

Logística Reversa: uma Análise a Cerca dos Canais de Pós-Venda no Processo de Recall

Reversal Logistics: an Analysis about the Post-Selling Channels in the Recall Process

Marçal Pontes de Toledo^a; Daiane Silva de Almeida^a; Caique da Silva Santos^a; Luan Santos de Santana^a;
Matheus Dorea Santos^a; Thiago Espindola Freire^{*a}

^aFaculdade Anhanguera de Osasco. SP, Brasil

*E-mail: professorthiagofreire@gmail.com

Resumo

Este artigo abordará a logística reversa de pós-venda a partir da análise dos seus canais de atendimentos no processo de *Recall* de montadoras nacionais. Para tanto, tem-se como objetivo comparar a partir dos dados disponíveis pelas próprias montadoras em seus sites, e demais mídias, os sistemas de atendimento e distinguir sua eficiência em relação ao tempo de espera. E esta pesquisa partiu do método exploratório, onde buscou-se compreender e familiarizar-se com os principais conceitos ligados a logística reversa, pós-venda e *Recall*, e também descritiva, que a partir de procedimentos bibliográficos, obteve-se dados referente ao quantitativo de vendas por montadoras, chamadas de *Recall* e respectivas reclamações. Para análise e distinção da eficiência no atendimento, foram analisadas três montadoras líder de vendas no mercado automotivo em 2017, das quais fez-se uma observação dos seus canais de comunicação e também se contabilizou, numa simulação de atendimento, ou seja, o tempo aguardado de resposta nos diversos meios disponíveis. Dos quais ficou evidente que as montadoras analisadas tiveram resultados satisfatórios e equitativo.

Palavra-chave: Logística Reversa. Pós-Venda. *Recall*.

Abstract

This article will address the reverse logistics of after sales from the analysis of its channels of attendance in the Recall process of national automakers. To do so, it aims to compare the data available by the automakers themselves on their websites, and other media, the service systems and distinguish their efficiency in relation to the waiting time. And this research was based on the exploratory method, where it was sought to understand and familiarize itself with the main concepts related to reverse logistics, aftermarket and Recall, and also descriptive, that from bibliographic procedures, data were obtained referring to the quantitative of sales by assemblers, recall calls and respective claims. In order to analyze and distinguish the efficiency of service, three automotive sales leaders in the automotive market were analyzed in 2017, of which an observation was made of their communication channels and also was counted in a service simulation, that is, the time awaited response in the various means available. Of which it was evident that the assemblers analyzed had satisfactory and equitable results.

Keyword: Reverse Logistic. After Sales. *Recall*.

1 Introdução

A dinâmica do mercado automobilístico no mundo e, especificamente, no Brasil, tem feito com que grandes montadoras desenvolvam produtos novos e curto espaço de tempo. Não raro, a cada ano novos modelos são inseridos no mercado, sendo alguns inéditos e outros com inovações.

Em consequência disso, por outro lado, também vem aumentando o número de chamados por parte dessas concessionárias devido às falhas que os veículos apresentam ao longo de seu uso. Tal quantitativo chama atenção, pois conforme dados coletados pelo Procon-SP, no Brasil, no ano de 2017, ocorreram 129 chamados, correspondendo a 1.966.298 automóveis, enquanto que no ano de 2002, ocorreram 26 chamados de *Recall*, totalizando 534.644 automóveis. Ou seja, aproximadamente 89% se compararmos com o quantitativo de veículos emplacados no mesmo ano (MIOTTO, 2018; AUTO INDUSTRIA, 2018)

Com o aumento dos chamados, ou seja, do *Recall*, veio a necessidade de as empresas criarem canais para o

gerenciamento desse novo serviço. E para compreendermos este processo, precisaremos assimilar os processos logísticos que originaram o *Recall*. Começando pelo conceito do que é a logística, logística reversa e logística de pós-venda. E daí, realizar uma análise do sistema de atendimento das principais empresas do ramo automobilístico no país e os principais fatores impactantes dentro dos chamados.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo comparar, a partir dos dados ofertados pelas empresas em suas mídias sociais, os sistemas de atendimentos das principais empresas automobilísticas no país, distinguir os canais de acesso para os clientes e demais ferramentas que auxiliam o cliente na busca por informações.

2 Material e Métodos

Para a elaboração desta pesquisa exploratória, tivemos primeiramente um embasamento teórico através de procedimentos bibliográficos, onde foram analisados os conceitos de logística e logística reversa, e também

uma descrição do processo de pós-venda dentro do setor automobilístico, e em seguida, uma análise teórica sobre as situações de *Recall* dentro do mercado nacional.

Numa segunda etapa da pesquisa, adotou-se como técnica de coleta, a análise do perfil gráfico e navegabilidade do sítio eletrônico das três principais montadoras do ramo automobilístico no país, conforme ranking do ano de 2017 (CARVALHO, 2018) e para melhor elucidação, serão retratadas como montadoras A, B e C.

Na terceira etapa, foram simulados contato diretamente pelos meios de comunicação disponível, a fim de verificar o tempo médio de cada uma. A contagem de tempo deu-se a partir do primeiro “pulso” telefônico e desligado no primeiro contato com a atendente.

Na quarta etapa, foram analisadas as demais ferramentas de contato, tais como: chats, e-mails e outros. E levou-se em consideração o tempo de resposta.

3 Resultados e Discussão

3.1 Logística reversa

A logística tem se tornado uma peça fundamental no mercado, ela vem acelerando os recursos e deixando os processos produtivos e comerciais mais assertivos. Com o mercado cada vez mais competitivo e com clientes mais exigentes. É preciso aprimorar os serviços e produtos oferecidos com o tempo menor a cada dia.

Segundo Ballou (2006), a logística empresarial tem por missão de disponibilizar o produto/serviço certo, no lugar e tempo certos e nas condições desejadas pelos clientes, contribuindo para a melhoria do nível de serviço da empresa e aumentando a sua lucratividade.

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

Grande parte dos materiais coletados pela logística reversa tem o seu fim em alguma utilização sendo ele reciclado, retornado como matéria prima para um novo ciclo produtivo ou mesmo reparado para voltar para seu cliente, ou ser revendido num mercado secundário.

3.2 Logística reversa de Pós-venda

Com o aumento da competitividade e a necessidade de manter clientes, as empresas vem adotando políticas voltadas para um atendimento mais efetivo do pós-venda. E com isso, a necessidade de criar um canal para o recebimento desses

produtos que retornam do pós-venda, seja devido aos pedidos desistidos, manutenção devido manuseio errado do cliente (assistência técnica) ou mesmo nos casos onde o produto foi vendido e apresentou problemas de fabricação.

Para gerenciar e operacionalizar a fluência desses produtos se faz necessário criar uma logística reversa. E tal processo precisa estar alinhado não só ao nível de serviço que a organização deseja manter, como também ser um retorno com foco em custos reduzidos e ambientalmente sustentável. Assim, conseqüentemente, espera-se manter a imagem positiva das empresas perante seus clientes e o mercado em que atua.

Tal prerrogativa, é corroborada por Leite (2009) ao ressaltar que os principais pontos influenciadores para o aumento da visibilidade que o assunto vem recebendo, seriam: aumento da demanda; variedade da oferta aliada a alta obsolescência dos produtos; fidelização dos clientes com serviços de pós-venda; valorização da imagem corporativa; e surgimento de legislação e regulamentos. Levando em conta esse contexto a logística reversa pode ser dividida em duas subáreas.

Para isso, o papel pós-venda torna-se crucial nas ações estratégicas da organização, tanto que de acordo com Leite (2009), a logística reversa de pós-venda, caracteriza-se pela devolução de produtos novos e semi-novos, que são devolvidos para a cadeia de distribuição direta ou pelo consumidor final, sendo reintegrados ao ciclo de negócios, como os produtos com avarias de transporte, produtos defeituosos, com validade expirada, entre outros aspectos.

3.3 Pós-venda e o *Recall* automotivo

Apesar dos esforços das indústrias por reduzirem falhas, ainda assim algumas vezes acontecem erros que podem ser identificados somente depois que o produto já saiu da empresa e até mesmo dos pontos de vendas. Nesse sentido juntamente com a logística reversa foi criado o *recall*, onde muitas vezes se confundem com o processo de recolhimento. Nesse sentido iremos esclarecer essa diferença.

O recolhimento acontece quando há necessidade de retirar os produtos que não estão em conformidade, seja por segurança, qualidade ou não estejam dentro do proposto pela legislação. Este processo somente é feito até os pontos de vendas não se estendendo aos produtos já em posse dos consumidores.

Já o *recall* por sua vez se estende aos canais de distribuição e aos produtos já em posse de consumidores finais. Tal processo fez-se necessário por diversos motivos, tais como proteger a saúde pública, caso determinado dispositivo possa causar falhas na emissão de gases do veículo ou liberação de líquidos contaminantes, ou mesmo a segurança, quando determinado dispositivo compromete a eficiência dos veículos e pode causar um agravo durante seu deslocamento, causando sinistros, ou também, ainda na segurança, não resguardar a integridade de seus ocupantes, tal como deveria ser.

Quando a empresa toma a decisão de realizar um *recall*, o Ministério da Justiça (BRASIL, 2017) orienta em seu Guia que as mesmas devem elaborar formalmente duas espécies de comunicado: comunicar às autoridades e comunicar os consumidores. E neste comunicado, além das razões técnicas, riscos envolvidos e qual a solução a ser tomada, é importante que seja divulgado a identificação: a localização do fornecedor (CNPJ, site eletrônico, endereço atualizado, número de telefone, fax, etc.) e também as informações do produto, que nos veículos podem ser o número de série, de lote, número de chassi, data de fabricação, modelo, etc.

Assim, percebe-se que o início dessa logística reversa dar-se-á por meio da gestão de informações adotada. E dentro desse escopo, as plataformas de comunicação via mídias sociais tem sido um aliado importante. E não raro, os sites das principais montadoras do país expõem seus comunicados de *Recall*, disponibilizam canais de comunicações, como telefone, e-mail, chats, etc., em conjunto com os canais de telecomunicações (Rádio e TV).

3.4 Coleta de dados

Para coleta de dados, se fez importante a compreensão do perfil das três montadoras com maior faturamento relativo a vendas no ano de 2017. Sendo a Montadora “A” de origem americana e fundada em 1911. Hoje faz parte das maiores montadoras do mundo. E teve seu início no mercado nacional em 1925, ou seja, há 93 anos ela vem produzindo e vendendo veículos para o público interno. Tal feito, demonstra solidez e aceitação de mercado frente aos seus consumidores (CARVALHO, 2018).

A Montadora “B” foi fundada em 1899 na Itália, e durante a primeira e segunda guerra mundial ela fabricou diversos veículos de guerra. Depois deste período a produção não parou e continuaram com produção de veículos que fizeram grande sucesso. Em 1970 ela chegou ao Brasil, estando há 48 anos no mercado (CARVALHO, 2018).

Por fim, a Montadora “C” é a mais nova das três, foi fundada em 1937 no Japão, e durante a segunda guerra mundial fabricou muitos veículos e equipamentos para o governo de seu país, dali em diante o seu sucesso aumentou e chegou no Brasil em 1958, totalizando 60 anos de mercado nacional.

Em consulta relativa ao quantitativo de veículos emplacados por marca considerada, temos que a Montadora “A” continua líder de mercado, e numa análise das campanhas de *Recall* por marca – Geral, disponível no Procon-SP, temos que no período do dia 01/01/2017 à 31/12/2017, a mesma montadora apresentou menor quantitativo de chamados, que numa ótica relativa aos “defeitos” ou/e “ajustes”, pode-se considerar que foi menor em comparação ao seus demais concorrentes.

Quadro 1 – Análise comparativa de vendas e recall do ano de 2017

Montadoras	Emplacamento x 1000	Recall
Montadora A	319,3	2
Montadora B	239,9	11
Montadora C	154,5	5

Fonte: Dados da pesquisa.

3.5 Atendimento do SAC

Diante dos dados relativos ao *Recall*, e para entendermos como seria o atendimento nas centrais de relacionamentos dos clientes, foi realizado uma pesquisa através de contato via e-mail, chats e ligações telefônicas. Verificamos também a facilidade de acesso pelos sítios eletrônicos das empresas analisadas, obtendo os seguintes resultados:

Montadora “A”, possui um link específico para *Recall* na área inferior de sua principal página na internet, e não demanda mais questionamento de seus usuários, ou seja, a navegabilidade se faz rápida e livre pelo usuário.

A Montadora “B”, possui também um link direto para *Recall*. Apesar de pouco intuitiva sua plataforma, levando mais tempo, mesmo que pequeno, para encontrar do que a Montadora “A”.

Por fim, com relação a Montadora “C”, a mesma possui um link na parte superior do site indicando acesso ao “*Recall*” dela. Também não demonstrou maiores dificuldades para que fosse encontrada.

Para a segunda etapa temos a análise de navegabilidade entre os canais de acesso, onde foram verificadas a dificuldade para encontrar o sítio eletrônico, dificuldade para entrar em contato através do chat e dificuldade entrar em contato por telefone, tem-se que todas as três empresas demonstraram condições satisfatórias, ou seja, não apresentaram grandes dificuldades, o que demonstra ter uma plataforma intuitiva para o usuário.

Na terceira etapa analisamos o tempo de espera para atendimento em cada uma das plataformas de atendimento ao cliente disponibilizadas pelas mesmas. Dos dados, foram obtidos os resultados demonstrado no Quadro 2, onde a Montadora “C” apresentou os melhores resultados no quesito “Chat online” e “resposta por e-mail”, enquanto a Montadora “B”, apesar de ter tido o tempo menor de espera por telefone, foi a que mais demorou no atendimento por “Chat online”.

Quadro 2 – Contato via canais disponibilizados

Montadoras	Dia e Hora do Contato	Tempo de Espera		
		por telefone	por chat online	por e-mail
Montadora A	20/03/2018 às 11:00h	00h 01m 50s	00h 01m 00s	24h 00m 00s
Montadora B	20/03/2018 às 17:03h	00h 00m 55s	00h 03m 40s	24h 00m 00s
Montadora C	20/03/2018 às 12:15h	00h 01m 50s	00h 00m 40s	00h 26m 00s

Fonte: Dados da pesquisa.

Outro ponto importante a ser mencionado, está na percepção do cliente em relação ao serviço. Pois ao realizar uma consulta no site Reclame Aqui, e utilizando-se da palavra-chave “Recall”, tem-se uma série de empresas a serem reclamadas.

4 Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar o atendimento das empresas automobilísticas e coletar dados do atendimento em relação ao tempo e a facilidade de manter contato com as mesmas em relação ao processo de pós-venda.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise dos canais de atendimentos das empresas automobilística que mais venderam em 2017. Pode-se verificar neste estudo a veracidade das informações contidas nos sítios eletrônico, bem como números de telefones e opções de atendimento por chat, e o tempo levado em conta ao longo do atendimento pelas plataformas disponíveis.

Podemos deduzir que o uso da informação na logística reversa de pós-venda se faz presente ao longo do processo de chamadas dos veículos que apresentaram algum problema de fabricação. E a quantidade de *Recall* no período de 2017, frente a expressiva quantidade de veículos emplacados, demonstrou-se baixa, apesar dos dados relativos à quantidade de veículos não terem sido apontados nesta pesquisa.

Todas as empresas analisadas tiveram um tempo de resposta razoavelmente rápido, tanto nos canais de atendimento imediato quanto pelo correio eletrônico. A navegabilidade dos mesmos foi de fácil acesso com links bem intuitivos, disposição de menus estratégicos e de fácil localização de informações sobre os *recalls* que estão em aberto e os que já foram chamados anteriormente.

Outro ponto, é o acesso a essas informações por parte do usuário ao entrar em contato com as montadoras, todos os sites

demonstraram-se de fácil acesso e com informações práticas. E ao realizar contato por meio dos dispositivos disponíveis, apenas o e-mail demonstrou-se o mais demorado, o que faz com que o foco do atendimento seja o uso dos chats e telefone, ao invés do e-mail.

Podemos concluir por meio destes dados que as empresas pesquisadas, mantém a política de atendimento ao cliente de maneira amigável e prestativa, garantindo assim uma comunicação eficaz e eficiente, além de manter de maneira positiva na visão dos consumidores.

Referências

AUTO INDUSTRIA. Quase 2 milhões de veículos envolvidos em *recall* no Brasil em 2017. 2018. Disponível em: <<http://www.autoindustria.com.br/2018/01/23/quase-2-milhoes-de-veiculos-envolvidos-em-recall-em-2017/>>. Acesso em: 11 maio 2019.

BALLOU, R.H. *Gerenciamento da cadeia de suprimentos/ logística empresarial*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

brasil. ministério da justiça. *guia prático do Fornecedor*. 2017. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/saude-e-seguranca/anexos/recall-guia-pratico-do-fornecedor.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

CARVALHO, I. As marcas e modelos que mais faturam no Brasil em 2017. Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/as-marcas-e-modelos-que-mais-faturam-no-brasil-em-2017/>>. Acesso em: 4 abr. 2019.

LEITE, P.R. *Logística reversa: meio ambiente e competitividade*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MIOTTO, R. Venda de veículos novos sobe 9% no Brasil em 2017, após 4 anos seguidos de quedas. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/carros/noticia/venda-de-veiculos-novos-sobe-9-no-brasil-em-2017-apos-4-anos-seguidos-de-quedas.ghtml>>. Acesso em: 11 maio 2019

RECLAME AQUI. Consulta Palavra-chave: recall. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=recall>. Acesso em: 12 maio 2019.