercado. Eles são:

#### Valores funcionais

Guiam o “homem racional econômico”. O valor funcional refere-se à habilidade de um produto atingir seus propósitos funcionais, utilitários ou físicos. Por exemplo, um consumidor pode escolher um veículo em função da economia de combustível proporcionada pelo modelo. Alguns atributos físicos inerentes aos produtos podem ser motivos de escolha funcional. O valor funcional mais saliente é o preço. Em geral, como ressaltam os referidos autores, em situações onde os produtos não são diferenciáveis e o preço determina a decisão final (os autores referem-se às *commodities*), o valor funcional é o que prevalece;

#### Valores sociais

Baseiam-se no convívio social entre indivíduos. Um indivíduo segue um valor social quando quer imprimir uma imagem que ele pretende projetar de si mesmo aos outros. Os referidos autores exemplificam com os carros de luxo, roupas e presentes de casamento que têm sua escolha embasada preponderantemente em valores sociais;

## Valores emocionais

Os consumidores utilizam as emoções como base de suas escolhas de mercado. Estas emoções podem ser agradáveis e apreciadas (como no caso da sensualidade associada ao uso de perfumes ou de roupas), como podem também ser desagradáveis, mas mesmo assim apreciadas (como no caso de filmes de terror, ou assistir ao seu time de futebol favorito perder);

## Valores epistemológicos

Alguns consumidores escolhem alternativas motivados pela busca por novidades, procurando satisfazer sua curiosidade, ou adquirindo novos conhecimentos. Esses consumidores estão orientando suas escolhas segundo valores epistemológicos. Segundo os referidos autores exemplos de busca por novidade são muito comuns na indústria alimentícia, de cosméticos e de produtos para higiene pessoal;

## Valores condicionais

As escolhas feitas por consumidores também acontecem em função da situação em que eles se encontram. Essas circunstâncias podem alterar a percepção de valor funcional, emocional ou epistemológico. Um exemplo apresentado pelos referidos autores para ilustrar este tipo de valor é a comemoração de datas festivas como Natal e Ano Novo. Ainda segundo eles, um cartão de natal recebido fora de época pode comunicar uma percepção de valor negativa a quem o recebe.

De acordo com a proposta de Sheth et al (1991) algumas escolhas de mercado podem utilizar somente um tipo dos valores apresentados, enquanto que outras podem ser influenciadas por mais de um tipo de valor, ou até mesmo pelos cinco valores preconizados pelos autores, todavia os valores apresentam uma certa independência, e o consumidor algumas vezes abre mão de alguns valores em benefício de outros. Um exemplo apresentado é o de um consumidor que está procurando um novo automóvel. Neste momento ele está altamente interessado no valor social e moderadamente interessado no valor funcional do produto. Neste caso, ele estará disposto a trocar o valor funcional pelo social, porém não o

contrário, ou seja, nem que seja oferecido muito valor funcional o consumidor trocará sua busca por valor social no veículo.

### Classificação de comportamento de escolha de mercado

De acordo com Sheth et al (1991), uma vez que o consumidor percebe os valores, ele faz a opção de compra por um determinado tipo de produto / serviço. Os autores definem que o comportamento de compra pode envolver três tipos diferentes de escolhas:

#### A escolha de comprar ou não um produto ou serviço

Isso envolve a escolha do consumidor entre comprar um bem ou utilizar alguma solução alternativa. Um exemplo é o consumidor que deseja comprar uma moto ou um carro. O primeiro nível de decisão é optar se ele compra o produto ou não (ele pode continuar a locomover-se com algum transporte alternativo);

#### A escolha pelo tipo de produto

A escolha pelo tipo de produto leva um consumidor a buscar informação e a avaliar as alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades. Por exemplo, um estudante pode considerar a compra de um computador para preparar seus trabalhos. Seu questionamento principal é se o investimento vale a pena. Ele pode decidir não comprar o equipamento, e continuar a utilizar o centro de computação de sua universidade.

#### A escolha pela marca do produto

O último nível de escolha pelo consumidor é a marca do produto. Diferentes marcas e fabricantes satisfazem consumidores de diferentes maneiras. A percepção da imagem da marca pelo consumidor pode ser um fator decisório na escolha da solução de seu problema (ou do produto que satisfará sua necessidade).

## **Conclusão**

O modelo de Sheth et al (1991) proporciona uma análise abrangente e concisa sobre a percepção de valor pelo consumidor e como ele faz a opção por produtos e marcas. É útil na compreensão dos tipos de valor que podem estar envolvidos no *recall* de veículos (basicamente o funcional, emocional e condicional) e posteriormente as classificações de comportamento de compra no mercado, ou as opções entre comprar e não comprar e a escolha pelo tipo / marca do produto.

Talvez a contribuição mais importante deste modelo seja a sua utilização como base para o desenvolvimento de uma escala para dimensionar o valor percebido pelo consumidor, a PERVAL, que será estudada no próximo item.

#### 2.4.4. A escala PERVAL (*Perceived Value*)

Baseados no modelo de comportamento de escolhas de mercado de Sheth et al (1991), apresentado no item anterior, Sweeney e Soutar (2001) propuseram uma escala para dimensionar valor percebido pelo consumidor. A escala desenvolvida por eles é constituída por 19 itens e foi batizada de PERVAL (do inglês *Perceived Value*, ou valor percebido). Segundo os referidos autores, ela pode ser utilizada para medir a percepção de valor para produtos duráveis no nível de escolha de marca.

A PERVAL foi inicialmente constituída para ser utilizada em uma situação de compra no varejo para determinar que valores de consumo direcionam a atitude e o comportamento de compra dos consumidores. Quatro dimensões de valores distintas foram encontradas: emocional, social, qualidade/desempenho e preço/valor pelo dinheiro. Foi inicialmente constituída para ser utilizada em situações pré-compra, mas também foi testada, segundo relatam os autores, em situações pós-compra com resultados confiáveis.

Contrariando as proposições de Sheth et al (1991) e baseados na inter-relação entre os componentes hedônicos e utilitários das atitudes, os autores acabam definindo o valor condicional como uma situação específica de outros valores, e que o valor epistemológico é menos importante quando se adquirem bens duráveis. A pesquisa desenvolvida pelos referidos autores foi baseada em alguns tipos de produtos duráveis como roupas, móveis e equipamentos de som para carros. Os autores limitaram ainda o estudo à percepção de valores de marcas pelos consumidores, ao invés de tipos de produtos. Portanto foram analisados os atributos das marcas.

Os quatro fatores de análise propostos pelos referidos autores que compõem a escala estão descritos a seguir:

- *Emocional*: a utilidade derivada de sentimentos e de estados afetivos gerada por um produto;
- *Social (aumento do auto-conceito social)*: a utilidade derivada da habilidade de um produto aumentar o auto-conceito social de um indivíduo;

- *Funcional (preço/valor pelo dinheiro)*: a utilidade derivada de um produto devido a percepção de seus custos percebidos de curto e longo prazos e
- *Funcional (desempenho/qualidade)*: a utilidade derivada da qualidade percebida e desempenho esperado de um produto.

Na tabela 5 a seguir são apresentados os 19 itens que medem o valor percebido pelo consumidor na PERVAL. Esses itens são dimensionados com a utilização de uma escala Likert de 7 pontos, com o nível 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente).

Tabela 5 - A Escala PERVAL (*Perceived Value*) para medir o Valor ao Consumidor

---

**Itens relacionados à qualidade:**

1. tem qualidade consistente
2. é bem feito
3. tem um padrão de qualidade aceitável
4. tem pouco trabalho manual (workmanship)
5. não duraria muito tempo \*
6. teria um desempenho consistente

**Itens relacionados à emoção:**

7. é um produto que eu gostaria de ter
8. deixaria-me com vontade de usá-lo
9. é aquele que me deixaria tranqüilo ao utilizar
10. faria-me sentir bem
11. daria-me prazer

**Itens relacionados ao preço:**

12. tem um preço razoável
13. oferece um bom valor pelo dinheiro
14. é um bom produto pelo preço
15. seria econômico

**Itens sociais:**

16. ajudaria a sentir-me aceito
17. melhora a maneira como sou percebido
18. deixaria uma boa impressão nas outras pessoas
19. proporcionaria aprovação social ao seu proprietário

\* *Item analisado em escala reversa*

---

Fonte: adaptado de Sweeney e Soutar. **Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.** Journal of Retailing; 2001 77 p. 212.

Nota: tradução do autor.



A escala foi desenvolvida inicialmente pelos autores através de testes de grupos focais (*focus groups*) com consumidores australianos, para verificar sua opinião sobre valor no consumo. Cerca de 10 grupos foram montados, e os produtos analisados foram roupas e bens duráveis. Os autores preferiram questionar sobre os atributos da marca ao invés de atributos específicos de produtos, a fim de tornar a análise de consumo mais genérica. Essa fase exploratória resultou em 197 declarações sobre o valor no consumo. Estas declarações foram reduzidas a 92 através do escrutínio das afirmações por especialistas acadêmicos. A partir daí foi feito um teste piloto com 12 estudantes, e o número foi reduzido para 85 declarações.

No primeiro estágio da pesquisa quantitativa, os autores aplicaram questionários a 273 estudantes universitários australianos, e, em seguida, aplicaram um re-teste a 130 destes estudantes, o que reduziu a quantidade de declarações para 63. Uma investigação do coeficiente *alpha* e das correlações para cada dimensão resultou na eliminação de diversos itens, sobrando 33. Através de uma rotação *varimax*, os autores reduziram novamente a escala para 24 itens.

Uma vez determinadas pelos autores as 4 dimensões da escala, uma análise de fatores confirmatória os levou a confirmar a utilização destes 4 fatores.

Em uma nova pesquisa quantitativa por telefone – com 875 respondentes australianos, aproveitadas efetivamente somente 303 entrevistas – os autores avaliaram a robustez da escala de 24 itens, com procedimentos similares aos utilizados na primeira pesquisa. Essa avaliação reduziu novamente os itens ao número final de 19 declarações sobre as percepções de valor pelos consumidores.

Em um teste de confiabilidade e validade, a escala apresentou resultados positivos.

Em um novo estágio, os pesquisadores analisaram a escala em uma situação pós-compra, uma em lojas de equipamentos de som (313 respondentes) e outra em lojas de móveis (313 consumidores). Os resultados demonstram que a escala também pode ser utilizada em uma situação pós-compra, com confiabilidade e validade também positivas, conforme os resultados deste último estágio.

## Conclusão

A escala PERVAL proposta por Sweeney e Soutar (2001) aparentemente é uma interessante ferramenta a ser utilizada para o dimensionamento do valor percebido pelo consumidor, uma vez que analisa a multidimensionalidade do construto de valor percebido e apresenta uma maneira prática e de fácil aplicação, ou parafraseando Roberts et al (2003) em sua declaração sobre a Escala RQ, a PERVAL também é *“uma escala viável para o uso administrativo em campo”* (p. 182).

Portanto, assim como a escala RQ é um instrumento eficiente para medir o relacionamento entre as empresas e os consumidores, assim o é a PERVAL para o dimensionamento do valor percebido pelo consumidor.

#### **2.4.5. Conclusão de Valor ao Consumidor**

Para construção de conhecimento referente ao valor percebido pelo consumidor, foi inicialmente apresentado um conceito de valor ao consumidor, através do estudo de Woodruff (1997), que fez uma revisão do conhecimento acumulado até então sobre o assunto.

A noção de sacrifício, de valor não-monetário, e de abstrações de níveis superiores foi mais bem investigada por Zeithaml (1988), em seu modelo de qualidade, preço e valor. O ponto negativo deste estudo foi ter sido desenvolvido sob o âmbito exploratório, e sem um modelo prático para pronta utilização.

Sheth et al (1991), por sua vez, contribuíram com a conceitualização multidimensional do valor percebido pelo consumidor. Sua principal contribuição a este estudo foi servir de base para o desenvolvimento dos fatores da PERVAL.

A escala PERVAL (*Perceived Value*), proposta por Sweeney e Soutar (2001) é a grande ferramenta proporcionada por esta revisão de conhecimento para o dimensionamento do valor percebido pelo consumidor. Uma escala viável e de fácil aplicação.

## **2.5. CONCLUSÃO DA REVISÃO DO CONHECIMENTO E O ESQUEMA PROPOSTO**

Nesta seção será apresentada a conclusão da revisão do conhecimento deste estudo e proposto um esquema para a análise da situação do *recall* de veículos.

### 2.5.1. Conclusão da Revisão do Conhecimento

Inicialmente, essa revisão de conhecimento se propôs a estudar o *recall* de produtos no âmbito brasileiro e internacional. Foi estudado o *recall* nos Estados Unidos da América, berço de ações deste tipo.

A principal questão afetada pelo chamamento (a segurança no trânsito) foi apresentada. Em seguida, as principais definições de *recall* foram apresentadas e comparadas às existentes no exterior e foi realizado um apanhado do que foi publicado até o final de 2003 sobre o assunto.

Uma vez definido o pano de fundo para este estudo, foi apresentada a teoria de comportamento de compra do consumidor, a fim de apresentar como o consumidor compra, usa e descarta bens e serviços.

Os papéis do consumidor foram estudados em seguida, a fim de se estabelecerem possíveis filtros para os posteriores estudos de campo.

Como uma introdução à teoria da reatância psicológica, as atitudes e comportamento dos consumidores foram analisados, para na seqüência serem introduzidos os conceitos de reatância psicológica e definida a melhor das escalas propostas até então para sua mensuração. A decisão de qual seria a melhor veio da crítica de psicólogos (Donnel et al, 2001; Buboltz et al, 2002) que, em seus artigos, analisaram as alternativas disponíveis e chegaram à conclusão de que o QPMR de Merz (1983) seria a melhor alternativa para a mensuração do nível total de reatância (e não encarando a multidimensionalidade do construto) de um indivíduo.

Em uma análise dos estudos sobre a reatância psicológica e seu uso em explicações sobre o comportamento do consumidor, notou-se no estudo de Fitzsimons (2000) que o envolvimento pessoal com uma alternativa faltante no estoque de varejistas poderia influenciar no processo decisório do consumidor. Traçando-se um paralelo entre esse envolvimento pessoal com a alternativa faltante, procurou-se nesta revisão do conhecimento uma medida do envolvimento pessoal

com o fornecedor de veículos, e uma medida apresentada foi a de qualidade no relacionamento, através da escala RQ de Roberts et al (2003).

Estariam portanto, solucionados dois componentes do tripé que compõe essa revisão do conhecimento. O terceiro componente é o valor percebido pelo consumidor. Foi apresentado um histórico dos principais autores que contribuíram para a construção de uma escala para o dimensionamento do valor percebido pelo consumidor: a PERVAL, de Sweeney e Soutar (2001).

No quadro 4 da página seguinte é apresentado um mapa desta revisão de conhecimento com as principais contribuições de cada uma das seções.

Na próxima seção, será apresentado um esquema para um estudo de campo.

**QUADRO 4 - MAPA DA REVISÃO DE CONHECIMENTO**

SEÇÕES	CONTRIBUIÇÕES DAS SEÇÕES	CONCLUSÕES DAS SEÇÕES
<b>RECALL DE PRODUTOS</b>		
Segurança no trânsito	- Aspecto veicular da segurança no trânsito	- Resumo dos principais estudos sobre recall e o foco destes estudos.
Histórico nos EUA	- Evolução dos conceitos, forças e pressões	
Histórico no Brasil	- Evolução dos conceitos, forças e pressões - Legislação e quantidades de recalls	- Evolução do conceito de recall e o impacto causado às empresas.
Definições e tipos	- Parametrização dos tipos de recall - Definição brasileira x exterior	- Originalidade do estudo em abordar o assunto pela ótica dos consumidores no Brasil.
Impacto empresas	- Estudos anteriores com foco no recall e seu foco nas organizações	
<b>COMPORTEAMENTO CONSUMIDOR</b>		
O modelo simplificado de consumo Schiffman e Kanuk (2000)	- Predessor do processo de compra - Visão mais ampla do processo de compra - Faz os links necessários entre [uso, posse e descarte] e [sentimentos, vontades e atitudes]	- Como o consumidor compra, usa e descarta produtos
O processo decisório do consumidor Schiffman e Kanuk (2000)	- Como o consumidor compra, usa e descarta produtos	- Como o recall pode afetar esse processo de compra uso e descarte dos produtos
Papéis do consumidor Engel et al (1995)	- Participação de cada componente no processo decisório	- Base para a seleção dos entrevistados
Atitudes e comportamento Hawkins et al (1995)	- Introdução ao conceito e base para a reatância psicológica	- Instrumento para dimensionar o nível de reatância individual
Teoria da Reatância Psicológica Brehm (1966)	- Questionário para o dimensionamento de reatância psicológica (Merz, 1983) - Guia de aplicação da teoria ao comportamento do consumidor (Clee e Wicklund, 1990)	
<b>RELACIONAMENTO EMPRESA-CONSUMIDOR</b>		
Teoria do comprometimento-confiança do marketing de relacionamento Morgan e Hunt (1994)	- Aplicação de relacionamento em B2B	- Organizações no marketing de relacionamento
Modelo de compra com base no relacionamento Sheth et al (2001)	- porque as pessoas entram em relacionamentos - Analisa o relacionamento entre organizações e consumidores através da confiança e do comprometimento	- Organizações e consumidores no marketing de relacionamento
Escala RQ de qualidade no relacionamento Roberts et al (2003)	- Aplicação de relacionamento em B2C - Escala para dimensionar a qualidade no relacionamento percebida pelo consumidor	- Uma medida da qualidade do relacionamento
<b>VALOR AO CONSUMIDOR</b>		
Conceitos Woodruff (1997)	- Resumo da evolução do estudo de valor ao consumidor	- Apresentação da evolução da percepção de valor pelo consumidor
Modelo de Preço, Qualidade e Valor Zeithaml (1988)	- Primeiro modelo relacionando valor, qualidade e preço	
O modelo de Comportamento de Escolha Mercado	- Primeiro modelo a definir a multidimensionalidade do conceito de valor	- Uma medida do valor percebido pelo consumidor
Escala PERVAL (Perceived Value) Sweeney e Soutar (2001)	- Escala para dimensionar o valor percebido pelo consumidor	

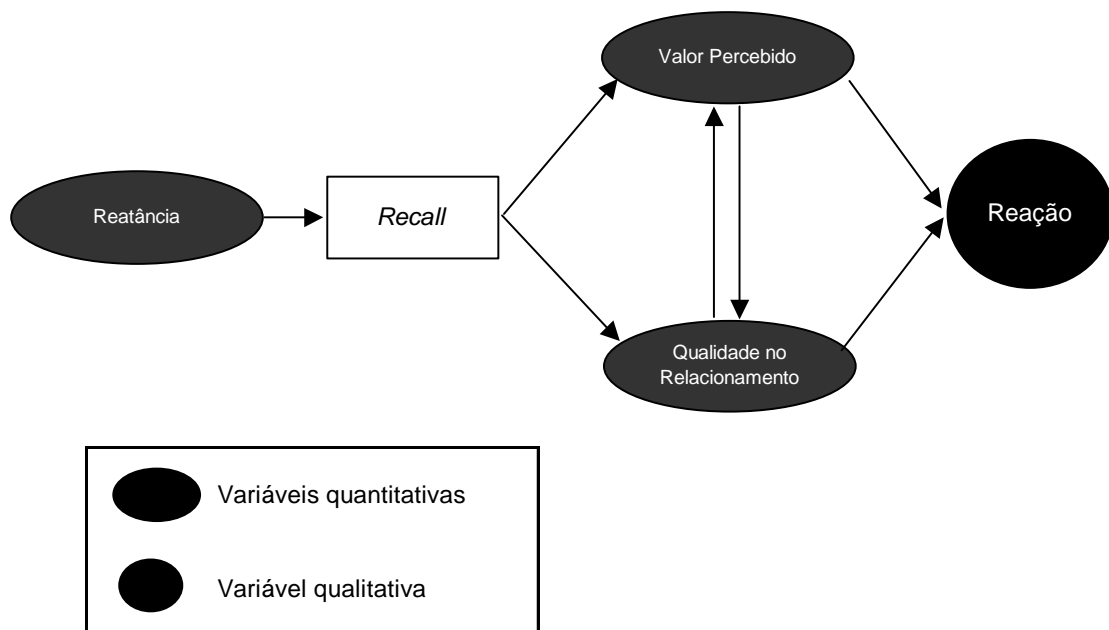
## 2.5.2. O Esquema do Estudo

O objetivo deste estudo é identificar as reações dos consumidores frente ao *recall* de produtos, através de sua percepção de valor e da qualidade no relacionamento.

Uma possível explicação do processo envolve a teoria da reatância psicológica, característica individual de cada pessoa, para indicar o quão fortemente ela reage a este tipo de incidente de consumo.

Na figura 11 está representado o esquema proposto para este estudo.

**Figura 11 - O Esquema da Reatância, Valor, Relacionamento e Reação**



Fonte: Elaborada pelo autor

### As variáveis do esquema

De acordo com a afirmação de Brehm & Brehm (1981), a reatância é uma variável de diferenças individuais, e não somente uma variável situacional-específica.

Portanto, espera-se que cada pessoa apresente um nível de reatância total individual dimensionado da melhor forma pelo Questionário para a Medida da Reatância Psicológica de Merz (1983). Uma vez dimensionado este nível de reatância, espera-se que os indivíduos mais reatantes reajam de maneira



diferenciada contra o *recall*. Para dimensionar esta reação, a percepção o consumidor foi dividida em duas variáveis intermediárias: a percepção de valor e da qualidade no relacionamento.

A percepção de valor inclui os diversos tipos de valor percebido pelo consumidor e dimensionados pela escala PERVAL (do inglês *Perceived Value*, ou valor percebido), de Sweeney e Soutar (2001).

A Qualidade do Relacionamento pode ser dimensionada pela escala RQ (do inglês *Relationship Quality*, ou qualidade o relacionamento) proposta por Roberts et al (2003).

A variável resultante destas percepções é a reação do consumidor ao consumo de produtos. Essa variável qualitativa pode ser dimensionada pela proporção de consumidores que pretendem permanecer com o atual fornecedor de produtos (no caso do estudo permanecer com o fabricante, com o modelo ou com a versão do automóvel escolhido), ou abandoná-lo.

### **A relação entre as variáveis**

- Reatância e qualidade no relacionamento

No estudo de Fitzsimons (2000) foi dimensionado o efeito do envolvimento pessoal com a alternativa faltante como um precursor do nível de reatância esboçado pelo consumidor. Como no presente estudo parte do pressuposto que a reatância já está incorporada no indivíduo, esse envolvimento pessoal teria seu paralelo com a qualidade do relacionamento entre a empresa e o consumidor, dimensionado pela escala RQ de Roberts et al (2003).

- Reatância e o valor percebido pelo consumidor

Com relação à outra variável utilizada para dimensionar a percepção do consumidor: o valor percebido, é importante lembrar a definição de valor apresentada

anteriormente, ou seja, *“Valor ao consumidor é uma preferência percebida pelo consumidor por um produto e uma avaliação dos atributos, do desempenho destes atributos, e das conseqüências que surgem do uso que facilitam (ou bloqueiam) o alcance dos objetivos e dos propósitos dos consumidores nas situações de uso.”* (Woodruff, 1997. p. 142). Uma vez que o estado motivacional de reatância psicológica, engatilhado pelo recall, limita a liberdade do consumidor, o desempenho dos atributos e as conseqüências de uso são afetados diretamente pela reatância psicológica, portanto a percepção de valor do consumidor pode ser afetada pela reatância psicológica.

- Valor percebido pelo consumidor e qualidade no relacionamento

O modelo de compra baseada em relacionamentos proposto por Sheth et al (2001) apresentado anteriormente procura explicar a relação existente entre o valor percebido pelo consumidor, que no modelo dos referidos autores é o antecedente de custo-benefício para o consumidor e a resultante que é a compra relacional, cuja qualidade pode ser dimensionada pela escala RQ de Roberts et al (2003).

- Valor percebido pelo consumidor, qualidade no relacionamento e reações dos consumidores

Schiffman e Kanuk (2000) evidenciam a resposta futura como uma resultante da avaliação do processo de consumo pelo consumidor. Neste estudo, a avaliação desse processo será efetuada através do valor percebido e da qualidade percebida no relacionamento, que podem gerar uma percepção resultante positiva ou negativa. Em função desta percepção positiva ou negativa da experiência de consumo do indivíduo, pode-se esperar dele as seguintes reações neste estudo: disposição de compra futura abandonando o modelo ou a marca e mantendo-se fiel ao modelo e à marca, optando por uma recompra do mesmo tipo de veículo.

## Definição operacional

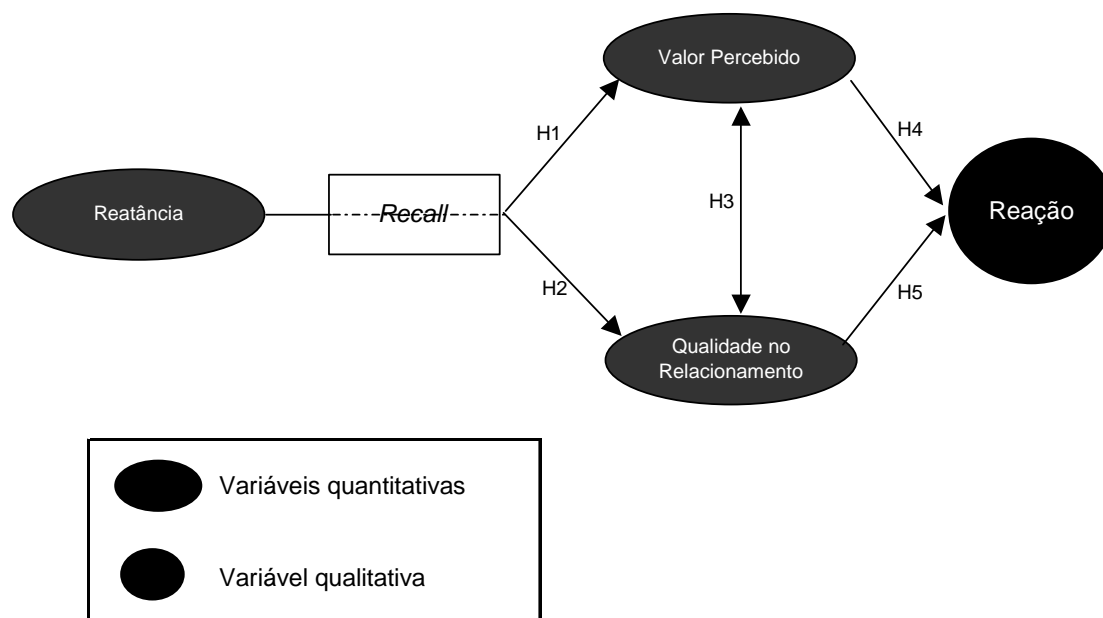
O esquema tem início com o dimensionamento do nível individual de reatância psicológica da pessoa. Esse nível de reatância pode ser alto ou baixo, indicando que o indivíduo pode esboçar uma reação forte ou fraca ao *recall* de seu veículo.

Essa reação é intermediada por duas variáveis: o valor percebido e a qualidade percebida no relacionamento. O estudo pretende demonstrar que:

- A percepção de valor do consumidor é função de seu nível individual de reatância psicológica (hipótese H1 descrita mais adiante) e
- A qualidade no relacionamento percebida pelo consumidor é função de seu nível pessoal de reatância psicológica (hipótese H2 descrita mais adiante).

Essas duas variáveis também se correlacionam mutuamente (H3) e também definem como será a reação apresentada pelo consumidor (H4 e H5).

**Figura 12 - As hipóteses do estudo**



Fonte: Elaborada pelo autor

Portanto, as hipóteses do estudo são:

**H1** – A percepção de valor do consumidor é função de seu nível individual de reatância psicológica;

**H2** – A qualidade no relacionamento percebida pelo consumidor é função de seu nível pessoal de reatância psicológica;

**H3** – Existe uma correlação positiva entre a qualidade no relacionamento e o valor percebido pelo consumidor;

**H4** - Existe uma expectativa de reação do indivíduo de acordo com o nível de valor percebido pelo consumidor, ou seja, um consumidor que percebe menos valor em sua compra tende, em opções de compra futuras, a: abandonar o fabricante do modelo que passou por recall ou abandonar o modelo específico do recall, porém permanecendo com o fabricante;

**H5** – Assim como no valor percebido, existe uma expectativa de reação do indivíduo de acordo com o nível de qualidade no relacionamento percebido pelo consumidor, ou seja, um consumidor que percebe uma menor qualidade no relacionamento tende, em opções de compra futuras, a: abandonar o fabricante do modelo que passou por recall ou abandonar o modelo específico do recall, porém permanecendo com o fabricante.

### **3. METODOLOGIA E PESQUISA**

Nesta seção serão apresentadas a metodologia do estudo e as duas pesquisas elaboradas, uma qualitativa (exploratória) e outra quantitativa.

#### **3.1. METODOLOGIA DO ESTUDO**

Este estudo iniciou-se com uma revisão de conhecimento do *recall* de produtos e com uma proposta de esquema interligando as diversas variáveis apresentadas.

Em seguida, serão apresentadas duas pesquisas:

- Uma qualitativa, exploratória, através de entrevistas pessoais (gravadas e transcritas) para explorar como o consumidor percebe o *recall* de veículos, as experiências e reações dos entrevistados no processo decisório de compra, uso e revenda de um veículo que passou pelo chamamento e
- Uma quantitativa, elaborada através de um questionário auto-preenchível para verificar as relações propostas no esquema apresentado e confirmar as hipóteses apresentadas; e para investigar quantitativamente os resultados apresentados na pesquisa qualitativa.

Após a apresentação dos resultados das pesquisas serão apresentadas as conclusões do estudo, as considerações teóricas e práticas, as contribuições teóricas e profissionais, as limitações deste estudo e sugestões para estudos futuros.

## 3.2. PESQUISA QUALITATIVA (EXPLORATÓRIA)

Nesta seção será apresentada a pesquisa qualitativa e exploratória, efetuada com dois consumidores que compraram veículos que passaram por *recall*.

O uso da pesquisa qualitativa, segundo Malhorta (1999):

*“[...] é recomendado quando os valores, direcionadores emocionais ou motivações são escondidos do mundo exterior através da racionalização ou outras defesas de ego. Por exemplo, uma pessoa pode ter comprado um carro esportivo para superar sentimentos de inferioridade. Todavia, se questionado “Por que você comprou esse carro?” ela pode responder “Eu arrumei um preço muito bom”, “Meu carro anterior já estava velho” ou “Eu preciso impressionar meus clientes e consumidores.”. Nesses casos, a informação desejada pode ser obtida de melhor maneira através da pesquisa qualitativa [...]” (p.148)<sup>31</sup>*

O processo de pesquisa de mercado, segundo Mcdaniel & Gates(1998), passa pelas seguintes etapas:

- a) Identificação e formulação do problema e criação do projeto de pesquisa;
- b) Escolha do método da pesquisa;
- c) Amostragem, coleta e análise de dados e
- d) Apresentação do relatório de pesquisa (conclusões).

### 3.2.1. Problema, projeto e objetivos da pesquisa

Como já apresentado e analisado na revisão de conhecimento deste estudo, o *recall* de produtos não é uma situação normal no processo de consumo e uso de veículos automotores.

Como um primeiro passo da seção experimental deste estudo, foi elaborada uma pesquisa qualitativa, que de acordo com Parasuraman (1991) “*envolve a coleta,*

---

<sup>31</sup> nota: tradução do autor.

*análise e interpretação de dados que não podem ser quantificados, isto é, representados por números” (p.251) sobre as reações dos consumidores ao recall de veículos.*

Essa pesquisa qualitativa tem um caráter exploratório e pretende ser uma investigação preliminar sobre a percepção do consumidor frente ao chamamento de produtos. Parasuraman (1991) indica que “*a não-estruturação e o pequeno tamanho de amostra das técnicas de pesquisa qualitativa têm uma importante implicação no que tange a sua aplicação: tais técnicas têm o propósito de fornecer insights iniciais, idéias, ou entendimento sobre um problema; elas não são feitas para recomendar ações.*” (p.251)

O objetivo principal é explorar o *recall* de automóveis e compreender as percepções, experiências e reações do entrevistado no processo decisório de compra, uso e revenda de um veículo que passou por um *recall*.

Os objetivos secundários são:

- Verificar o impacto na imagem da marca e do fabricante, bem como as reações do entrevistado e o impacto no processo decisório;
- Verificar os riscos percebidos na compra, uso e revenda de um veículo que passou por um *recall*, quais foram os procedimentos para realizar o chamamento e
- Identificar as reações do consumidor frente ao *recall*.

### **3.2.2. Método da pesquisa**

A pesquisa qualitativa pode, segundo Malhorta (1999), ter uma abordagem direta ou indireta. Segundo o autor, a “*abordagem direta é um tipo de pesquisa qualitativa no qual os objetivos do projeto são informados ao respondente ou são óbvios, dada a natureza da entrevista*”. (p.149) Esta pesquisa qualitativa foi direta, e a metodologia de pesquisa utilizada foi a de Entrevista em Profundidade, individual. Esta de acordo com Mcdaniel & Gates(1998), é o processo onde a informação é revelada com o

maior nível de detalhe possível, pois o entrevistado pode ser indagado sobre suas declarações, revelando sensações e motivações, além de poder ser questionado prontamente de improviso.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (1997), nas entrevistas individuais semi-estruturadas, “[...] o entrevistador tenta cobrir uma determinada lista de tópicos ou sub-áreas[...]”(p.190). Uma vez que o assunto *recall* exige uma série de investigações com tópicos pré-determinados, as entrevistas foram semi-estruturadas, obedecendo a um roteiro de assuntos pré-determinados.

Partindo do objetivo de identificar reações dos consumidores e descobrir quais suas motivações e atitudes, foram usadas técnicas projetivas, que segundo Malhorta (1999) são “[...] métodos de questionamento que encorajam os respondentes a projetar suas motivações, crenças, atitudes ou sentimentos relacionados ao assunto em questão” (p.161).

Foi elaborado um pré-agendamento e a fim de evitar o problema da metodologia de entrevista individual em profundidade, citado por Aaker, Kumar e Day (1997): o de manter registro. Desta forma, as entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas.

Roteiro simplificado das entrevistas:

Os principais tópicos abordados no roteiro de pesquisa foram:

- Posse do automóvel e relação com a marca;
- Conhecimento e opinião sobre *recall*;
- Experiência com o *recall*, englobando a forma de contato da empresa com o consumidor, sua vivência com o chamamento, os riscos percebidos por ele no processo, valor percebido pelo indivíduo ao final do *recall* em relação à marca e ao fabricante e
- Impacto na marca, englobando o uso e revenda do veículo e a fidelidade do consumidor ao fabricante após o *recall*.



### 3.2.3. Amostragem

A amostra foi não-probabilística, como recomendam Aaker, Kumar e Day (1997), para projetos em fase exploratória. A amostragem foi por conveniência que, de acordo com os referidos autores, é o simples contato de pessoas “convenientes” ao pesquisador. Foram pesquisadas duas pessoas na cidade de São Paulo, em julho de 2004 sendo uma do sexo masculino e a outra do sexo feminino, ambos compradores e principais responsáveis por veículos comprados nos últimos dois anos.

### 3.2.4. Resultados, análises e conclusões

A seguir os resultados, apresentados na seqüência do roteiro de pesquisa.

Posse do automóvel e relacionamento com a marca

O primeiro entrevistado, um homem, foi proprietário de um modelo Palio, da Fiat e hoje é proprietário de um modelo Golf, da Volkswagen. Sua experiência com o *recall* foi com o veículo da Fiat, primeiro veículo possuído da marca, e comprado em função do melhor preço encontrado.

A segunda entrevistada, uma mulher, foi proprietária de um modelo Twingo, da Renault e hoje é proprietária de um modelo Meriva, da General Motors. Sua experiência com o *recall* foi com o veículo da Renault, primeiro veículo possuído da marca e o motivo de compra foi a melhor relação custo / benefício.

Conhecimento e opinião sobre *recall*

O entrevistado sugeriu que o *recall* está associado a um defeito de fábrica no veículo. Segundo ele, a fábrica é avisada a partir do momento em que surgem muitas reclamações de clientes e a partir de então se inicia o processo de troca da

peça defeituosa. O entrevistado sugeriu ainda que a marca pretende, através desta ação, se preservar do impacto desse defeito. Sua opinião sobre o *recall* é a de que há um ponto positivo sobre o aviso do defeito no veículo, porém existe um ponto negativo que é a compra de um veículo novo que “já vem com defeito”.

A entrevistada, por sua vez, acredita que o fabricante, ao fazer o *recall*, demonstra uma atitude séria e faz a substituição da peça defeituosa para todos os clientes envolvidos. Também acredita ser um defeito de fábrica. Sua opinião sobre o *recall* é positiva, pois o fabricante a avisou sobre o defeito no veículo.

Experiência com o *recall* – forma de contato

Ambos os entrevistados tomaram conhecimento do *recall* na mídia, tendo o entrevistado descoberto o *recall* pelo rádio e depois pela televisão e a entrevistada pelo jornal.

Ambos tiveram de verificar se seu automóvel fazia parte da listagem de números de chassi (o número de série de produção do veículo), porém o entrevistado achou o processo mais trabalhoso do que a entrevistada. Ele considera que a empresa deveria fazer uma comunicação pessoal com o cliente, ao invés de utilizar a mídia.

Vivência com o *recall*

Ambos tiveram de levar o veículo na concessionária da marca e escolheram o mesmo local para realizar o reparo em que o bem havia sido adquirido. Em ambos os casos a peça a ser substituída não estava disponível no momento do contato. No caso da mulher, a concessionária retornou um contato após alguns dias. Segundo ela:

*“Levei o carro na concessionária onde eu comprei, falei que tinha tido um recall, se não me engano a gente marcou para dois ou três dias depois. Mas teve que esperar a peça chegar. Eles me ligaram. Eu não tive problema. Foi assim, eu fui lá, falei com o vendedor que tinha me vendido o carro, aí tinha o recall, aí ele me falou que eu*

*não podia deixar, porque não tinha a peça, que entraria em contato. Aí em dois, três dias depois ele me ligou, deixei o carro lá e peguei à tarde.”*

Segundo o entrevistado:

*“Levei na concessionária em que comprei o carro, falei lá com o técnico de plantão, conversei com ele, ele confirmou que tinha o recall e falou que a peça no momento não tinha disponibilidade, por um acúmulo excessivo de recall. Você fala – poxa, você me chama para vir aqui e não tem a peça – então toca esperar chegar a peça, o cara encomendar, enfim, é um processo que tem que ser feito. [...] Como a peça lá estava demorando muito para chegar eu pensei em ir em qualquer concessionária. Mas toca ao proprietário do veículo ir atrás. Para resolver o problema que a própria fábrica causou. Essa é a parte ruim do negócio. Mas demorou umas duas semanas depois até achar a peça, uma concessionária que me liberasse o carro no dia, ou seja, você deixava de manhã e pegava à tarde.”*

Ambos receberam um comunicado formal sobre a troca da peça, porém o entrevistado criticou a falta de uma carta de desculpas ou mesmo de agradecimento por ter feito o *recall*.

Riscos percebidos no processo

Para a entrevistada, o simples fato de parar o veículo já causa um impacto negativo, e perguntada diretamente sobre algum risco no processo, sua resposta foi:

*“Não, porque teve o chamado, tinha a peça e meu carro não chegou a quebrar. Acho que seria diferente se o carro quebrasse”.*

O homem, em compensação, listou inúmeros riscos, sendo eles a falta da peça que acaba criando uma situação de insegurança, já que existe o risco real do veículo apresentar um defeito:

*“[...] é ruim porque você também fica com o carro, com dúvida, você está andando agora e fica pensando, esse negócio aqui vai quebrar. Mesmo que não quebre. Mas*

*você acha que vai dar problema. Se a própria fábrica que construiu o carro disse que está com problema, você vai ficar andando?”*

Um outro risco citado pelo entrevistado foi o prazo do conserto, pois segundo ele:

*“24 horas é um longo prazo [...] você deve refazer a programação do dia [...] gastei tempo e dinheiro com interurbanos e táxi também”.*

Valor percebido ao final do *recall* em relação à marca e ao fabricante

As respostas de ambos entrevistados foram opostas com relação ao processo de *recall* como um todo. A entrevistada considerou o *recall* positivo e um processo que dá credibilidade ao fabricante, enquanto que o entrevistado deu a seguinte declaração:

*“Aborrecimento. Chateação. Você tem de se preocupar com alguma coisa que não deveria ter que se preocupar. Você ter que se programar, sua agenda no dia-a-dia, em função de um erro que não foi causado por você. Você vai ser onerado por uma coisa que você não esperava ser onerado. Você vai ter que parar o carro. Táxi. Você fica com o dia prejudicado. Se você trabalha com o carro, você não pode usar o carro naquele dia. Então é uma coisa chata. Chata mesmo.”*

O entrevistado acredita que o processo mudou seu comportamento. Agora ele está muito mais atento aos *recalls* de todos os fabricantes. Outro ponto apresentado por ele foi a discussão da atitude passiva e de aceitação do proprietário do veículo frente a um carro novo com defeito de fábrica, ponderando que:

*“o preço do carro zero deveria garantir um setor de qualidade muito mais agressivo para não dar esses problemas”.*

Uso e revenda de um veículo que passou por *recall*

Para ambos o impacto do *recall* na revenda do veículo foi praticamente inexistente, pois os consumidores não estão habituados a acompanhar os chamamentos de veículos.

Entretanto o entrevistado comentou que:

*“mesmo com a correção do defeito, o carro fica marcado [...] o valor de revenda muda. Quando você compra um carro de marca que tem muito tipo de problema, tem fama de dar problema, como foi o Fiat Tipo [...] na hora de uma revenda desse carro, você é prejudicado”.*

Impacto na marca e fidelidade após o *recall*

As opiniões novamente foram divergentes. A entrevistada ficou com uma impressão positiva de todo o processo de *recall* e disse que compraria outro veículo da marca, e que só não comprou, pois achou uma melhor relação custo/benefício na concorrência.

Por sua vez, o homem diz que não tem mais confiança na marca e que escolheu seu novo veículo em função do baixo índice de *recall* na mídia da marca escolhida, e complementa sua avaliação com o comentário que a maneira como o *recall* é feito atualmente é muito simplista e que os fabricantes deveriam entrar em contato com o consumidor diretamente, através de uma central de atendimento ao consumidor.

### **Conclusão da Pesquisa Qualitativa**

A percepção da situação de *recall* pelos consumidores está associada a um defeito de fábrica no veículo. O ponto positivo é que o fabricante avisa sobre o defeito e o ponto negativo envolve um veículo comprado novo ter vindo com defeito de fábrica.

Na fase exploratória os entrevistados esclareceram que a forma de informação sobre o *recall* dos veículos aconteceu através dos meios de comunicação (rádio, jornal e televisão).

O processo foi o seguinte:

- a) O consumidor recebe a informação e confirma se seu veículo está enquadrado na situação, através da checagem do número de série do veículo ( o chassi);
- b) Procura uma concessionária da marca e verifica a disponibilidade da peça;
- c) Caso esta esteja indisponível, aguarda a peça chegar ou a localiza em outra concessionária e agenda o serviço e
- d) Deixa o veículo na concessionária e retira o automóvel, com um documento comprobatório do *recall*.

Durante todo o processo, o maior risco percebido é a possibilidade da ocorrência do defeito para o qual o veículo foi chamado de volta para conserto, principalmente em função da indisponibilidade da peça, criando uma situação de insegurança ao proprietário do automóvel. O segundo maior risco é o de fato de ter de parar o carro para o conserto e os custos envolvidos (custos monetários e de tempo).

Na pesquisa, existiram duas visões diferentes:

- Uma “feminina”, considerada como pouco reatante, e que discute de forma genérica e muito rápida as questões. É favorável e ficou impressionada com o *recall*, considerando-o uma atitude positiva dos fabricantes. Ele é considerado um reforço para a recompra de novos veículos do mesmo fornecedor, atribuindo confiança e credibilidade à marca e
- Outra “masculina”, considerada muito reatante, e extremamente crítica, que discute todos os aspectos da pesquisa. Considera o *recall* um fato negativo em todos os aspectos do processo e mais especialmente pela questão de transferir para o cliente um erro que não é de sua responsabilidade. De acordo com ele:

“[...] em função de um erro que não foi causado por você. Você vai ser onerado por uma coisa que você não esperava ser onerado”.

Sob o ponto de vista “masculino”, o impacto na marca é considerado fortemente negativo, onde ela passa a ser percebida como de baixa qualidade. Após o

*recall*, segundo o entrevistado, o cliente perde a confiança na fabricante e não volta a comprar um automóvel daquele fornecedor.

O *recall* tem um impacto negativo na revenda do veículo em função do conhecimento público da situação. Quanto maior a divulgação, maior o impacto, com conseqüente perda de valor do veículo, que fica “estigmatizado”, mesmo com a correção feita no *recall*. O veículo fica com a imagem do defeito de fábrica. Foi citado espontaneamente o caso do Fiat Tipo citado anteriormente, um dos chamamentos de maior divulgação no Brasil.

Uma questão a ser considerada é a falta que parece existir entre as partes de um relacionamento maior entre os fabricantes e os consumidores que passaram pelo *recall*.

Não se passa ileso por um processo de *recall*. De fato, a experiência muda o comportamento do proprietário do veículo que passou pelo chamamento, que passa a estar mais atento a *recalls* de todos os fabricantes. O consumidor cria uma memória, e mesmo uma sabedoria, sobre o que isso implica.

### **3.3. PESQUISA QUANTITATIVA**

Nesta seção será apresentada a pesquisa quantitativa, efetuada com proprietários de veículos na cidade de São Paulo que passaram por *recall*.

A pesquisa quantitativa, segundo Parasuraman (1991) é caracterizada por um número grande de amostras de respondentes. Segundo o autor, o papel principal de uma pesquisa quantitativa é o de testar palpites ou hipóteses, e permite uma generalização dos achados.

O processo de pesquisa de mercado, segundo Mcdaniel & Gates(1998), passa pelas seguintes etapas:

- a) Identificação e formulação do problema e criação do projeto de pesquisa,
- b) Escolha do método da pesquisa,
- c) Amostragem, coleta e análise de dados e
- d) Apresentação do relatório de pesquisa (Conclusões).

#### **3.3.1. Problema, projeto e objetivos da pesquisa**

Um dos aspectos dessa pesquisa quantitativa é o de dimensionar o nível de reatância da amostra pesquisada e relacioná-la ao comportamento em relação ao *recall* (visão positiva e negativa apresentada anteriormente na pesquisa qualitativa).

À tradução para o português e aplicação do QMPR de Merz (1983), foi adicionada a tradução e aplicação de duas outras escalas desenvolvidas e apresentadas na revisão de conhecimento deste estudo: a PERVAL (*Perceived Value*, ou valor percebido) de Sweeney e Soutar (2001) e a RQ (*Relationship Quality*) de Roberts et al (2003).



## Objetivos de pesquisa

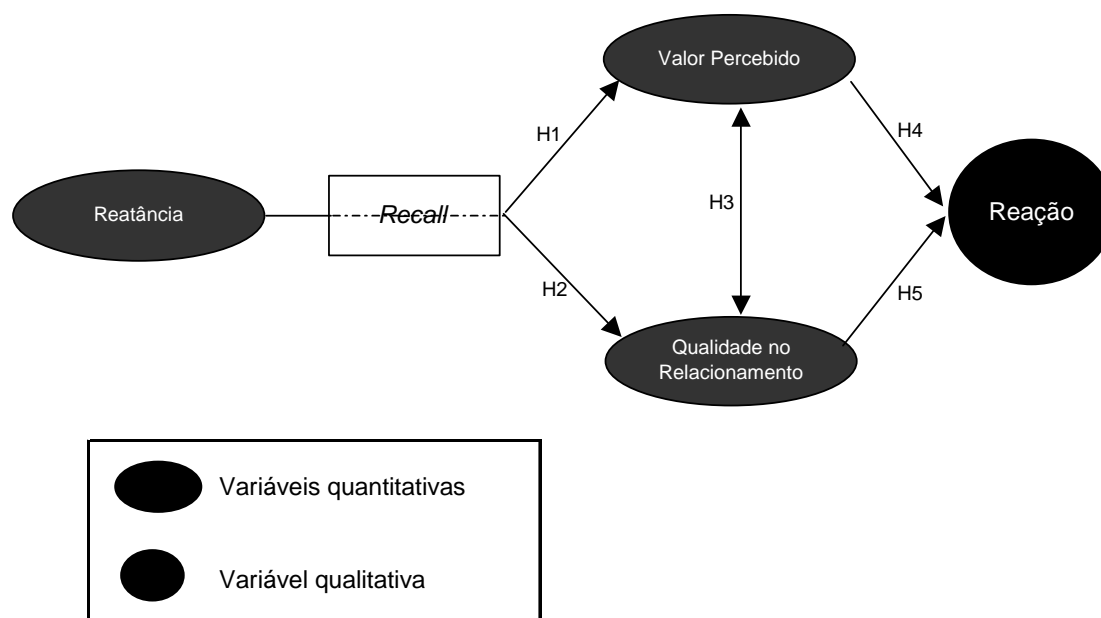
O objetivo principal desta pesquisa quantitativa, portanto, é o de aplicar estas escalas traduzidas para o português e testar as hipóteses apresentadas no esquema proposto previamente no estudo.

Como objetivo secundário desta pesquisa está o dimensionamento dos principais aspectos explicitados na pesquisa qualitativa, referentes à aquisição, uso e descarte de veículos automotores, ou seja:

- A posse do automóvel e relação com a marca;
- Conhecimento, opinião e experiência de *recall* e
- O impacto na marca, em termos de uso e revenda e reações apresentadas.

O esquema que foi proposto na revisão de conhecimento deste estudo é representado na figura 12 abaixo.

**Figura 12 - As hipóteses do estudo**



Fonte: Elaborada pelo autor

Esse esquema apresenta as hipóteses formuladas pelo autor, conforme segue:

**H1** – A percepção de valor do consumidor é função de seu nível individual de reatância psicológica;

**H2** – A qualidade no relacionamento percebida pelo consumidor é função de seu nível pessoal de reatância psicológica;

**H3** – Existe uma correlação positiva entre a qualidade no relacionamento e o valor percebido pelo consumidor;

**H4** - Existe uma expectativa de reação do indivíduo de acordo com o nível de valor percebido pelo consumidor, ou seja, um consumidor que percebe menos valor em sua compra tende, em opções de compra futuras, a: abandonar o fabricante do modelo que passou por recall ou abandonar o modelo específico do recall, porém permanecendo com o fabricante;

**H5** – Assim como no valor percebido, existe uma expectativa de reação do indivíduo de acordo com o nível de qualidade no relacionamento percebido pelo consumidor, ou seja, um consumidor que percebe uma menor qualidade no relacionamento tende, em opções de compra futuras, a: abandonar o fabricante do modelo que passou por recall ou abandonar o modelo específico do recall, porém permanecendo com o fabricante.

Além destas hipóteses, foram explicitados na pesquisa qualitativa inúmeros pontos que requerem uma investigação mais aprofundada e quantitativa, previamente apresentados na revisão de conhecimento e referentes à aquisição, consumo e descarte de veículos automotores. São eles:

- A posse do automóvel e a relação com a marca;
- Conhecimento, opinião e experiência de *recall* e
- O impacto na marca, em termos de uso e revenda e reações apresentadas.

### **3.3.2. Método da pesquisa quantitativa**

A metodologia da pesquisa quantitativa será a aplicação de um questionário auto-aplicado. Sheth et al (2001) descrevem o método da seguinte maneira: “*pede-se simplesmente que os entrevistados respondam a uma série de perguntas. [...] em*

*um questionário auto-aplicado (enviado pelo correio ou entregue à pessoa), os entrevistados podem, eles mesmos, escreverem as respostas”*. (p.452).

O questionário apresenta uma série de perguntas fechadas, onde, segundo Sheth et al (2001) onde *“escalas numéricas [são] pré-especificadas para categorias de respostas”* (p. 453), e ainda algumas respostas abertas, onde serão exigidas citações contidas nas respostas dos clientes. Sheth et al (2001) definem um *verbatim* ou uma citação como uma explicitação das respostas pelos entrevistados. O questionário foi pré-testado em 5 indivíduos para o esclarecimento e algumas alterações nas escalas foram elaboradas, conforme detalhado na explanação do questionário aplicado.

O procedimento para o envio e recebimento dos questionários foi o seguinte:

- Um telefonema prévio apresentando o estudo, indagando sobre a disposição de participar e solicitando a melhor forma de envio do questionário (por e-mail, por carta com envelope selado para resposta, entregue pessoalmente, ou retirado através do site do autor na internet – <http://geocities.yahoo.com.br/opastori>). Neste contato inicial foi feita uma pré-seleção dos entrevistados, através da aplicação das questões-filtro (se comprou um veículo novo nos últimos dois anos, se é o responsável pela manutenção do veículo e se este veículo foi chamado de volta para reparos pelo fabricante);
- O envio do questionário conforme a solicitação do consumidor;
- Caso o entrevistado não tenha respondido ao questionário, um novo contato telefônico foi feito solicitando a resposta uma semana após o envio do questionário.

Com a finalidade de aumentar as taxas de resposta, Malhorta (1999) indica os incentivos monetários ou não-monetários para potenciais respondentes. Segundo o autor, os incentivos podem ser pré-pagos ou prometidos, sendo este último enviado somente àqueles respondentes que completarem a pesquisa. Os incentivos não-monetários mais comuns, segundo o autor, são prêmios e recompensas, como canetas, lápis, livros, entre outros. Portanto, de maneira a incentivar o aumento da quantidade de respostas, foi realizado um sorteio entre os respondentes de um brinde (um conjunto de caneta e lapiseira).

O desenho da pesquisa foi similar ao dos experimentos utilizados até então para o estudo da reatância psicológica (vide Mazis et al, 1973; Fitzsimons, 2000). Ou seja, foi um estudo *after-only* (após a ocorrência do fato, neste caso o *recall*), mas sem o grupo de controle, uma vez que a amostra utilizada foi por conveniência e não aleatória.

### **Questionário aplicado**

O questionário aplicado foi dividido nas seguintes seções:

- a) Introdução – apresentando o estudo, sua finalidade, seus objetivos;
- b) Questões-filtro – para reforçar a pré-seleção feita por telefone citada anteriormente, e para a eliminação de usuários que não fazem eles mesmos a utilização e manutenção do veículo;
- c) QMPR – aplicação da tradução feita do Questionário para a Mensuração da Reatância Psicológica (em inglês: QMPR), de Merz, 1983. Após um pré-teste do questionário (com 5 indivíduos) e a fim de facilitar o seu preenchimento pelos respondentes, a escala foi modificada. Cada um dos itens dimensionados passou do original de 1 (não apropriado) a 6 pontos (totalmente apropriado) para 1 (concordo plenamente) a 7 (discordo plenamente) na escala Likert, sendo posteriormente invertidos na análise quantitativa da variável, sendo 1 discordo plenamente a 7 concordo plenamente. Desta maneira, a escala de reatância psicológica pode ser dimensionada de um mínimo de 18 pontos (pessoa pouco reatante) a um máximo de 126 pontos (indivíduo altamente reatante);
- d) Posse e uso do automóvel / relação com a marca – um dimensionamento das relações apresentadas na pesquisa qualitativa;
- e) Manutenção e *recall* (conhecimento, opinião e experiência) – um dimensionamento das relações apresentadas na pesquisa qualitativa;
- f) PERVAL – a tradução, adaptação e aplicação da escala para dimensionar o valor percebido pelo consumidor, proposta por Sweeney e Soutar (2001), especificamente para dimensionar a percepção do consumidor com relação ao veículo que sofreu o chamamento. Assim como foi feito com a escala para dimensionar a reatância, a escala PERVAL também sofreu alterações após o

pré-teste do questionário. Para manter uma coerência com o dimensionamento da reatância, a escala likert foi invertida, sendo considerado 1 (concordo plenamente) o maior atributo e 7 (discordo plenamente) o menor atributo dado a cada item. Posteriormente, na análise os itens foram invertidos, com exceção ao item “não duraria muito tempo”, que tem uma escala reversa na escala original, e o item “tem pouco trabalho manual”, que foi interpretado pelos consumidores do teste como sendo pouco trabalho manual um indicativo de baixa qualidade do produto, portanto este item teve sua aplicação diferenciada da escala original e não foi invertido. Assim sendo, o grau mínimo de percepção de valor ao consumidor pode ser 19 pontos e 133 pontos o grau máximo na escala PERVAL;

- g) RQ –aplicação da escala traduzida e adaptada do original para dimensionar a percepção da qualidade no relacionamento proposta por Roberts et al (2003), novamente especificamente para dimensionar a percepção do consumidor com relação ao fabricante do veículo que sofreu o chamamento. A escala likert adotada para o dimensionamento dos itens foi posteriormente invertida na análise, a fim de ser dimensionada exatamente como as escalas anteriores. Assim sendo o mínimo de pontos de um indivíduo pode ser 15 (quando ele percebe uma baixa qualidade no relacionamento com a organização) e no máximo 105 pontos (quando ele percebe uma alta qualidade no relacionamento com a organização);
- h) Impacto na marca (uso e revenda, impacto e reação do consumidor) – um dimensionamento das relações apresentadas na pesquisa qualitativa e
- i) Agradecimento, conclusão do questionário e explicação sobre o brinde e a mecânica do sorteio.

Encontra-se no Anexo 6.3 uma cópia integral do questionário aplicado.

### 3.3.3. Amostragem e coleta de dados

O procedimento de amostragem, segundo Aaker, Kumar e Day (1997), passa pelo seguinte processo:

- a) Determinação da população alvo;
- b) Definição da estrutura da amostra;
- c) Procedimento amostral, tamanho da amostra e execução da amostragem, coleta de dados e acerto do problema de não-resposta e
- d) Informação para a tomada de decisão.

A seguir, serão apresentados cada um dos tópicos acima.

- a) Determinação da população alvo

Considerando-se os últimos dois anos de compra de veículos (questão-filtro), foram chamados para reparos cerca de 500 mil veículos. Tomando-se como exemplo o recall mais significativo deste período (o da família Corsa, com 355 mil veículos fabricados entre outubro de 1999 e março de 2002), nota-se que os fabricados anteriormente a 2002 não fazem parte desta população. Isso reduziria drasticamente a amostra de 500 mil para cerca de 150 mil veículos. Considerando-se que esta frota de veículo está distribuída por todo o Brasil mas o enfoque deste estudo foi somente o estado de São Paulo, a população torna-se indefinida, podendo variar de 0 a 150.000 veículos.

- b) Definição da estrutura da amostra

A estrutura da amostra é representada por pessoas que:

- Tenham adquirido um automóvel novo nos últimos dois anos;
- Sejam a pessoa responsável pela manutenção do veículo e
- Tenham passado por *recall*.

No Brasil, o período médio de garantia oferecido pelas montadoras varia de um a três anos, de acordo com informações das principais montadoras do país<sup>32</sup>. Durante este período, as pessoas normalmente procuram o próprio concessionário da marca para as revisões iniciais, que são gratuitas e têm uma certa periodicidade que varia de fabricante a fabricante. Esse foi um dos motivos pela escolha do período de dois anos para a compra de um veículo novo. Além disso, sugere-se que o consumidor consiga resgatar em sua memória um fato como o *recall*.

O fato de a pessoa ser o responsável pela manutenção do veículo indica que, além de o indivíduo estar mais atento ao estado de conservação de seu automóvel, ele também é a pessoa que participará de todo o processo do *recall*, podendo responder com qualificação à perguntas sobre o atendimento e a experiência com todo o processo.

- c) Procedimento amostral, tamanho da amostra e execução da amostragem, coleta de dados e acerto das não-respostas.

#### Lista de respondentes potenciais para pesquisa

Inicialmente, foi cedida uma lista de 2000 nomes de proprietários de veículos que passaram por um *recall* no estado de São Paulo, por uma empresa do ramo automotivo, que preferiu não ser identificada no estudo.

Descontando-se pessoas jurídicas e nomes com endereços ou telefones desatualizados, a lista foi reduzida para 973 nomes. Após contato telefônico explanando o motivo da pesquisa, descobriu-se que 245 pessoas não se enquadravam nas premissas de participação da pesquisa (a maioria por não ser responsável pela manutenção do veículo – 233, e as outras 12 por não terem feito o *recall*).

---

<sup>32</sup> Nota: inúmeras fontes foram pesquisadas. Exemplos: <http://fiat.com.br>, <http://vw.com.br>, <http://ford.com.br>, <http://renault.com.br>, <http://toyota.com.br>, <http://gm.com.br>

Entre as 728 pessoas restantes a maioria não se mostrou disposta a responder a pesquisa e seus nomes foram excluídos da listagem. O índice de recusa foi muito elevado e os principais motivos alegados foram:

- O risco à segurança do respondente (aproximadamente 43%);
- Falta de tempo (aproximadamente 21%) e
- Indisponibilidade (aproximadamente 8%)

Do total da amostra resultante deste processo restaram líquida, 70 nomes para quem foram enviados questionários, pelos seguintes meios:

- 40 por e-mail;
- 29 por carta e
- Um baixado do site de internet.

Do total de 70 questionários enviados, até a data de conclusão da pesquisa (o período desta pesquisa foi de setembro a outubro de 2004) não foi recebido nenhum retorno, apesar dos esforços para obter resposta cerca de uma semana após o envio dos formulários.

Em face dessa problemática, foi adotada uma amostragem alternativa, conhecida como amostragem de bola de neve (do inglês *snowball*). A esse respeito, Malhorta (1999) esclarece:

*“Na amostra de bola de neve (snowball), um grupo inicial de respondentes é selecionado, usualmente ao acaso. Depois de terem sido entrevistados, é solicitado a estes respondentes que indiquem outros que façam parte da população alvo de interesse. Respondentes subseqüentes são selecionados baseado nestas referências. Esse processo pode ser realizado em ondas através da obtenção de referências das referências, portanto levando a um efeito de bola de neve. [...] a amostra final é não probabilística. As referências terão características demográficas e psicográficas que são mais semelhantes às pessoas relacionadas a elas do que ocorreria ao acaso.*

*Um objetivo principal da amostragem do tipo bola de neve é para estimar características que são raras nas populações. Exemplos incluem usuários de serviços governamentais ou sociais, [...] viúvos jovens, entre outros. [...] A maior*



*vantagem de amostragem de bola de neve é que ela aumenta substancialmente a chance de localizar a característica desejada na população. Isso também resulta em baixa variância relativa amostra e baixos custos.” Malhorta (1999) pg 337-8.*

Inicialmente foram enviados 30 e-mails a pessoas conhecidas e líderes de grupos (por exemplo: um ex-presidente de uma organização de imigrantes japoneses da província de Hokkaido, um formador de um grupo de networking chamado “Confraria.net”, entre outras pessoas influentes).

A partir daí, foram elaboradas 4 ondas de indicações, seguindo a técnica de bola de neve. Os resultados obtidos foram:

- Primeira onda = 15 nomes;
- Segunda onda = 10 nomes;
- Terceira onda = 7 nomes;
- Quarta onda = 14 nomes e
- Sem identificação de ondas = 4 nomes.

Esses esforços resultaram na obtenção de um total de 50 respostas.

Coincidentemente, os últimos 4 questionários não foram incluídos na amostra por não terem passado por *recall*.

O período de coleta de dados desta fase foi entre setembro e outubro de 2004.

A amostra obtida

A amostra resultante da amostragem de bola de neve foi composta por 46 pessoas, sendo:

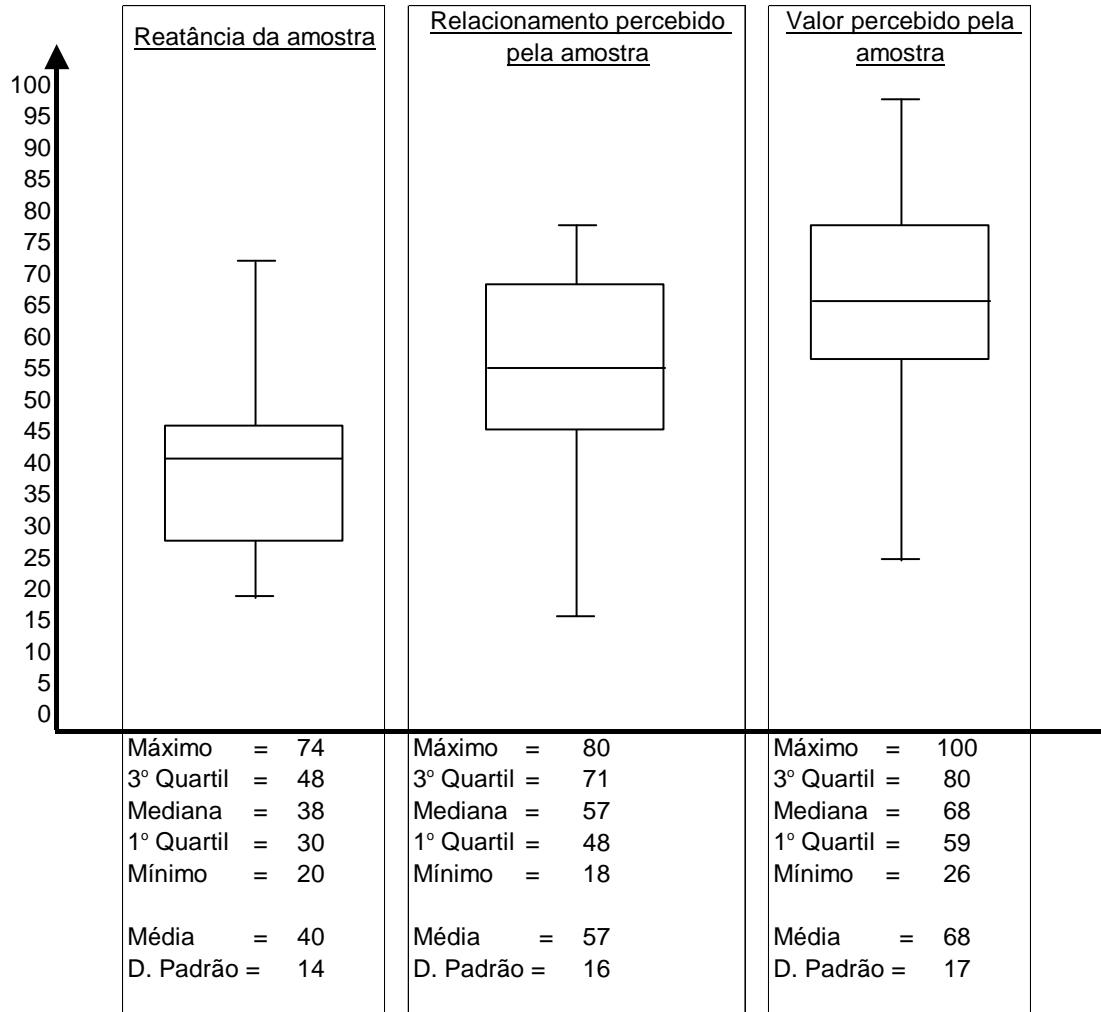
- 26 homens (57%) e 20 mulheres (43%);
- Residentes na cidade de São Paulo.

Para apresentar as características importantes desta amostra, são relatados na figura 13 os desenhos esquemáticos, ou Box Plots. Bussab e Morettin (2003) definem os desenhos esquemáticos como uma representação gráfica da posição, dispersão, assimetria, caudas e dados discrepantes da amostra.

Estes desenhos representam a amostra em termos das principais características mensuradas neste estudo, que são:

- O nível de reatância psicológica, dimensionado pela escala QMPR de Merz (1983). Como apresentado anteriormente, a escala original varia de 18 a 126 pontos, porém, a fim de facilitar a apresentação e análise de dados, esta escala foi transformada a fim de variar de 0 (mínimo) a 100 (máximo);
- A qualidade do relacionamento entre a empresa e o consumidor, percebida por este último, dimensionada pela escala RQ de Roberts et al (2003). Seguindo a mesma lógica aplicada à escala anterior, a escala RQ original varia de 15 a 105 pontos, porém, a fim de facilitar a apresentação e análise de dados, ela foi transformada a fim de variar de 0 a 100 e
- O valor percebido pelo consumidor, dimensionado pela escala PERVAL de Sweeney e Soutar (2001), também modificada a fim de representar uma escala de 0 a 100 pontos.

**Figura 13 - Box Plot das principais características da amostra**



Nota: 1. Escalas transformadas em escala centesimal (0 a 100 unidades);  
2. Dados elaborados pelo autor.

Nota-se que a amostra demonstra um baixo nível de reatância psicológica, enquanto que os respondentes percebem um nível mais elevado de qualidade no relacionamento e uma concentração de alto valor percebido pela compra.

Em termos de dispersão, nota-se que a amostra tem um comportamento bem semelhante nas três características, não existindo dados discrepantes. Quanto à assimetria da amostra, nota-se que a distribuição da reatância é assimétrica tendendo para um nível inferior da escala, tendo a distribuição da qualidade percebida no relacionamento comportamento oposto, tendendo para os maiores valores e o valor percebido estando bem distribuído por toda a amostra.

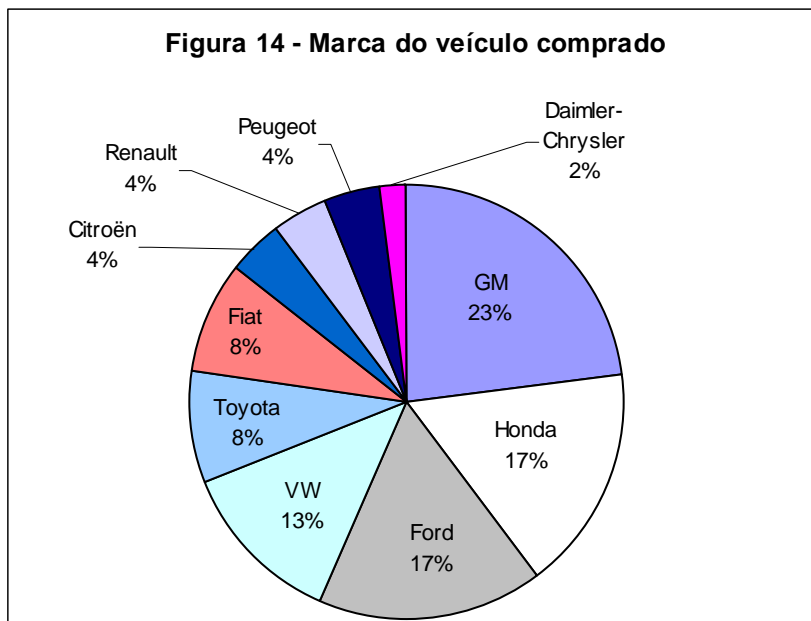
#### d) Informação para a tomada de decisão

Na próxima seção são apresentados os resultados obtidos com a análise dos dados coletados.

### 3.3.4. Resultados, análises e conclusões

#### 3.3.4.1. Uso e posse de automóvel e relação com a marca

Na figura 14 abaixo está representada a distribuição da marca que passou pelo recall dos respondentes da pesquisa:



Questionados sobre o motivo pelo qual escolheram o fabricante, as principais justificativas para a escolha da marca foram: a experiência anterior com o fabricante, com 10 citações, seguida pela qualidade (9), confiança na marca (8), design (6) e melhor preço e condições de compra (6).

Na tabela 6, estão representados os modelos dos respondentes desta pesquisa:

Tabela 6 - Modelo do veículo comprado

<b>Modelo</b>	<b>Quantidade</b>
Celta	5
Ka	5
Fit	5
Corsa	3
Gol	3
Civic	3
Palio	3
Golf	2
Hilux	2
Xsara Picasso	2
Fiesta	2
Peugeot 206	2
Clio	2
Corolla	2
Meriva	2
Cherokee Sport	1
Explorer	1
Corsa Sedan	1
Fox	1
Palio Weekend	1
<b>Total amostra</b>	<b>46</b>

Nota: Elaborado pelo autor

Indagados sobre o motivo da opção pelo modelo, os participantes indicaram o tamanho do veículo como principal fator, com 16 citações, seguido pelo Custo/benefício apresentado pelo modelo, (13), estética (11) e economia de combustível (8).

A maioria dos participantes é o único usuário do veículo (26 pessoas de um total de 46), sendo que o restante divide o uso com outras pessoas.

#### **3.3.4.2. Manutenção do veículo**

A maioria quase absoluta dos pesquisados fez todas as manutenções periódicas do veículo, e apenas um indivíduo pesquisado não as fez.

Como esperado, todos aqueles participantes que fizeram as revisões as efetuaram em concessionárias, sendo 31 pessoas na própria concessionária onde compraram o veículo e o restante em outra concessionária da marca.

#### **3.3.4.3. Conhecimento e opinião do recall**

Quarenta e cinco entrevistados já ouviram falar em *recall*. Apenas uma pessoa não conhece o termo, porém foi chamada para conserto pelo fabricante.

A maneira como esses respondentes tomaram conhecimento do recall foi, em sua maioria, através de carta do fabricante ou da concessionária (15 respostas), seguido pelo meio Jornal (12 respostas), televisão (8), e oito respondentes descobriram sobre o chamamento somente em durante a revisão periódica do veículo, na própria oficina.

Quando solicitada sua opinião a respeito do recall, os respondentes em sua maioria acharam o processo positivo (42 entre 46 pessoas), e os motivos para isso foram que conserta um erro cometido pelo fabricante (12 respostas), demonstra honestidade, responsabilidade, transparência ou seriedade do produtor (11 respostas), evita acidentes (5 respostas) e demonstra um cuidado com a segurança do consumidor com 4 respostas. Quanto à minoria que não aprovou o processo, a justificativa foi de que “isso mostra que o carro tem uma falha na fabricação”, ou “É uma perda de tempo levar o carro até o concessionário”, ou ainda “tem um problema na mão e não sabia”, com duas menções.

#### **3.3.4.4. O procedimento para o chamamento**

O comportamento do consumidor foi consistente com o de manutenções de veículo, ou seja, todos levaram o carro em concessionárias para elaborar o serviço do recall,

sendo 31 pessoas entre 46 na própria concessionária onde comprou o veículo e o restante em outra concessionária da marca.

A maioria dos respondentes (39 entre 46 pessoas) teve de agendar o conserto do veículo. E novamente com a maioria (30 pessoas) o veículo foi reparado no mesmo dia.

O resultado disso é que 42 pessoas consideraram como bom o serviço prestado. Os motivos para esse bom atendimento foram a rapidez, eficiência e a explanação oferecida. Dos que não gostaram do serviço prestado, ou seja 4 respondentes: uma pessoa não teve o problema resolvido, outra teve reincidência do problema, uma terceira pessoa não gostou de ter de levar o carro até a concessionária (acha que esse deveria ser um procedimento do próprio fabricante) e o último reclamou da demora da chegada da peça reparada pelo recall.

Questionados se houve risco no processo de recall, a maioria da amostra (32 entre 46 pessoas) não percebeu risco algum, principalmente porque a peça trocada não era um item de segurança ou porque não conhecia o defeito (a maior parte destes respondentes era os que não tinham conhecimento do problema e só foi descobrir a respeito do recall na revisão periódica do veículo).

Aqueles que perceberam risco durante o processo justificaram como sendo peça relacionada à segurança do veículo (10 pessoas), corriam risco de vida (4 pessoas) e corriam risco no deslocamento até a concessionária (2 pessoas). Curiosamente, uma pessoa sofreu um acidente identificado no *recall* (rasgou um pneu na estrada), e sentiu-se extremamente insegura pelo fato.

#### **3.3.4.5. Processo de descarte do veículo**

Questionados se ainda eram proprietários do veículo, a maioria (34 entre 46 pessoas) ainda é dono do veículo que passou por recall. Aqueles que não possuem

mais o veículo, compraram outro modelo (9 pessoas), ou tiveram seus veículos roubados , ou trocaram para evitar uma desvalorização maior do veículo. Nenhum desses respondentes que não tem mais a posse do veículo o fez por causa do *recall*.

Quando indagados sobre a sua reação futura de compra, 24 entre 46 entrevistados permaneceriam com o mesmo modelo, a maioria em virtude da experiência prévia com o modelo e com a marca. Outros 17 ficariam com a mesma marca, porém com outro modelo, a fim de conhecer novas possibilidades, de comprar veículos maiores e mais potentes. Somente 5 pessoas não comprariam a mesma marca novamente, e os motivos são: a compra de um veículo maior e mais confortável da concorrência (2 menções), uma pessoa curiosa em conhecer outras propostas, uma insatisfeita com a reincidência do problema consertado em uma revisão e o último um caso de um recall não realizado que gerou um processo do consumidor contra o fabricante do veículo, o que inclusive o impede de vender o veículo até a conclusão do processo.

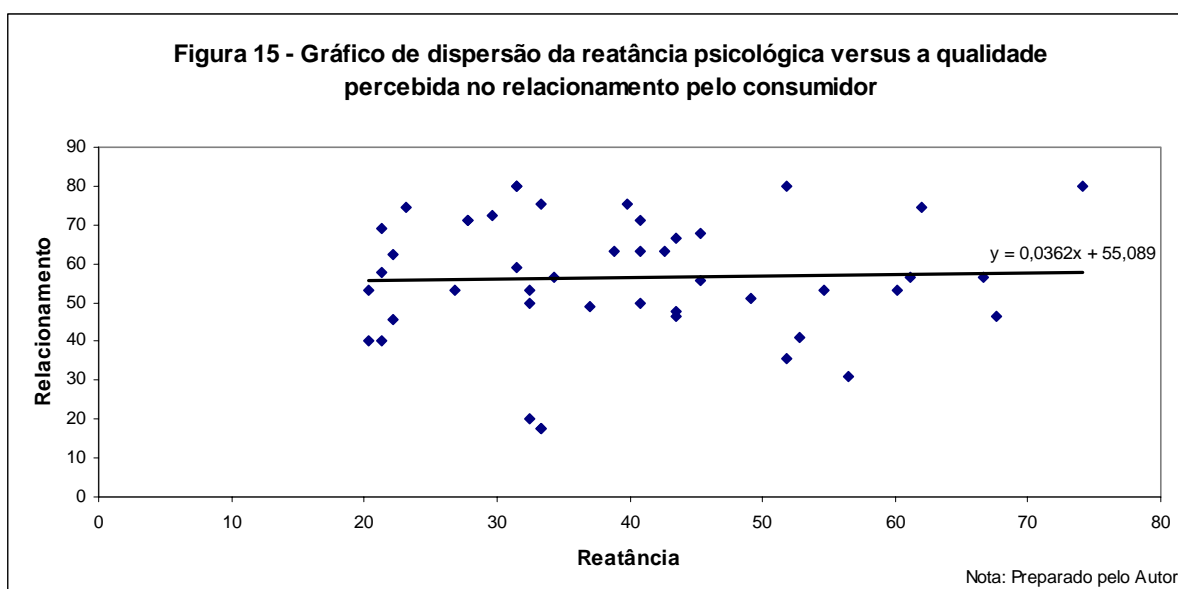
#### **3.3.4.6. Reatância, Relacionamento, Valor e Decisão Futura**

O esquema apresentado apresenta possíveis correlações entre as variáveis apresentadas, que são reatância psicológica, qualidade no relacionamento percebida pelo consumidor, valor percebido pelo consumidor e reações de compra do consumidor.

Na figura 15 foi elaborada uma regressão linear para o gráfico de dispersão entre a reatância psicológica e a qualidade no relacionamento percebida pelo consumidor. Nesta regressão linear, o coeficiente beta é de 0,0362, o que indica praticamente a inexistência de uma correlação entre as duas variáveis. De fato, procedendo-se com o teste de regressão linear simples sugerido por McClave et al (1998), que parte de uma distribuição t de Student e do pressuposto que: (1) a média do erro da distribuição é nula; (2) a variância da distribuição de probabilidade do erro é constante para todos os conjuntos da variável independente x, (3) a distribuição da probabilidade do erro é normal e (4) que os valores do erro associados a quaisquer

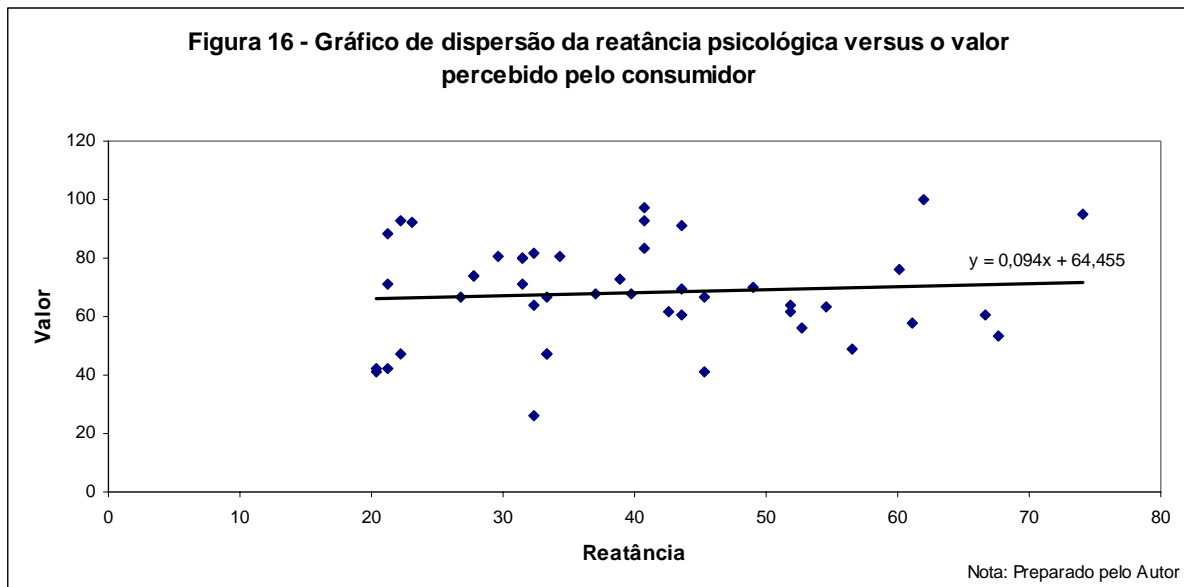


dois valores observados de  $y$  são independentes, achou-se um valor  $t$  de 0,209. A hipótese nula seria o coeficiente beta nulo, ou seja, não existiria correlação entre as variáveis, e a hipótese alternativa a existência de correlação entre as variáveis. Considerando-se um  $\alpha$  de 0,30 chegou-se a uma região crítica variando de “menos infinito” a  $-1,050$  e de  $+ 1,050$  a “mais infinito”. Como o valor  $t$  encontrado faz parte da região crítica, aceita-se a hipótese nula, ou seja, não há evidência estatística de uma relação entre a reatância psicológica e o relacionamento percebido pelo consumidor. Portanto a hipótese H1 deste estudo não foi confirmada pela presente pesquisa.

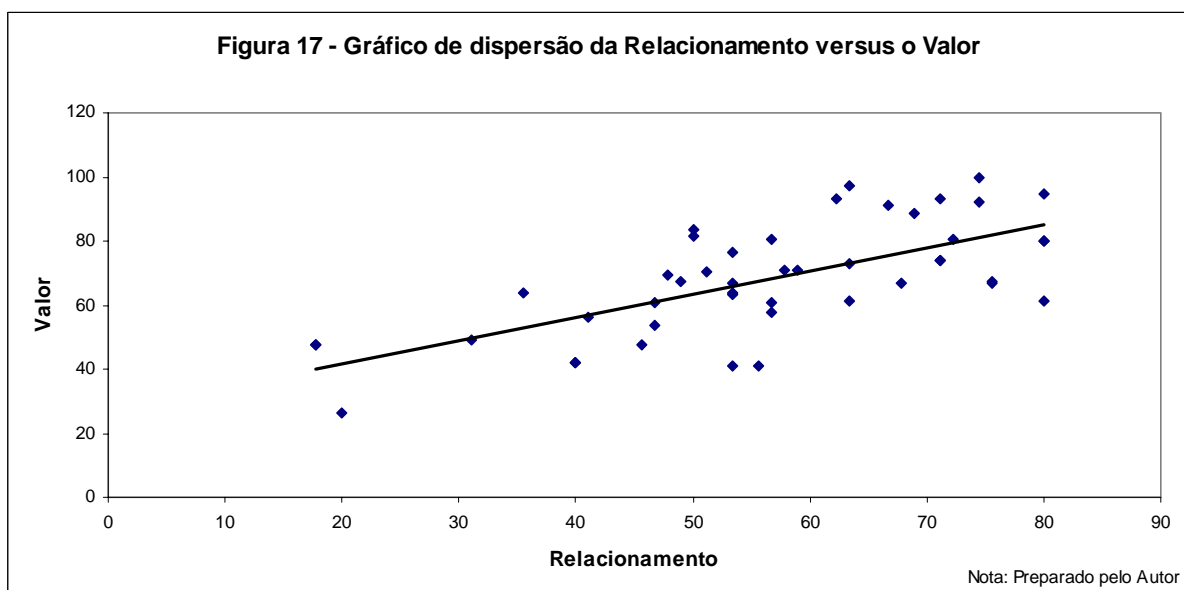


A figura 16 a seguir apresenta o mesmo gráfico de dispersão, desta vez substituindo a qualidade percebida no relacionamento pelo valor percebido pelo consumidor.

Nesta regressão, o coeficiente beta é de 0,094, o que aparentemente indica uma possível relação entre as variáveis. Todavia, efetuando um teste semelhante ao efetuado no gráfico acima, chegou-se a um valor  $t$  de 0,510. Novamente, a hipótese nula seria o coeficiente beta nulo, ou seja, não existiria correlação entre as variáveis, e a hipótese alternativa a existência de correlação entre as variáveis. Considerando-se um  $\alpha$  de 0,30 chegou-se a uma região crítica variando de “menos infinito” a  $-1,050$  e de  $+ 1,050$  a “mais infinito”. Como o valor  $t$  encontrado faz parte da região crítica, aceita-se a hipótese nula, ou seja, não há evidência estatística de uma relação entre a reatância psicológica e o valor percebido pelo consumidor. Portanto a hipótese H2 deste estudo também não foi confirmada pela presente pesquisa.



O gráfico de dispersão apresentado na figura 17 apresenta as variáveis relacionamento e valor percebido pelo consumidor.



O coeficiente de correlação encontrado nos dados é de 0,683, o que indica uma aparente correlação entre as duas variáveis.

De acordo com Bussab e Morettin (2003), o teste para o coeficiente de correlação parte do princípio de que a distribuição da variável aleatória na população seja normal bidimensional. Desta forma, como a curva de comportamento de todas as variáveis é desconhecida, partimos do pressuposto que a sua distribuição obedece às condições acima, para finalidade de simplificação da análise, e uma limitação deste estudo será esse pressuposto.

O teste para o coeficiente de correlação apresentado pelos referidos autores parte de uma distribuição t de Student com n-2 graus de liberdade (2 variáveis) e testa como hipótese nula a inexistência de correlação entre as variáveis e como hipótese alternativa a existência de correlação entre as variáveis. O valor t encontrado foi de 6,152. Aplicando-se o teste, com um alpha de 0,30, chegou-se a uma região crítica variando de “menos infinito” a  $-1,050$  e de  $+ 1,050$  a “mais infinito”.

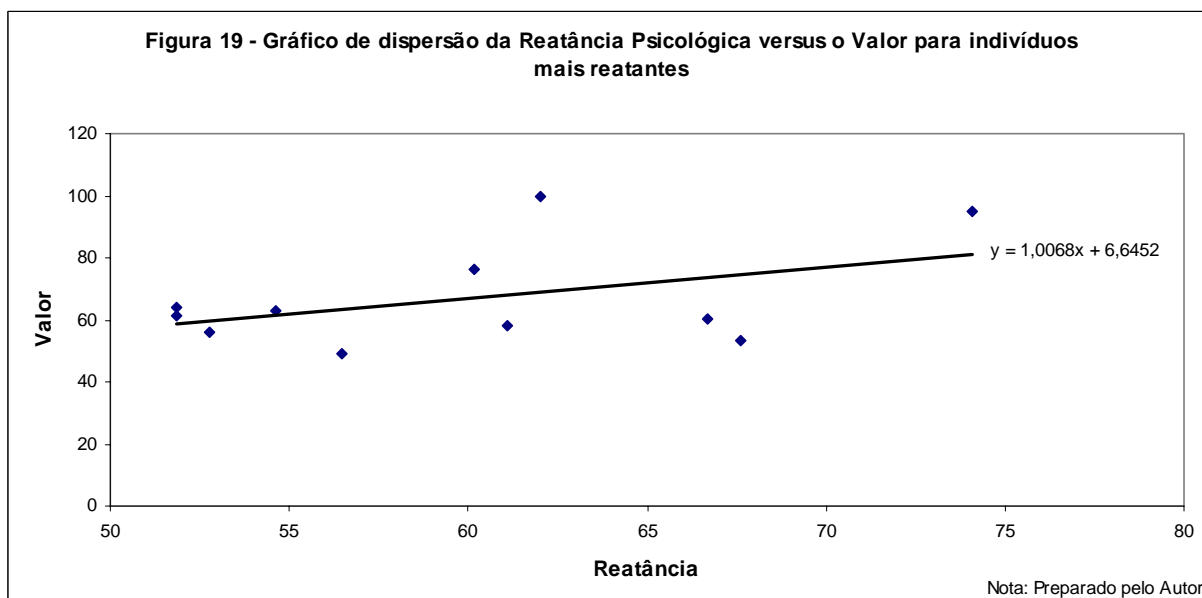
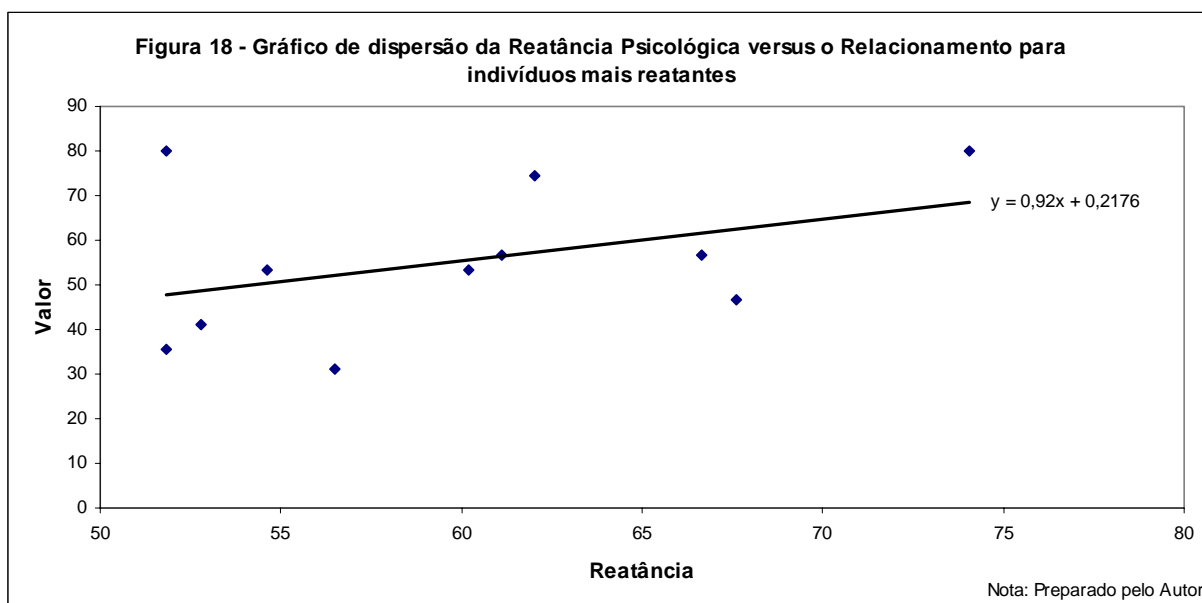
O resultado do teste rejeita a hipótese nula e comprova a existência de correlação entre as variáveis. Portanto, nota-se evidência estatística para a hipótese H3 deste estudo, ou seja, existe uma correlação positiva entre a qualidade no relacionamento e o valor percebido pelo consumidor.

Face ao apresentado, pode-se concluir que somente a hipótese H3 (existe uma correlação positiva entre a qualidade no relacionamento e o valor percebido pelo consumidor) pode ser comprovada estatisticamente pelo resultado desta pesquisa quantitativa.

Todavia, ao analisar-se visualmente os gráficos anteriores, nota-se uma convergência do comportamento das três medidas, a partir de um determinado nível de reatância apresentado pelo indivíduo.

Para se estudar melhor o comportamento destas variáveis, optou-se por fazer uma análise parcial para dimensionar indivíduos considerados mais reatantes separadamente dos indivíduos menos reatantes, principalmente em virtude da característica da amostra: pouco reatante e com um nível elevado de valor percebido e de qualidade no relacionamento com a organização fornecedora do veículo que passou pelo *recall*.

Como não se conhece a distribuição da população em uma escala de reatância psicológica, esta análise foi efetuada com indivíduos que apresentassem pontuação (na escala ajustada de reatância de 0 a 100) maior de 50, ou seja, a metade da escala. O resultado desta análise parcial é apresentado nas figuras 18 e 19 abaixo.



Foram elaboradas regressões lineares para os gráficos de dispersão acima, semelhantemente à realizada anteriormente nesta seção. Nestas novas regressões, o coeficiente beta é de 0,92 para a reatância versus o relacionamento e 1,0068 para a reatância versus o valor percebido, o que indica uma forte correlação entre as duas variáveis. Novamente procedendo-se com o teste de regressão linear simples sugerido por McClave et al (1998), com os mesmos pressupostos apresentados previamente nesta seção, achou-se um valor t de 1,299 para a reatância versus o relacionamento e 1,483 para a reatância versus o valor percebido. A hipótese nula seria o coeficiente beta nulo, ou seja, não existiria correlação entre as variáveis, e a hipótese alternativa a existência de correlação entre as variáveis. Considerando-se

um alpha de 0,30 chegou-se a uma região crítica variando de “menos infinito” a  $-1,050$  e de  $+ 1,050$  a “mais infinito”. Como os valores t encontrados não fazem parte da região crítica, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, há evidência estatística de uma relação entre a reatância psicológica e o relacionamento percebido pelo consumidor, e uma relação entre a reatância psicológica e o valor percebido pelo consumidor.

Portanto as hipóteses H1 e H2 deste estudo seriam confirmadas para pessoas mais reatantes, sendo este resultado limitado a uma análise prévia de somente 11 pessoas constantes na amostra obtida, que apresenta o viés já comentado anteriormente.

Uma análise entre as variáveis valor e relacionamento percebidos pelo consumidor mostrou um comportamento semelhante ao primeiro teste e novamente uma forte correlação entre as duas variáveis, para essa avaliação parcial de 11 respondentes.

#### Reações do consumidor

Na tabela 7 abaixo, podemos verificar a percepção do consumidor em termos de valor e recall. Os grupos de consumidores foram divididos naqueles que comprariam novamente um veículo do mesmo fabricante e aqueles que não comprariam mais veículos do mesmo fabricante em compras futuras. Deste grupo que compraria de novo um veículo do mesmo fabricante, foi questionado se o indivíduo permaneceria com o mesmo modelo ou se ele mudaria de modelo, dentro da oferta do fabricante do veículo que passou por recall.

De acordo com o esperado, a média de percepção tanto de valor quanto de qualidade no relacionamento, diminui de acordo com a intenção do indivíduo: de comprar o mesmo modelo, outro modelo do mesmo fabricante ou comprar de outro fabricante.

Tabela 7 - Média e Desvio-padrão por variável em função da reação do consumidor

	Valor		Relacionamento	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
<b>SM</b>	73	14	61	13
<b>SO</b>	67	19	54	18
<b>N</b>	52	17	46	19

- Nota:
1. SM = Sim, compraria novamente o mesmo modelo
  2. SO = Sim, porém compraria um modelo diferente
  3. N = Não compraria outro veículo do mesmo fabricante
  4. Preparado pelo autor.

A fim de analisar as médias e as variâncias dos sub grupos foi utilizada a tabela de análise de variância, ou ANOVA, que, de acordo com Bussab e Morettin (2003) é um quadro utilizado para facilitar esta análise. A tabela 8 a seguir apresenta esta ANOVA, a fim de analisar a existência de diferença entre as médias de valor percebido pelo consumidor.

Tabela 8 - Tabela ANOVA para o valor percebido pelo consumidor, com fator resposta futura

F.V.	g.l.	SQ	QM	F
Entre	2	2.007,05	1.003,53	3,770
Dentro	43	11.447,34	266,22	
Total	45	13.454,39		

- Nota:
1. F.V. = Fontes de variação
  2. g.l. = graus de liberdade
  3. SQ = Soma dos quadrados
  4. QM = Quadrados médios
  5. F = estatística F
  4. Preparado pelo autor.

A ANOVA foi elaborada em função da hipótese de as médias do valor percebido pelos consumidores em seus diferentes níveis de reação pós-recall seria diferente. Portanto a hipótese nula do teste em questão seria a igualdade destas médias. Na tabela 8, nota-se que o resultado da tabela ANOVA nos indica uma estatística F de 3,770. Utilizando-se um alpha de 0,10 encontra-se uma região de rejeição de 2,44. Portanto, rejeita-se a hipótese nula. Ou seja, não há evidência estatística de que as médias de valor percebido pelos três grupos participantes da pesquisa sejam iguais.

Porém, segundo Bussab e Morettin (2003), o teste sobre a média de uma variável aleatória, com distribuição normal e variância desconhecida, utiliza-se da distribuição t de Student. Como já citado anteriormente as variáveis valor e relacionamento serão consideradas aleatórias e distribuídas de acordo com a curva normal (isso é uma limitação deste estudo).

Para testar a hipótese 4 deste estudo (a de que existe uma expectativa de reação do indivíduo de acordo com o nível de valor percebido pelo consumidor), será tomado o caminho inverso, ou seja, será dimensionado o nível de reatância do indivíduo em função das principais reações posteriores ao recall identificadas pela pesquisa, identificadas na Tabela 9 descrita anteriormente. Em outras palavras, isso significa que haverá evidências de que a hipótese 4 pode ser comprovada estatisticamente havendo evidências estatísticas de que:

- A média de respondentes que comprariam o mesmo modelo novamente (SM) é maior do que a média de respondentes que comprariam novos modelos do mesmo fabricante (SO);
- A média de respondentes que comprariam um outro modelo do mesmo fabricante (SO) é maior do que a média de indivíduos que não comprariam novamente veículos do mesmo fabricante (N), e
- A média de SM é maior de que a média de N.

O teste será, então, dividido em três partes:

- A média de valor percebido por SM é maior do que a percebida por SO;
- A média de valor percebido por SO é maior do que a percebida por N e
- A média de valor percebido por SM é maior do que a percebida por N.

Na primeira parte, o teste é um teste unilateral estando a região crítica compreendida entre 0,858 e “mais infinito”. O valor t encontrado para a primeira parte do teste foi de 2,11. Portanto rejeita-se  $H_0$  (Média de SM é igual à média de SO) e chega-se à conclusão que há evidência estatística que a média de valor percebido por SM é maior do que a percebida por SO.

Na segunda parte do teste, a região crítica para t é 0,866 a “mais infinito”. O valor t encontrado no teste foi de 3,12. Portanto, rejeita-se  $H_0$  (Média de SO é igual à

média de N) e conclui-se que há evidência estatística que a média de valor percebido por SO é maior do que a percebida por N.

Na terceira parte do teste, a região para t é 0,858 a “mais infinito”. O valor t encontrado no teste foi de 7,39. Portanto, rejeita-se  $H_0$  (Média de SM é igual à média de N) e conclui-se que há evidência estatística que a média do valor percebido por SM é maior do que a percebida por N.

A conclusão das três etapas apresentadas acima é: há evidência estatística de que existe uma expectativa de reação do indivíduo de acordo com o nível de valor percebido pelo consumidor, ou seja, quanto maior o valor percebido pelo consumidor após o recall, mais ele estará propenso a permanecer na marca e com o mesmo modelo, o que comprova a hipótese H4 deste estudo.

A fim de testar a quinta hipótese deste estudo, foi adotado procedimento semelhante ao adotado para testar a hipótese 4. Os resultados foram também semelhantes, apresentados a seguir.

A ANOVA apresentada na tabela 9 foi elaborada em função da hipótese de as médias da qualidade no relacionamento percebida pelos consumidores em seus diferentes níveis de reação pós-*recall* discutidos anteriormente serem diferentes.

Portanto a hipótese nula do teste em questão seria a igualdade destas médias. Na tabela 9, nota-se que o resultado da tabela ANOVA nos indica uma estatística F de 2,498. Utilizando-se um alpha de 0,10 encontra-se uma região de rejeição de 2,44. Portanto, rejeita-se a hipótese nula. Ou seja, não há evidência estatística de que as médias de valor percebido pelos três grupos participantes da pesquisa sejam iguais.



Tabela 9 - Tabela ANOVA para o relacionamento percebido pelo consumidor , com fator resposta futura

F.V.	g.l.	SQ	QM	F
Entre	2	1.232,24	616,12	2,498
Dentro	43	10.606,30	246,66	
Total	45	11.838,54		

- Nota:
1. F.V. = Fontes de variação
  2. g.l. = graus de liberdade
  3. SQ = Soma dos quadrados
  4. QM = Quadrados médios
  5. F = estatística F
  4. Preparado pelo autor.

Assim como no teste anterior, foi utilizada a estatística t de Student, sugerida por Bussab e Morettin (2003). O teste também foi decomposto nas três alternativas e os resultados são relatados a seguir.

Na primeira e segunda parte, a região crítica estava entre 0,858 e “mais infinito”. O valor t encontrado foi de 2,86 (primeira parte) e 5,57 (segunda parte). Portanto rejeita-se  $H_0$  (Média de SM é igual à média de SO para a primeira parte e Média de SM é igual à média de N para a segunda parte) e conclui-se que há evidência estatística que a média de qualidade percebida no relacionamento por SM é maior do que a percebida por SO e maior do que a percebida por N.

Na terceira parte do teste as regiões críticas foram de 0,866 a “mais infinito” e o valor t encontrado foi de 1,53. Portanto, conclui-se que há evidência estatística que a média da qualidade no relacionamento percebida por SO é maior do que a percebida por N.

Semelhantemente à conclusão anterior, há evidência estatística de que existe uma expectativa de reação do indivíduo de acordo com o nível de qualidade no relacionamento percebida pelo consumidor, ou seja, quanto maior a qualidade no relacionamento percebida pelo consumidor após o recall, mais ele estará propenso a permanecer na marca e com o mesmo modelo.

## Conclusão da Pesquisa Quantitativa

Os objetivos iniciais da pesquisa quantitativa deste estudo foram traduzir e aplicar as escalas para o dimensionamento de reatância psicológica, valor percebido pelo consumidor e qualidade no relacionamento com a organização percebida pelo consumidor. Estes objetivos foram atingidos, ou seja, as escalas foram traduzidas e aplicadas sem problemas.

De maneira a contornar um problema surgido durante o processo de amostragem utilizando-se a listagem fornecida pela empresa do ramo automotivo (recusa de responder ao questionário), a amostra foi efetuada utilizando-se a técnica de snowball. E em virtude disso, apresentou características muito semelhantes em termos das principais variáveis analisadas, ou seja, a amostra apresentou um grande viés, sendo pouco reatante e com um alto valor e qualidade no relacionamento percebido. Um fato que reforça essa afirmação é que nos *Box Plots* da amostra não houve números discrepantes.

O resultado foi que inicialmente não foram comprovadas as hipóteses H1 e H2 apresentadas. Novamente, de maneira a contornar o problema, selecionou-se um sub-grupo que apresenta um nível relativamente alto de reatância (a partir de 50%). A partir desta premissa, as hipóteses H1 e H2 foram comprovadas estatisticamente para indivíduos média e altamente reatantes. Quanto às outras hipóteses apresentadas, elas foram comprovadas estatisticamente.

Portanto, considerando-se as limitações acima referenciadas, o esquema pôde ser comprovado estatisticamente.

Quanto à posse e ao uso do automóvel, o principal motivo de escolha de um fabricante na amostra foi a experiência anterior com a marca, a qualidade percebida e confiança do consumidor no fornecedor. Todas as manutenções foram feitas nos concessionários da própria marca, sendo a grande maioria no mesmo local de compra do veículo.

Somente uma pessoa da amostra não conhecia o termo *recall*, apesar de ter passado pelo processo. A maioria tomou conhecimento do fato por carta, jornal e televisão, porém um fato interessante foi que alguns descobriram do *recall* somente no momento da revisão do carro. A maioria da amostra considera o *recall* um fato positivo, principalmente pelo fato de consertar um defeito e demonstrar honestidade, respeito e transparência do fabricante. Os que consideraram o fato negativo apresentam a questão de segurança como fator determinante. Porém, nenhum respondente trocou o veículo por causa do *recall*. A exceção foi uma pessoa que processou a fábrica porque o conserto não foi efetuado e ainda não vendeu o carro porque está impedido legalmente de livrar-se do motivo da ação.

A reação da amostra com relação ao descarte do veículo foi esperada em virtude de suas características, ou seja, em amostra pouco reatante e com alto valor e qualidade no relacionamento percebido, espera-se que o *recall* seja considerado um fato positivo e que o veículo continue sendo enxergado como de alta qualidade e produzido por “empresa honesta, responsável e transparente” (conforme citações de entrevistados).

#### 4. CONCLUSÕES DO ESTUDO

Este estudo foi iniciado com uma apresentação dos objetivos, da estrutura e da apresentação das propostas de pesquisa qualitativa e quantitativa.

A revisão do conhecimento apresentou um histórico do *recall* através da seleção de materiais publicados até então sobre o assunto. Foram apresentados os conceitos de comportamento do consumidor, a teoria da reatância psicológica, o relacionamento entre organização e consumidores e a percepção de valor. Esta revisão conceitual teve o intuito de nivelar o conhecimento das variáveis posteriormente relacionadas nas pesquisas qualitativa e quantitativa.

O processo de compra do consumidor, incluindo as principais decisões de escolha, uso e descarte de veículos automotores, foi então investigado e apresentado com os resultados da pesquisa qualitativa.

Os principais achados desta pesquisa qualitativa foram duas visões contraditórias a respeito do *recall*: uma positiva e outra negativa. Na visão positiva, o *recall* é considerado uma atitude positiva dos fabricantes e um reforço à marca, atribuindo confiança e credibilidade. Na visão negativa, o *recall* é percebido mais como um incômodo ao consumidor (por ter de parar o veículo para conserto por um problema que não foi causado pelo uso), do que um risco à sua segurança. O fato mais marcante é que o consumidor que passa pelo chamamento não passa ileso por ele, ou seja, o indivíduo cria uma memória e uma sabedoria das conseqüências do *recall*.

Foi proposto um esquema a partir da revisão de conhecimento elaborada, onde são apresentadas hipóteses sobre as relações entre o a reatância, o valor percebido pelo consumidor, o relacionamento percebido pelo consumidor e as reações resultantes do processo de *recall*.

As escalas para o dimensionamento das variáveis foram traduzidas para o português e aplicadas sem maiores problemas. Apesar do viés apresentado na amostra, em virtude da modificação da metodologia amostral, os resultados comprovaram

estatisticamente o esquema proposto, com algumas ressalvas de sua aplicação, como o fato de ele funcionar somente para pessoas com um nível médio / alto de reatância psicológica.

Quando o consumidor é muito reatante, o esquema pode ser aplicado e os indicadores de valor e qualidade no relacionamento percebidos podem intermediar e fornecer pistas em relação à reação de compra futura do consumidor (abandonar ou permanecer com o fabricante do veículo).

Finalmente, o processo de uso e descarte de veículos que passaram por *recall* foi estudado e chegou-se à conclusão que, quando um indivíduo apresenta baixo nível de reatância psicológica, alto valor e qualidade no relacionamento percebido, o *recall* não afeta o uso de veículos automotivos, nem serve como motivo de aceleração no processo de venda do veículo, ao contrário, é um reforço à imagem do fabricante e serve como uma ferramenta eficaz para solidificar a imagem da empresa junto ao consumidor.

#### 4.1. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

A principal contribuição deste estudo é um olhar diferenciado em relação à reatância psicológica associando-a à situação de *recall* em automóveis. Nos estudos anteriores, a reatância foi uma resposta encontrada para processo de restrição de liberdade. Neste estudo, ela passa a ser algo intrínseco ao indivíduo, conforme discutido anteriormente e dimensionado pela escala *QMPR* (do inglês *Questionnaire for Measuring Psychological Reactance*) de Merz (1983). Esta escala foi traduzida para o português e aplicada em nosso contexto. Desta forma, passa a servir como antecedente ao processo de percepção do consumidor. Esse antecedente pode ser acionado por meio de alterações no processo de consumo de produtos ou serviços. Havia uma aplicação desta escala para avaliar as reações do consumidor em relação à falta de produtos em supermercados. O exemplo utilizado foi o *recall* de veículos automotivos.

Outras contribuições foram: a) a aplicação da teoria de comportamento do consumidor ao *recall* de veículos no Brasil, particularmente na cidade de São Paulo (tema até então pouco explorado em estudos acadêmicos, porém sob o constante escrutínio da mídia), b) utilização das teorias de valor percebido e qualidade percebida no relacionamento entre empresas e consumidores, inclusive com a tradução para o português e c) uso de duas escalas importantes para o dimensionamento destas características, que são a *PERVAL* (do inglês *Perceived Value*) de Sweeney e Soutar (2001) e a *RQ* (do inglês *Relationship Quality*) de Roberts et al (2003), possibilitando sua pronta aplicação em futuros estudos.

O inter-relacionamento entre Valor percebido pelo consumidor, Reatância Psicológica e Qualidade do Relacionamento percebida pelo consumidor pode ser outra contribuição deste estudo para o desenvolvimento da teoria do comportamento do consumidor. Pode-se por meio desta interconexão adicionar um componente ao estudo de percepção de valor ao consumidor brasileiro: a reatância psicológica, que, como já mencionado anteriormente pode explicar de maneira diferenciada o comportamento do consumidor frente a modificações no processo convencional de consumo.

## 4.2. CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA E PROFISSIONAL

Este estudo possibilita a profissionais uma ilustração de como o consumidor pode se comportar sob a ótica da teoria da reatância psicológica. Através do dimensionamento da reatância psicológica, os profissionais podem, por exemplo, preparar um tipo de atendimento diferenciado a clientes identificados como mais reatantes, de maneira a minimizar os possíveis riscos destes clientes se tornarem mais críticos e agressivos contra a empresa, e eventualmente passarem a ser menos críticos e quiçá seus defensores.

Através do dimensionamento do valor percebido e da percepção de qualidade no relacionamento, os profissionais podem, por exemplo, dimensionar o comportamento do consumidor com outras variáveis que não simplesmente a satisfação do indivíduo com a experiência de consumo. As dimensões que compõem cada uma das variáveis definem mais amplamente o processo de consumo do que a satisfação.

Para os profissionais da indústria automobilística, este estudo apresenta também uma interessante história do *recall* no Brasil e no mundo, sob ótica preponderantemente norte-americana. É uma coletânea de textos e referências bibliográficas que poderão auxiliar os profissionais na compreensão do problema no contexto local para lidar com um chamamento deste tipo.

Finalmente, os consumidores certamente são afetados pelo *recall*, necessitando de um tratamento especial e personalizado para o problema. Sob o ponto de vista destes importantes agentes, o problema é uma responsabilidade da empresa, e não do comprador do produto.

### 4.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das limitações deste estudo, talvez a principal, seja a técnica de amostragem adotada em dois aspectos: tamanho e a forma como foi obtida. Apesar dos esforços empreendidos não foi possível encaminhar o projeto da forma planejada e outro recurso amostral teve que ser utilizado. As conseqüências da técnica utilizada, bola de neve, é que é provável que as pessoas pesquisadas têm comportamentos semelhantes, representando um viés presente na amostra pesquisada. Associado com esta característica existe aquele relativo ao tamanho da amostra e o meio para obtê-la, por conveniência. A análise estatística feita certamente decorre destas opções.

Outra limitação deste estudo é o fato de a qualidade no relacionamento e o valor percebido pelo consumidor terem sido dimensionados após a ocorrência do *recall*. Estas são importantes variáveis que permeiam todo o processo de compra, uso e descarte de produtos, e o fato de terem sido dimensionadas somente depois de ocorrido o incidente do *recall* pode esconder eventuais incidentes anteriores que podem interferir nas avaliações feitas neste estudo. Estes incidentes poderão estar construindo ou destruindo valor e qualidade presentes nas relações consideradas.

Ademais, o fato de a percepção do consumidor não ser dimensionada nos vários aspectos de contato com o fabricante não foi considerado de forma ampla. Isto porque, o contato com o concessionário é somente um dos pontos de construção de valor e relacionamento entre a empresa e o consumidor. Não foram consideradas neste estudo, por exemplo, outras formas de contato, como atendimento via internet, telefônico, entre outros, o que se constitui num fator restritivo na análise da temática de interesse principal deste projeto.

Foi feito um dimensionamento da percepção do *recall* do consumidor sem um apropriado dimensionamento da percepção do problema associado. Ou seja, qual era o problema no veículo e quais suas conseqüências, sob o ponto de vista do consumidor. Isso não foi efetuado devido ao fato de a amostra inicial ser exclusiva da ocorrência de um único tipo de *recall*, portanto não seria dimensionada esta



dimensão do aspecto. Também não foi avaliada a questão sob um ponto vista técnico, as análises foram feitas a partir das percepções dos consumidores.

O estudo restringiu-se ao chamamento de veículos automotivos, enquanto que na prática nota-se que em nosso contexto outros produtos estão sendo chamados de volta para conserto. Podem ser citados ovos de páscoa, remédios, computadores, entre outros<sup>33</sup>.

O caráter deste estudo foi exploratório, e, portanto não foi possível elaborar comentários conclusivos a respeito dos tópicos abordados, nem foram adotadas regras estatísticas rígidas para a análise dos dados, como por exemplo, a utilização de grupos de controle. A abordagem do estudo ficou restrita ao grupo de 46 consumidores que participaram do estudo residentes na cidade de São Paulo, limitando novamente o estudo.

Como a curva de comportamento de todas as variáveis presentes na situação analisada ainda é desconhecida, partiu-se do pressuposto que a distribuição de todas as variáveis apresentadas obedece às curvas normais e que as variáveis são aleatórias, com variância desconhecida, para finalidade de simplificação da análise. Estes pressupostos também podem não se aplicar e se constituem em limitações adicionais deste estudo.

#### 4.4. SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Os clientes empresariais não foram considerados. Ele foi realizado junto a consumidores finais. Desta forma, recomenda-se traçar o comportamento de clientes empresariais explorando o conceito de reatância psicológica que deverá sofrer eventuais ajustes para uso em contexto empresarial. Este conceito em conjunto com a teoria dos papéis de Engel et al (1995) poderia fornecer caminhos interessantes sobre o comportamento de empresas no que tange tanto ao produto como a situação tratada neste estudo.

A reatância poderia também ser aplicada a outras situações onde a liberdade do consumidor possa estar sendo ameaçada e onde a existência de riscos potenciais pode levar o consumidor a apresentar reações diferenciadas relativamente a seu padrão de consumo.

Este estudo agrupou as empresas montadoras de veículos e as concessionárias como uma cadeia única de prestação de serviços aos consumidores. Separar estes participantes do canal seria uma fonte interessante de estudos para aprofundar o papel do concessionário no processo de *recall*. Além do que, a influência de cada profissional dentro do processo faz parte do processo pelo qual o consumidor passa ao ser chamado para o reparo.

O uso das escalas de valor percebido e de qualidade percebida no relacionamento neste estudo ocorreu somente após o fato que serviu como um possível gatilho para a reatância psicológica. Estudar um histórico de relacionamento entre consumidores e organizações, utilizando-se as três escalas pode aprofundar mais o conhecimento a respeito do comportamento do consumidor.

Este estudo exploratório foi elaborado com moradores da cidade de São Paulo. Ampliar a abrangência deste estudo seria interessante para determinar as reações de consumidores em diferentes regiões do país ou mesmo em outros países e culturas diferentes.

---

<sup>39</sup> Fonte: <http://www.proconsp.org.br>, acessado em 15.03.04

## 5. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.; Kumar, V & Day, G. (1997). **Marketing Research**. (6<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Ahmed, P.; Gardella, J. & Nanda, S. (2002). **Wealth effect on drug withdraws on firms and their competitors financial management**. *Financial Management*, (Autumn 2002), pp. 21-41.

American Society for Quality, Product Safety and Liability Prevention Interest Group (1999). **The Product Recall Planning Guide** (2<sup>nd</sup> ed.). Wisconsin: ASQ Quality Press.

Barbosa, C. (1997, novembro 30). **Recall cria dúvida na compra de carro usado**. *O Estado de São Paulo*, caderno CA2, p.17.

**No Tempo das Diligências** (1990, agosto). *Brasil Transportes*, p. 20 -23

Brehm, J. (1966). **A Theory of Psychological Reactance**. New York: Academic Press.

Brehm, S. & Brehm, J. (1981). **Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control**, New York: Academic Press.

Buboltz, W., Thomas, A. & Donnel, A. (2002). **Evaluating the Factor Structure and Internal Consistency Reliability of the Therapeutic Reactance Scale**. *Journal of Counseling and Development* Winter 2002, 80(1), 120-125.

Bussab, W. e Morettin, P. (2003). **Estatística Básica**. (5<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Editora Saraiva.

Clee, M. & Wicklund, R. (1980). **Consumer Behaviour and Psychological Reactance**, *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (March), 389-405.

Confederation of British Industries (CBI), *Department of Trade and Industry (DTI) & British Retail Consortium (BRC)* (1999). **Consumer Product Recall, a Good Practice Guide**. London, England: Author. Acesso em 15 mar. 2004, em <http://www.dti.gov.uk/CACP/ca/index.htm>

Donnell, A., Thomas, A. & Buboltz, W. (2001). **Psychological Reactance: Factor Structure and Internal Consistency of the Questionnaire for the Measurement of Psychological Reactance**. *The Journal of Social Psychology*, 141(5), 679-687.

Dowd, T, Milne, C. & Wise, S. (1991). **The Therapeutic Reactance Scale: A Measure of Psychological Reactance**. *Journal of Counseling and Development*, 69(6), 541-545.

Dowd, T. & Wallbrown, F. (1993). **Motivational Components of Client Reactance**, *Journal of Counseling and Development*, 71(5), 533-537.

Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995) **Consumer Behaviour**. (8<sup>th</sup> ed.).  
Forthworth: Dryden, 1995.

Ferraz, E. (2000). **Meia-volta, volver**. *Exame*, 21 (725), 54-58.

Festinger, L. (1957). **A Theory of Cognitive Dissonance**, Stanford, CA: Stanford University Press.

Fitzsimons, G. (2000). **Consumers Response to Stockouts**, *Journal of Consumer Research*, 27 (September), 249-266.

- Fleischmann, M., Beullens, P., Bloemhof-Ruwaard, J. & Wassenhove, L. (2001). **The Impact of Product Recovery on Logistics Network Design**. *Production and Operations Management*, 10(2) 156-173.
- Gold, A. (1999). **Aplicações de Engenharia para Reduzir Acidentes**. EUA: Banco Interamericano de Desenvolvimento.
- Gomes, L. (1997, novembro 24). **Um Neologismo chamado “Recall”**. *O Estado de São Paulo*.
- Hawkins, D. et al. (1995). **Consumer Behaviour: implications for marketing strategy** (6<sup>th</sup> ed). Boston: Irwin.
- Kotler, P. (2000). **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall.
- Malhorta, Naresh K. (1999). **Marketing Research: an applied orientation**. (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mashaw, J. & Harfst, D. (1990). **The Struggle for Auto Safety**. Massachusetts: Harvard University Press.
- Maslow, A. (1970). **Motivation and Personality** (2<sup>nd</sup> ed). New York: Harper & Row.
- Mazis, M., Settle, R. & Leslie, D. (1973), **Elimination of Phosphate Detergents and Psychological Reactance**. *Journal of Marketing Research*, 10, 390-5.
- McClave, J., Benson, P., Sincich, T. (1998) **Statistics for business and economics**. (7<sup>th</sup> ed.). New jersey: Prentice-Hall.

McDaniel, C., Gates, R. (1998). **Marketing Research Essentials**. Ohio: International Thompson Publishing.

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

Ministério da Justiça (2001, agosto 24). **Portaria nº 789**.

Morgan, R. & Hunt, S. (1994). **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.

Nader, Ralph (1965). **Unsafe at Any Speed: The designed-in dangers of American automobile**. Massachusetts: Knightsbridge Pub Co.

Nicolazzo, R. & Nickson, S. (2001). **The Power of Public Opinion**. *Risk Management*. 48(5) 41-45.

Nogueira, Evandro (2000, outubro 22). **Um festival de recalls**. *O Globo*, 31.

**Em 30% dos casos, recall não é atendido**. (2000, outubro 15). *O Estado de S. Paulo*. Caderno CA1, p.16.

Organização Mundial da Saúde (2004). **World report on road traffic injury prevention**. *World Health Organization*. World Health Day 2004. Acesso em 01 abr. 2004, em [http://www.who.int/worldhealthday/2004/infomaterials/world\\_report/en/](http://www.who.int/worldhealthday/2004/infomaterials/world_report/en/).

Parasuraman, A. (1991). **Marketing Research**. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Addison-Wesley Publishing Company.

Pastore, J. (2002, fevereiro 20). **Recalls de Automóveis e relações do trabalho**. O Estado de São Paulo. Acesso em 28 set. 2003, em <http://www.jestadao.com.br/editoriais/2002/02/20/artigos001.html>.

Polícia Rodoviária Federal (2004). **Programa de Redução de Acidentes no Trânsito – PARE**. Acesso em 09 mar. 2003, em [http://www.transportes.gov.br/Pare/D\\_Estat.htm](http://www.transportes.gov.br/Pare/D_Estat.htm).

Polo, Patrícia (2004, março 11). **CDC Completa 13 anos na defesa do Consumidor**. Acesso em 15 mar. 2004, em <http://www.estadao.com.br/imeveis/noticias/2004/mar/11/111.htm>.

**Mercedes "classe A" - DI NUOVO IN VENDITA**. (1998, jan. 19). *Quattroruote*. Acesso em 15 mar. 2004, em <http://www.quattroruote.com.it>.

Roberts, K., Varki, S. & Brodie, R. (2003). **Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study**. *European journal of Marketing*. 37(1/2), 169-196.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2000). **Consumer Behavior (7<sup>th</sup> ed)**. NJ, UpperSaddle River: Prentice hall.

Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). **Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications**. Ohio: South-West.

Sheth, J., Mittal, B. & Newman, B. (2001). **Comportamento do cliente; indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas.

Silva, J. (2001, agosto 15). **Montadoras fazem menos recalls do que deveriam**. *Gazeta Mercantil*, 08.

- Siomkos, G. & Kurzband, G. (1994). ***The Hidden Crisis in Product-harm Crisis Management.*** *European journal of Marketing*, 28(2), 30-41.
- Sweeney, J. e Soutar, G. (2001). ***Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale.*** *Journal of Retailing*, 77 203-220.
- Touring Club Schweiz (2003). ***Rückrufe von Personenwagen.*** Acesso em 15 mar. 2004, em <http://www.infotechcs.ch>.
- Venkatesan, M. (1966). ***Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence.*** *Journal of Marketing Research*. November 384-387.
- Viotto, Décio (2000, outubro 23). ***Atendimento de Urgência.*** *Revista Época*, nº 128, 82-86
- Watson, G. (2002, maio). ***Peter F. Drucker: Delivering Value to Customers.*** *Management.*
- Woodruff, R. (1997). ***Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage.*** *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. (1988). ***Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.*** *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- <http://www.anvemca.com.br> - acessado em 15.03.2004*
- <http://www.uol.com.br/bestcars> - acessado em 15.03.2004*
- <http://www.carsale.com.br> - acessado em 15.03.2004*
- <http://www.proconsp.org.br> - acessado em 15.03.2004*
- <http://www.nhtsa.org> - acessado em 15.03.2004*
- <http://www.clubedotipo.com.br> - acessado em 15.03.2004*



## **6. ANEXOS**

### **6.1. PORTARIA Nº 789 SOBRE *RECALL***

#### **PORTARIA Nº 789, DE 24 DE AGOSTO DE 2001**

#### **MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**

#### **GABINETE DO MINISTRO**

Publicada em 27/08/2001

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

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

Considerando o disposto no art. 55 e parágrafos da Lei nº 8.078/90;

Considerando a competência do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, da Secretaria de Direito Econômico - SDE, do Ministério da Justiça - MJ, atribuída pelo artigo 106, inciso I da Lei 8078/90;

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

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

Art. 2º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua

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

§ 1º A comunicação deverá conter, além de outras informações que se fizerem necessárias, as seguintes:

I - identificação do fornecedor do produto ou serviço objeto do chamamento, informando:

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

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

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

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

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

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

VII - quais foram as medidas adotadas para resolver o defeito e sanar o risco;

VIII - descrição pormenorizada do modo de realização da campanha publicitária de informação aos consumidores (Plano de Chamamento), de que trata o artigo 3º desta Portaria, sobre a periculosidade do produto ou serviço, informando:

- a) data de início e de fim da campanha (duração);
- b) meios de comunicação utilizados e frequência de veiculação;
- c) as mensagens veiculadas.

d) os locais disponibilizados para reparação ou troca do produto ou serviço

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

a) o local e a data destes acidentes;

b) nome, endereço, telefone, endereço eletrônico e demais meios de localização das vítimas de que disponha;

c) descrição dos danos materiais e físicos ocorridos nos acidentes;

d) existência de processos judiciais, decorrentes do acidente, especificando as ações interpostas, o nome dos autores e dos réus, as Comarcas e Varas em que tramitam e os números de cada um dos processos;

e) as providências adotadas em relação aos danos materiais e físicos sofridos pelas vítimas.

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

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

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

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

de 11 de setembro de 1990.

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. 8º O não cumprimento às determinações desta portaria sujeitará o fornecedor às sanções previstas na Lei nº 8078/90 e no Decreto nº 2.181/97.

Art. 9º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

JOSÉ GREGORI

É permitida a reprodução parcial ou total deste material desde que citada a fonte.

Fonte: <http://www.proconsp.gov.br>, acessado em 18.03.2004, às 14:00hs

## 6.2. TABELAS COM OS RECALLS DE 2000 A 2003

TABELA 10 - RECALLS DE 2003					
DATA	FONTE(1)	FABRICANTE	PRODUTO	Peça afetada	Veículos
30/5/2003	OESP	DAIMLER CHRYSLER DO BRASIL LTDA.	Veículos Grand Cherokee Laredo e Limited	Alavanca seletora de marchas 0800 703 7150	8.900
28/5/2003	OESP	RENAULT	Renault Scénic Motor 2.0 16 V Ano de Fabricação 2000 a 2001 Renault Laguna Motor 2.0 16 V Ano de Fabricação 2000	Mangueira de combustível 0800 55 5615	6.900
6/5/2003	GM	GENERAL MOTORS BRASIL	Blazer e Pickup S10	Rodas (torque de fixação) 0800 702 4200.	N/D
11/4/2003	FSP	MITSUBISHI MOTORS	Space Wagon Anos-Modelo 1999 a 2003	Mangueiras de freio dianteiras 0800-702-0404.	933
4/4/2003	OESP	GENERAL MOTORS BRASIL	Blazer 4.3L Modelos 1999 e 2000	Fecho do cinto de segurança 0800 702 4200.	2.844
8/3/2003	O Globo	Ford Motor Company Brasil Ltda	Veículos Ford Ka 01/08/00 a 26/07/02	tubo do hidrovácuo 0800 703 3673.	N/D
28/2/2003	OESP	General Motors do Brasil	Veículos da Linha Blazer e Pickup S10 Data de fabricação: De 6/12/2002 a 21/02/03	Servofreio 0800-702-4200	2.800
12/2/2003	GM	BMW DO BRASIL LTDA.	VEÍCULOS BMW X5 Produzidos de agosto/1999 a abril/2002.	Suportes de fixação das mangueiras do fluido de freio 0800-55-3578.	N/D
29/1/2003	OESP	NISSAN DO BRASIL	VEÍCULOS FRONTIER Fabricados no Brasil, Tração 4 x 4 - Ano modelo: 2002/2003	Eixo de roda traseiro, 0800 11 1090	1.744
30/12/2003	OESP	SUZUKI DO BRASIL	Veículos: Grand Vitara Grand Vitara XL-7 Modelos entre 1998 e 2003	Tirantes da suspensão traseira, Cabo do acelerador Centro de Atendimento ao Cliente Suzuki : 0800 - 121334	N/D
30/12/2003	FSP	GENERAL MOTORS DO BRASIL	Veículos: Chevrolet Tacker, modelos 2003 e 2004	Tirantes da suspensão traseira, Centro de Atendimento ao Cliente Chevrolet: 0800-702 4200	N/D
9/12/2003	O GLOBO	DaimlerChrysler do Brasil Ltda.	Veículos: Chrysler 300M Chrysler Caravan e Grand Caravan Modelos 1998 a 2002	Chrysler 300M, Parafusos do banco do motorista Chrysler Caravan e Grand Caravan - Mangueiras do radiador de fluido da direção hidráulica Central de Atendimento: Fone: 0800 703 7130	N/D
28/11/2003	OESP	RENAULT	Clio Hatch e Sedan 2003/2003	Discos e das pastilhas de freio Serviço de Atendimento ao Cliente: Fone: 0800 555615	N/D
25/11/2003	FSP	MITSUBISHI MOTORS	Veículos: Galant fabricados em 97/98/99 e 2000	Vedação inferior do pivô da suspensão dianteira Fone: 0800 702 0404	N/D
20/11/2003	GAZETA MERCANTIL	BMW DO BRASIL LTDA.	Veículos: BMW 540 / 530 / M5	Microprocessador do módulo do airbag Fone: 0800 707 3578	N/D
012/11/03	JORNAL DO BRASIL	VOLVO AUTOMÓVEIS	Veículos: S40 E V40 Ano-modelo 2003/2004	Válvula de inspeção da pressão de combustível Fone: 0800 41 1199	N/D
06//11/03	O GLOBO	GENERAL MOTORS DO BRASIL	Veículos: Celta 1.0/2004 / Corsa Classic 2004 Celta 1.0/2003	Haste do pedal do acelerador Motor de partida e cabos de alimentação	N/D N/D
4/11/2003	OESP	VOLVO AUTOMÓVEIS	Veículos: XC90 / 2004	Sensores de velocidade das rodas dianteiras Fone 0800 41 1199	N/D
4/11/2003	OESP	VOLVO AUTOMÓVEIS	Veículos: XC90 / 2003 e 2004	Parafusos de fixação dos cintos de segurança Fone 0800 41 1199	N/D
19/9/2003	FSP	HONDA AUTOMÓVEIS DO BRASIL LTDA.	Veículos: Honda FIT, equipados com Transmissão Automática	Tubulação do freio Telefone: 0800 701 3432	2.514
27/8/2003	OESP	FORD MOTOR COMPANY BRASIL LTDA.	Veículos: Ford Explorer Ano/fabricação 1997 e Ano/modelo 1998	Parafuso de fixação do encosto do banco do motorista Tel.: 0800-703-3673	700
27/8/2003	O Globo	DAIMLERCHRYSLER DO BRASIL LTDA.	Veículo: Mercedes-Benz Sport Utility Classe M	Braçadeira de fixação da mangueira de retorno do fluido da direção hidráulica Tel.: 0800-909090	N/D
21/8/2003	OESP	GENERAL MOTORS DO BRASIL	Veículo: Meriva Modelo 2003	Reservatório de combustível 0800 702 4200	2.861
1/7/2003	OESP	RENAULT DO BRASIL S.A.	Veículo: Renault Clio Ano de fabricação 2002 a 2003	Balança de suspensão dianteira 0800 55 5615 ou	3.000
<b>TOTAL DE VEÍCULOS</b>					33.196

(1) - Refere-se à fonte das informações mencionada, não significando ter sido o único veículo de comunicação utilizado para a divulgação do **Periódicos - São Paulo e Rio de Janeiro:**  
 DIPO: Diário Popular / FSP: Folha de São Paulo / Globo: O Globo / GM: Gazeta Mercantil / OESP: O Estado de São Paulo / VALOR: Valor  
 Fonte: www.proconsp.gov.br, acessado em 15.03.2004

TABELA 11 - RECALLS DE 2002					
DATA	FONTE (1)	FABRICANTE	PRODUTO	DEFEITO (2)	Veículos
8/6/2002	FSP	General Motors	veículos linha Corsa fabricados entre outubro de 1999 a janeiro ou março de 2002	Rolamento externo das rodas traseiras.	355.000
20/5/2002	OESP	Toyota do Brasil	Caminhonetes Hilux 2002 com motor diesel aspirado fabricadas na Argentina entre junho de 2001 a abril de 2002	Sistema de partida 0800-7030206	4.906
4/5/2002	FSP	Land Rover	veículos modelos de 1998 a 2002 Defender - todas as versões Discovery - série II	Tubo flexível do freio dianteiro esquerdo / Série II (ABS) / Série II equipados com motor V8/gasolina, Cabo do acelerador / Série II, com câmbio manual Curso alavanca do freio de mão / 0800 - 7012992	N/D
7/3/2002	FSP	Volkswagen do Brasil e Audi do Brasil	veículos fabricados entre março e setembro de 2001 equipados com ABS Golf, Bora, New Beetle, Audi A3	"chip" da unidade de controle eletrônico do ABS 0800 - 195775 (11) 3879 - 9030	9.395
28/2/2002	FSP	Volkswagen do Brasil e Audi do Brasil	veículos fabricados entre março e setembro de 2001 equipados com ABS Golf, Bora, New Beetle, Audi A3	"chip" da unidade de controle eletrônico do ABS 0800 - 195775 (11) 3879 - 9030	
5/3/2002	FSP	Renault do Brasil	veículos: Clio Htch - 1.6 com 16V e ar condicionado fabricados entre 1999 a 2001 / Scénic - 1.6 - 6V e ar condicionado fabricados entre 1999 a 2001 / Scénic - 2.0 - 8V fabricados entre 1997 a 2001 / Mégane - 2.0 - 8V fabricados entre 1997 a 2001 / Laguna e Laguna Nevada - 2.0 - 8V fabricados entre 1994 a 1996	Tubulações de freio traseiras do sistema ABS / Mangueira de alimentação de combustível	64.104
13/2/2002	OESP	Ford Motor Company Brasil Ltda	veículos fabricados em 2002 KA, Fiesta, Courier	Freio, (fabricante: Continental do Brasil Produtos Automotivos Ltda) 0800-7033673	6.141
13/2/2002	FSP	Volkswagen do Brasil	veículos fabricados de 9 de janeiro a 8 de fevereiro de 2002: Gol, Parati, Saveiro, Santana, Kombi	Pistões 0800-195775	23.700
12/2/2002	OESP	Fiat Automóveis S/A	veículos fabricados em janeiro de 2002: Fiorino, Uno, Palio Young, Doblô Furgão, Doblô Panorama, Palio Restyling (Novo Palio), Pick-Up Strada, Siena, Palio Weekend	Freio Fiat - 0800-7071000	6.525
11/2/2002	FSP	General Motors	veículos fabricados em 2002: Celta, Zafira, Corsa, Vectra e Astra com freio a disco traseiro	Pinça do freio a disco das rodas dianteiras e/ou traseiras 0800-194200	24.000
13/12/2002	OESP	LAND ROVER	Veículos DEFENDER 90 E 110, Modelos 2002.	Parafusos de fixação e do suporte do estepe da porta traseira 0800 701 2992.	N/D
14/12/2002	OESP	GENERAL MOTORS DO BRASIL E IPA INDÚSTRIA DE PRODUTOS AUTOMOTIVOS LTDA.	Veículos da Linha Celta Data de Fabricação: 21 a 25/10/02 e 18 a 22/11/02	Tanque de combustível. 0800 702 4200.	N/D
13/12/2002	OESP	DAIMLERCHRYSLER DO BRASIL LTDA.	Veículos Jeep Wrangler Modelos 2000 a 2002 Veículos Grand Cherokee Modelos 1999 a 2002 Veículos Cherokee Sport equipados com motor 4.0 Modelos 2000 a 2001 Veículos Jeep Wrangler Modelos 2001 e 2002 Veículos Dodge Dakota Modelos 2001 e 2002	Coletores de admissão e escape 0800 703 7150.	N/D
22/11/2002	OESP	DAIMLERCHRYSLER DO BRASIL LTDA.	- Veículos Chrysler Caravan e Grand Caravan Modelos de 1996 a 2000. - Veículos Chrysler Stratus Conversíveis com motor 2,5 l - Veículos PT Cruiser, modelo 2001	Anel vedador da galeria de combustível / Cintos de segurança da terceira fileira 0800 703 7130.	N/D
16/11/2002	OESP	GM	Meriva 8 e 16V fabricação 19/09/02 a 04/10/02 fabricação 19/09/02 a 04/10/02	Tanque de combustível 0800-702-4200	500
11/11/2002	OESP	TOYOTA DO BRASIL	Corolla Modelo 2002	Proteção do chicote elétrico 0800 70 30 206.	3.305
8/11/2002	OESP	DaimlerChrysler do Brasil Ltda	Jeep Cherokee Sport	Diafragma do servofreio dos veículos	N/D
			Jeep Wrangler ano/modelo 1998 / Jeep Cherokee Sport anos/modelos 1997 a 1999	Módulo de controle do air bag (ACM) 0800 - 7037150	
18/10/2002	GM	Land Rover	veículos Range Rover V8 (junho 1994 a outubro 1998)(1) / Range Rover V8 com câmbio automático (junho 1998 a dezembro	(1) Mangueiras do sistema de arrefecimento (2) e (3) - Tubulação de drenagem do sistema de ar-condicionado 0800-7012992	N/D
28/9/2002	OESP	Ford Motor Company Ltda	veículos F-250 e F-350	Terminal que liga o braço da caixa de direção à barra de direção 0800-7033673	N/D
13/9/2002	GM	BMW do Brasil Ltda	Veículos BMW X5 produzidos entre agosto de 1999 a fevereiro de 2001	Eixo de acionamento do pedal de freio, 0800 - 553578	N/D
15/8/2002	FSP	Daewoo - DM Motors do Brasil Ltda	veículos modelo Lanos equipados com Air Bag Duplo (1996 a 1999)	Air bag do passageiro dianteiro 3675-2555	N/D
14/8/2002	OESP	Ford Motor Company Brasil Ltda	veículos modelo Mondeo 2002 equipados com transmissão automáticas	Cabo da bateria e a tampa de válvulas da transmissão 0800 7033673	290
5/8/2002	OESP	Honda Automóveis do Brasil Ltda.	veículos da linha Accord (EX e EXR 98 / 99) e Odyssey (EX1997)	Dispositivo de acionamento da chave de ignição	48
5/8/2002	OESP	Toyota do Brasil	veículos da linha Corolla, ano e modelo 2003	Alavanca da sapata secundária do freio de estacionamento 0800 - 7030206	1.842
<b>TOTAL DE VEÍCULOS</b>					499.756

(1) - Refere-se à fonte das informações mencionada, não significando ter sido o único veículo de comunicação utilizado para a divulgação do "recall".  
**Periódicos - São Paulo e Rio de Janeiro:**  
DIPO: Diário Popular / FSP: Folha de São Paulo / Globo: O Globo / GM: Gazeta Mercantil / OESP: O Estado de São Paulo / VALOR: Valor Econômico  
Fonte: www.proconsp.gov.br, acessado em 16.03.2004

TABELA 12 - RECALLS DE 2001					
DATA	FONTE(1)	FABRICANTE	PRODUTO	DEFEITO(2)	Veículos
30/6/2001	FSP	FORD Motor Company Brasil	Veículos Focus, sem "air bag". Modelos hatch e sedan , 4 e 5 portas.	Cinto de segurança do motorista	5.789
2/6/2001	OESP	FIAT Automóveis S/A	Veículos Palio; Palio Weekend e Siena equipados com "Airbag" Produzidos de 1996 a 2000 Produzidos de 1998 a 2001 Veículos Pick-up Strada equipados com "Airbag"	Sistema de drenagem da caixa de ar / Central eletrônica do airbag	60.121
2/6/2001	oesp		Veículos Uno Smart e Fiorino Produzidos entre Fevereiro e Março de	Fecho de afivelamento do cinto de segurança, junto aos bancos dianteiros."	5.574
26/5/2001	OESP	FORD Motor Company Brasil	veículos EXPLORER ano/modelo 1995 a 2001	Pneus Firestone Wilderness AT	N/D
3/2/2001	OESP	General Motors do Brasil	Toda a linha CORSA equipados com "Airbag" 916 veículos equipados com Airbags Ano de fabricação:1999 e 2000	Fivela do cinto de segurança de seu fecho.	916
27/1/2001	OESP	Fiat Automóveis S/A	Palio/ PalioWeekend 1.6 - 16v Ano de fabricação: de março/1998 a abril/2000, excluindo-se os modelos da NOVA FAMÍLIA PALIO.	Tubos de condução do combustível do compartimento do motor,	60.121
27/1/2001	OESP	Fiat Automóveis S/A	Pick Up Strada 1.6 - 16v. Ano de fabricação: de março/1998 a abril/2000, excluindo os modelos da NOVA FAMÍLIA PALIO.	Tubos de condução do combustível do compartimento do motor,	
27/1/2001	OESP	Fiat Automóveis S/A	Ano de fabricação: de março/1998 a abril/2000, excluindo-se os modelos da NOVA FAMÍLIA PALIO.	Tubos de condução do combustível do compartimento do motor,	
19/11/2001	OESP	Toyota	veículos Corolla Modelo SE-G fabricados de agosto de 1998 a outubro de 2001	Sistema de freios	1.842
13/11/2001	FSP	Audi	Veículos S3 Quattro e TT de 225 hp com tração Quattro. Produzidos no fim de 1999 e início de 2000.	Articulações do eixo traseiro	50
23/8/2001	FSP	Renault do Brasil (reconvocação)	veículos Renault Kangoo 1.0 e 1.6 e Kangoo Express 1.0 e 1.6 Ano de fabricação/modelo: 1999/2000 Ano de fabricação/modelo: 2000/2001	Acelerômetro do calculador dos air bags	N/D
30/7/2001	Valor	Mitsubishi Motors	Space Wagon Modelos: 1999: 2000 e 2001	Tanque de combustível	933
<b>TOTAL DE VEÍCULOS</b>					135.346

(1) - Refere-se à fonte das informações mencionada, não significando ter sido o único veículo de comunicação utilizado para a divulgação do "recall".

Periódicos – São Paulo e Rio de Janeiro:

DIPO: Diário Popular / FSP: Folha de São Paulo / Globo: O Globo / GM: Gazeta Mercantil / OESP: O Estado de São Paulo / VALOR: Valor Econômico

Fonte: www.proconsp.gov.br, acessado em 15.03.2004



TABELA 13 - RECALLS DE 2000					
DATA	FONTE <sup>(1)</sup>	FABRICANTE	PRODUTO	DEFEITO <sup>(2)</sup>	Veículos
10/5/2000	OESP	Chrysler do Brasil Ltda.	Stratus - modelos 98 e 99	Tubo do freio	N/D
4/4/2000	OESP	Chrysler do Brasil Ltda.	Caravan e Grand Caravan - modelos 93, 94 e 95	Air bags / Tampa traseira	N/D
18/2/2000	FSP	Renault	Renault 19 RN 1.6 - 3 portas - Ano 96/97/98 / Renault 19 RN 1.6 - 5 portas - Ano 96/97/98	Mangueiras de combustível	10.066
18/2/2000	OESP	General Motors do Brasil	Corsa - modelo 2.000 com direção hidráulica	Conjunto da caixa de direção	N/D
18/2/2000	OESP	General Motors do Brasil	S10 e Blazer modelo 2.000	Coluna de direção	N/D
29/12/2000	O Globo	Chrysler do Brasil Ltda	Plymouth Voyager / Grand Voyager Ano/Modelo: 1993 e 1994	Estrutura do volante	N/D
29/12/2000	O Globo	Chrysler do Brasil Ltda	Chrysler Vision e Dodge Intrepid Ano/ Modelo: 1993 a 1997	Anéis o-rings da linha de combustível	65
29/12/2000	O Globo	Chrysler do Brasil Ltda	Chrysler 300M Ano/Modelo: 1999 e 2000	Parafusos de fixação da regulagem de altura do cinto de segurança	74
15/12/2000	FSP	Renault do Brasil	Renault Kangoo 1.0 e 1.6 Fabricação/modelo: 1999/2000 e 2000/2001	Acelerômetro do calculador dos air bags	3.481
8/12/2000	OESP	Chrysler do Brasil Ltda	Jeep Cherokee Sport Ano/modelo: 1997 a 1999	Acelerômetro do calculador dos air bags	N/D
8/12/2000	OESP	Chrysler do Brasil Ltda	Jeep Wrangler Fabricados de 29/10/97 até 07/11/97 Ano/Modelo 1998	Diafragma do servo-freio dos veículos	N/D
8/12/2000	OESP	Chrysler do Brasil Ltda.	Jeep Cherokee Sport Fabricados de 29/10/97 até 07/11/97 Ano/Modelo 1998	Diafragma do servo-freio dos veículos	N/D
18/11/2000	FSP	General Motors	Celta Ano 2000	Braços inferiores de controle da suspensão dianteira.	14.666
14/11/2000	Valor	Volvo	Volvo S80 Volvo V70 Chassis: 00580 a 116811	Junta esférica situada entre a montagem do eixo e o braço da suspensão dianteira	N/D
1/11/2000	FSP	Mitsubishi Motors	Galant Modelo V6 Hatchback	Tanque de combustível	2.491
1/11/2000	FSP	Mitsubishi Motors	Galant e Eclipse Ano/modelo 94 e 95 e Ano/modelo 95	Coifa do pivô	
20/10/2000	OESP	Fiat Automóveis	Palio 1.0, Siena 1.0, Palio Weekend 1.0 e Pick-up Strada Produzidos a partir de maio de 1998 - excetuando todos os modelos da Nova família Palio.	Base do cinto de segurança	320.000
17/10/2000	FSP	General Motors	Tigra Todos os veículos e modelos	Fixações do cinto de segurança	1.000.000
17/10/2000	FSP	General Motors	Corsa De todos os modelos e versão, até o ano de fabricação 1999 (inclusive)	Fixações do cinto de segurança	
2/10/2000	OESP	Chrysler do Brasil	Dodge Ram Ano/modelo 1994 a 1996	Fiação da chave de ignição e/ou coluna de direção,	N/D
21/9/2000	OESP	Volkswagen e Audi	Golf	Braço de suspensão dianteira	N/D
21/9/2000	OESP	Volkswagen e Audi	Audi A3	Braço de suspensão dianteira	N/D
26/7/2000	OESP	Renault	Twingo 1.2 e 1.2 Pack - Ano 98 e 99 Twingo 1.0 Pack - Ano 99 e 2.000	"Acelerômetro do calculador dos 'air bags'	3.481
27/6/2000	OESP	Volkswagem do Brasil	Gol 2P Special e Geração III Santana e Quantum	Portas	N/D
<b>TOTAL DE VEÍCULOS</b>					1.354.324

(1) - Refere-se à fonte das informações mencionada, não significando ter sido o único veículo de comunicação utilizado para a

**Periódicos - São Paulo e Rio de Janeiro:**

DIPO: Diário Popular / FSP: Folha de São Paulo / Globo: O Globo / GM: Gazeta Mercantil / OESP: O Estado de São Paulo / VALOR:

Fonte: www.proconsp.gov.br, acessado em 15.03.2004

### 6.3. QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação para a obtenção do título de mestre em administração de empresas na Fundação Getúlio Vargas em São Paulo.

Sua finalidade é obter informações sobre a utilização e manutenção de veículos automotivos no estado de São Paulo.

Assim que responder a este questionário, favor encaminhá-lo ao e-mail [opastori@yahoo.com](mailto:opastori@yahoo.com). Muito obrigado!

<p>1. O(A) senhor(a) comprou um carro zero-quilômetro nos últimos dois anos?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>
<p>2. Caso afirmativo, qual a marca / modelo do carro comprado?</p> <p>Marca:</p> <p>Modelo:</p>
<p>3. É o primeiro veículo da marca?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>
<p>4. Por que comprou esse modelo? Por que escolheu essa marca?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. O(A) senhor(a) é o único usuário do veículo?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>
<p>6. O(A) senhor(a) é a pessoa responsável pela manutenção do veículo?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>

7. Por favor, responda as questões abaixo, indicando o quanto o(a) senhor(a) concorda com a afirmação. (Escolha somente uma opção para cada afirmação).

**1 = Concordo Plenamente até 7 = Discordo Plenamente**

- Eu reajo fortemente a deveres e regulamentos.
- Eu me sinto bem ao contradizer outros.
- Eu raramente me comporto de acordo com os padrões de outros.
- Quando me dizem para não fazer algo, minha reação é: "Agora eu farei isto sem dúvida".
- O pensamento de depender dos outros é muito desagradável para mim.
- Quando eu recebo um conselho, eu levo isto mais como uma ordem, uma obrigação.
- Tomar decisões livres e independentes é mais importante para mim do que para a maioria das pessoas.
- Eu fico com raiva quando alguém mostra algo que eu já sei.
- Freqüentemente eu perco o entusiasmo por fazer algo só porque outros esperam que eu o faça.
- Eu fico muito irritado qdo alguém tenta interferir com minha liberdade p/ tomar decisões.
- Sugestões e conselhos me fazem freqüentemente fazer o oposto.
- Eu só tenho sucesso fazendo bem as coisas se eu próprio as fizer.
- Eu resisto fortemente às tentativas das pessoas de me influenciar.
- Eu fico aborrecido quando outra pessoa é mostrada como um exemplo para mim.
- Quando eu sou obrigado a fazer algo, eu digo a mim mesmo freqüentemente:  
"sem dúvida eu não farei isto".
- Agrada-me ver outros desobedecerem a normas e obrigações sociais.
- Fico suspeito com elogio excessivo.
- Eu fico muito irritado quando alguém me diz o que eu devo ou não devo fazer.

**8a.** O(A) senhor(a) fez todas as revisões periódicas de seu veículo?

Sim

Não

**8b.** Caso tenha respondido Sim à questão anterior, em que local o(a) senhor(a) faz essas manutenções?

Revendedora onde comprei o veículo (da marca)

Outra revendedora (da mesma marca)

Mecânico de confiança

Outro. Favor especificar: \_\_\_\_\_

**9.** Conhece o termo recall?

Sim

Não

**10a.** Já foi chamado para consertar seu carro pela fábrica?

Sim

Não

**10b.** Caso tenha respondido sim à questão anterior, como teve conhecimento desse chamamento?

- Pelo jornal
- Pelo rádio
- Pela televisão
- Outros. Favor especificar: \_\_\_\_\_

**11.** Qual a sua opinião a respeito desse chamamento?

- É bom
- É ruim

Por que? Por favor, explique.

\_\_\_\_\_

**12.** Onde levou o veículo para o reparo?

- Revendedora onde comprei o veículo (da marca)
- Outra revendedora (da mesma marca)
- Mecânico de confiança
- Outro. Favor especificar: \_\_\_\_\_

**13.** O(A) senhor(a) teve de agendar o conserto?

- Sim
- Não

**14.** O conserto foi efetuado no mesmo dia?

- Sim
- Não

**15.** Qual a sua opinião sobre o serviço prestado? Por que?

\_\_\_\_\_

**16.** Existiu algum risco à sua segurança durante todo o processo? Por que?

\_\_\_\_\_

**17a.** O(A) senhor(a) ainda é proprietário(a) do veículo da questão 2?

- Sim
- Não

**17b.** Caso o(a) senhor(a) tenha respondido não à questão anterior, explique por que.

\_\_\_\_\_

**18.** Ainda relativamente a este carro responda, por favor, às questões abaixo:

**1= Concordo Plenamente até 7 = Discordo Plenamente**

O carro tem qualidade consistente.

O carro é bem feito.

O Carro tem um padrão de qualidade aceitável.

Pouco trabalho manual foi usado para produzi-lo.

O carro não duraria muito tempo.

Ele tem um desempenho consistente.

É um produto que eu gosto de ter.

Eu fico com vontade de usá-lo.

Fico tranqüilo ao utilizá-lo.

Esse carro me faz sentir bem.

Esse carro me dá prazer.

Tem um preço razoável.

Oferece um bom valor pelo dinheiro.

É um bom produto pelo preço que paguei.

É um carro econômico.

Esse carro ajuda a sentir-me aceito pelos meus amigos e familiares.

Ele melhora a maneira como sou percebido.

Ele me deixa com uma boa impressão perante os outros.

Ele proporciona aprovação social ao seu proprietário.

19. Relativamente à empresa produtora desse automóvel, por favor, responda às questões abaixo:

**1= Concordo Plenamente até 7 = Discordo Plenamente**

- A empresa é honesta sobre os problemas.
- A empresa que produz meu carro tem alta integridade.
- A empresa que produz meu carro é confiável.
- Ela está preocupada com meu bem-estar.
- Quando conto meus problemas a ela, sei que responderá com compreensão.
- Eu posso contar com ela considerando como suas ações me afetam.
- Eu me sinto emocionalmente ligado a ela.
- Eu continuo a fazer negócios com ela porque eu gosto de estar associado a ela.
- Eu continuo a fazer negócios com ela porque eu genuinamente gosto da minha relação com ela.
- Eu estou encantado com o seu desempenho.
- Eu estou contente com o seu desempenho.
- Eu estou satisfeito com a empresa.
- Eu estou bravo com a empresa.
- Eu estou frustrado com a empresa.
- Eu estou aborrecido com a empresa.

20. Na próxima vez em que for comprar um veículo, o(a) senhor(a) compraria um outro veículo deste mesmo fabricante?

- Sim, compraria o mesmo modelo
- Sim, porém compraria outro modelo
- Não

Explique, por favor, o motivo.

---

---

**FIM**

Será sorteado um **jogo de caneta e lapiseira Lamy** aos respondentes desta pesquisa.

Por favor, consulte o endereço da internet: [http:// www.geocities.com.br/opastori](http://www.geocities.com.br/opastori) no dia **29.10.2004** para descobrir o resultado do sorteio.

Assim que responder esse formulário, favor encaminhá-lo ao e-mail [opastori@yahoo.com](mailto:opastori@yahoo.com), junto com seu e-mail para que eu possa informá-lo o seu número de questionário. Por favor, guarde esse número para o sorteio.