

Influência do Recall de Produtos sobre a Lealdade do Consumidor

MARIANA HAMMEL BRANDÃO

ESPM

marianahammel@hotmail.com

YUKA YAMADA

ESPM

yamada.yu10@gmail.com

MATEUS CANNIATTI PONCHIO

ESPM

mponchio@espm.br

RAFAELA ALMEIDA CORDEIRO

ESPM

ralmeidacordeiro@gmail.com

VIVIAN IARA STREHLAU

ESPM

vstrehlau@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

INFLUÊNCIA DO *RECALL* DE PRODUTOS SOBRE A LEALDADE DO CONSUMIDOR

RESUMO

O objetivo deste estudo é verificar o impacto do *recall* na lealdade do consumidor, considerando a imagem da marca, a gravidade do *recall* e o envolvimento com o produto. Para investigar as hipóteses, foi realizado um experimento fatorial, do tipo *between subjects*, com 360 estudantes de graduação de São Paulo. As análises foram conduzidas por meio de modelo linear geral para verificar associação entre as variáveis do estudo. Os resultados sugerem que: (i) o *recall* impacta a lealdade à marca; (ii) a gravidade do *recall* impacta, em níveis diferentes, a lealdade a marcas fortes em comparação a marcas fracas; e (iii) o impacto do *recall* sobre a lealdade à marca é mais negativo em produtos de menor envolvimento de compra.

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of recall on consumer loyalty, considering the brand image, the severity of the recall and the product involvement. To investigate the hypotheses, a factorial (between subjects) experiment was carried out with 360 undergraduate students from São Paulo. The data collected were analyzed using general linear model to identify associations between the study variables. Results indicated that: (i) the recall impacts brand loyalty; (ii) the severity of recall impacts, at different levels, the loyalty to strong brand compared to weak brand; and (iii) the impact of recall on brand loyalty is more negative in low-involvement product purchase.

Palavras-chave: Recall, lealdade, imagem de marca.

1. INTRODUÇÃO

O *recall* de produtos pode ser entendido como “o procedimento, previsto em lei, e a ser adotado pelos fornecedores, de chamar de volta os consumidores em razão de defeitos verificados em produtos ou serviços colocados no mercado” (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON, 2014). Embora o número de *recalls* tenha aumentado nos últimos anos e pesquisas sobre estratégias de gestão de crise e seu impacto no comportamento do consumidor tenham sido desenvolvidas, ainda existem questões pouco exploradas sobre o tema (Magno, 2012; Santos, 2008; Souiden & Pons, 2009).

De acordo com Rubel, Naik e Srinivasan (2011), todas as marcas estão sujeitas a passar por uma crise e muitas empresas ainda não sabem como lidar com essa situação. Assim como outros tipos de publicidade negativa, o *recall* pode causar sérios danos à imagem da empresa, afetando sua reputação e a lealdade do cliente, gerando custos e diminuindo os resultados de mercado (van Heerde, Helsen, & Dekimpe, 2007; Matos & Rossi, 2007).

Estudos apontam que o *recall* tanto pode melhorar a imagem da empresa, caso esta adote uma postura socialmente responsável e seja transparente nas suas relações com o consumidor, quanto pode danificá-la (Mowen, 1980; Siomkos, 1989, 1999; Siomkos & Kurzbard, 1994). Diante desse cenário, diferentes autores têm realizado pesquisas sobre o impacto do *recall* no comportamento do consumidor e na imagem da marca em variados segmentos de produtos, como vestuário, beleza e higiene pessoal (Popadiuk, 1993), automóveis (Matos & Rossi, 2007; Silva, Calarge, & Rosa, 2011; Souiden & Pons, 2009), alimentos e bebidas (Salvador, 2013), relacionando aspectos como envolvimento (Matos, 2003; Matos & Rossi, 2007), lealdade e intenção de compra (Souiden & Pons, 2009).

No Brasil, os segmentos de veículo e produtos para saúde apresentam grande número de *recalls*. Só em 2013, foram mais de 1.475.750 produtos defeituosos nessas duas categorias. Em 2012, esse número foi ainda maior: as duas categorias totalizaram mais de 1.647.917 produtos que poderiam oferecer risco ao consumidor (PROCON, 2014).

Frente ao exposto, este trabalho tem o objetivo de verificar o impacto do *recall* na lealdade do consumidor, considerando a imagem da marca. Os objetivos específicos são: (i) verificar se o *recall* impacta a lealdade à marca; (ii) identificar se a gravidade do *recall* impacta, em níveis diferentes, a lealdade a marcas fortes em comparação a marcas fracas; e (iii) identificar se a gravidade do *recall* impacta, em níveis diferentes, a lealdade a diferentes tipos de produtos (preservativos versus automóveis). Em função da quantidade de *recalls* verificada nos últimos anos, bem como dos riscos à integridade física e à saúde do consumidor que podem oferecer quando em situação de *recall*, foram selecionados produtos das categorias automóvel e preservativo para a condução deste estudo.

Deste modo, busca-se cobrir uma lacuna na literatura, já que ainda existem poucos estudos com investigação empírica sobre como os consumidores processam este tipo de informação negativa e quais os fatores que influenciam este processo (Matos & Rossi, 2007). Para testar as hipóteses do estudo, foi conduzido um experimento com 360 estudantes de uma instituição de ensino superior de São Paulo.

O trabalho está dividido nas seguintes seções, além desta introdução: revisão da literatura sobre os temas principais – *recall*, lealdade e envolvimento; procedimentos metodológicos – com descrição dos experimentos, operacionalização das variáveis e técnicas estatísticas empregadas para verificar as proposições formuladas; análise dos resultados – testes de hipótese e os resultados encontrados; e, por fim, considerações finais, incluindo limitações da pesquisa e oportunidades para estudos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, são apresentados os principais conceitos adotados na pesquisa, a relação entre eles e a formulação das hipóteses testadas.

2.1 Recall

O *recall*, também conhecido como chamada de produto ou aviso de risco, é um procedimento de comunicação ao cliente recomendado às empresas que constatam algum defeito em seus produtos/serviços (PROCON, 2014). Podendo causar danos aos seus consumidores ou a terceiros, esses produtos são recolhidos do mercado para que sejam substituídos ou reparados.

No Brasil, essa fiscalização é realizada pelo PROCON, que mantém atualizada, desde 2002, uma lista de produtos e empresas que realizaram *recall*. O órgão indica que, quando atestado defeito do produto/serviço, a empresa responsável deve se encarregar de comunicar aos clientes que o compraram e reparar o erro ou trocar por um novo produto. Assim:

A necessidade de realização de um *recall* é identificada pela empresa ou órgão regulador quando descobrem espontaneamente a ocorrência de problemas no produto. Após a definitiva caracterização dessa necessidade, a informação deve ser divulgada para o público consumidor de maneira ostensiva e de grande abrangência com o intuito de atingir o maior número possível de consumidores do produto. (Silva et al., 2011, p. 159).

Em 2012, foram registrados 2.298.785 produtos defeituosos no país. Em 2013, o número de produtos que sofreram *recall* subiu para 4.607.129. Dentre os segmentos de produtos mais afetados, estão: alimentos e bebidas, produtos para saúde, higiene e beleza, e veículos. A Tabela 1 apresenta os casos de 2012 e 2013 cadastrados no site do PROCON:

Tabela 1 – Quantidade de produtos que sofreram *recall* por segmento

Segmento	2012		2013	
	Total afetados	%	Total afetados	%
Alimentos e bebidas	546.832	23,79	2.019.799	43,84
Eletrodomésticos/eletroeletrônicos	217	0,01	4.866	0,11
Higiene e beleza	558	0,02	886.084	19,23
Informática	261	0,01		
Produtos infantis			180.739	3,92
Produtos para saúde	1.250.625	54,40	809.407	17,57
Veículos	397.292	17,28	666.343	14,46
Outros	103.000	4,48	39.891	0,87

Fonte: PROCON (2014)

Nas últimas décadas, pesquisadores têm se interessado em entender a influência do *recall* no comportamento do consumidor e na imagem da marca (Jolly & Mowen, 1985; Matos & Rossi, 2007; Mowen, 1980; Siomkos, 1989, 1999; Siomkos & Kurzbard, 1994; Souiden & Pons, 2009; Magno, 2012).

Ainda em 1981, Mowen, Jolly e Nickell já previam aumento do número de *recalls* devido a fatores como: (i) movimento ativista dos consumidores, que desde meados dos anos 1960 têm se tornado mais críticos em relação à qualidade dos produtos oferecidos no mercado; (ii) forte atuação de agências regulamentadoras; (iii) maior complexidade na fabricação de produtos para atender à demanda dos consumidores e aos padrões de segurança e qualidade estabelecidos pelos órgãos de regulamentação.

Sabendo que a marca cria valor para a empresa e pode ajudar os consumidores na avaliação de produtos e serviços, afetar a confiança na decisão de compra e oferecer vantagem competitiva (Aaker, 1998; Keller, 2008), autores como Jolly e Mowen (1985) e Siomkos (1999) sugerem que a imagem de marca desempenha um papel importante na determinação do impacto do *recall* no comportamento do consumidor.

Jolly e Mowen (1985) investigaram como a forma de comunicação de um *recall* pode afetar o comportamento do consumidor. De acordo com os autores, o aviso de risco tende a danificar a imagem da empresa que o faz e a forma como essa comunicação é conduzida pode contribuir para o agravamento de uma imagem negativa. Os autores sugerem que, quando a empresa realiza o *recall* adotando uma postura socialmente responsável, é possível diminuir os efeitos negativos causados na percepção dos consumidores.

Matos e Rossi (2007) e Magno (2012) também encontraram resultados semelhantes num estudo sobre *recall* de automóveis: ao adotar uma comunicação que revele uma postura socialmente responsável, é possível diminuir os efeitos negativos do *recall* e manter a imagem da empresa protegida.

De acordo com Siomkos (1989) e Siomkos e Kurzbard (1994), a gestão de *recall* de produto é influenciada por três fatores:

- a) reputação corporativa: as consequências da crise podem ser limitadas se a empresa tiver boa reputação;
- b) efeitos externos (como a mídia, por exemplo): a mídia pode atenuar os efeitos negativos ao evidenciar que a empresa está agindo de forma responsável, ou vice-versa;
- c) resposta à crise: a empresa pode adotar quatro tipos de postura frente ao *recall*, que são negação, *recall* involuntário, *recall* voluntário e “super-esforço”. Na negação, a empresa não se responsabiliza pelo defeito e evita qualquer comunicação ao cliente; no *recall* involuntário, o fabricante comunica e recolhe o produto somente após notificação de uma agência reguladora; no *recall* voluntário, a empresa comunica e retira o produto espontaneamente; no “super-esforço” ou campanha de melhoria, a empresa realiza o *recall* voluntariamente, demonstrando preocupação com o bem-estar dos consumidores e transparência em suas comunicações relacionadas à crise.

Siomkos (1989) e Siomkos e Kurzbard (1994) sugerem que o *recall* voluntário não afeta negativamente a imagem da empresa, podendo até melhorá-la. Este último apontou que o impacto negativo do *recall* na intenção de compra é menor quando se trata de uma empresa conhecida e com boa reputação. Nessa mesma perspectiva, Weinberger, Romeo e Piracha (1991), num estudo envolvendo diferentes marcas de carro em situação de *recall*, verificaram que fabricantes que se recusam a fazer o *recall* criam uma percepção negativa do produto e da imagem da empresa.

A pesquisa de Magno, Cassia e Marino (2010) mostrou que, ao realizar *recall* voluntário e demonstrar “super-esforço”, a empresa pode reduzir potenciais danos à sua imagem. Os autores apontam que as empresas com boa reputação e mais conhecidas podem sofrer menos com o *recall*, mas apenas se adotarem uma postura socialmente responsável e voluntária.

Ainda, o estudo de Mowen (1980) apontou que os consumidores percebem a empresa como mais responsável pelo problema quando esta age antes da intervenção de agências fiscalizadoras, ou seja, quando o *recall* é voluntário. De acordo com o autor, os consumidores percebem empresas conhecidas/familiares menos responsáveis pelo defeito do produto do que empresas desconhecidas.

Souiden e Pons (2009), numa pesquisa com usuários de automóveis, verificaram que um “super-esforço” tem impacto positivo sobre a imagem do fabricante, sendo maior que o do *recall* voluntário, e que a negação tem um impacto negativo sobre a imagem do fabricante, mas que esta não é afetada em caso de *recall* involuntário. Os autores constataram que a

postura do fabricante (negação, involuntária, voluntária ou “super-esforço”) durante um *recall* pode influenciar a lealdade do cliente e suas intenções de compra por meio da imagem do fabricante. Ou seja, se o impacto do *recall* na imagem do fabricante for negativo, a lealdade do cliente e sua intenção de compra diminuem; por outro lado, quando este impacto é positivo, a lealdade do cliente e sua intenção de compra aumentam.

2.2 Lealdade

No cenário de globalização e de alta competitividade de mercado, uma das preocupações das empresas é reter seus clientes e essa retenção está intimamente relacionada à lealdade do consumidor, vista como fator influenciador da *performance* de mercado, podendo aumentar vendas e *market share* (Espartel & Rossi, 2006; Jones & Sasser, 1995; Zeithaml, 2000).

Embora não haja consenso quanto à definição do termo, a lealdade pode ser entendida sob a ótica comportamental, geralmente medida pelo índice de recompra (Dubois & Laurent, 1999); atitudinal, que compreende sentimento de afeto e preferência por produtos ou marcas, podendo ser medida pela intenção de compra (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998; Mowen & Minor, 2003; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996); e composta, na qual comportamento e atitude são duas condições essenciais à lealdade (Dick & Basu, 1994). Desta forma, não é possível definir a lealdade do cliente tomando como base apenas padrões de compra repetidos, também é necessário considerar suas atitudes cognitivas e afetivas, que incluem confiabilidade, emoções e sentimentos, além de aspectos situacionais, tais como falta da marca preferida, promoções no ponto de venda e incentivos de troca (Dick & Basu, 1994; Laran & Espinoza, 2004).

Nesse sentido, a lealdade pode ser definida como o grau em que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, está comprometido com esta e tem intenção de compra futura (Dick & Basu, 1994; Mowen & Minor, 2003).

Em estudos anteriores, autores sugerem que a lealdade pode ser impactada pela satisfação (Pan, Sheng, & Xie, 2012; Reichelt, 2008; Santos & Fernandes, 2008; Webster & Sundaram, 1998), pela imagem e reputação da marca (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001; Pinheiro, 2003), pelos índices de reclamação (Almeida & Ramos, 2012; Santos & Rossi, 2002), entre outros aspectos.

Os consumidores esperam receber produtos e serviços que atendam às suas expectativas, podendo se sentir contrariados e insatisfeitos em caso contrário. Jones e Sasser (1995) afirmam que produtos de alta qualidade induzem altos níveis de satisfação nos consumidores, aumentando o nível de fidelização destes. A satisfação pode ser entendida como o julgamento de um produto ou serviço de determinado fornecedor e mostra-se um importante preditor das intenções de recompra dos consumidores, sendo a satisfação um passo fundamental na formação da lealdade (Laran & Espinoza, 2004; Oliver, 1999).

Diante do exposto, é possível entender que a imagem de marca impacta a lealdade do consumidor. Sendo o *recall* uma mensagem negativa e que impacta significativamente a imagem de marca, supõe-se que:

H1: O recall de produtos diminui a lealdade do consumidor.

Diferentes autores afirmam que o valor de marca, formado por aspectos como conhecimento e familiaridade com a marca, qualidade percebida e lealdade são componentes chave para o consumidor mensurar o valor de produtos, interferir na decisão de compra e melhorar a percepção de produtos em relação aos da concorrência, influenciando a preferência por uma entre várias marcas concorrentes (Aaker, 1991, 1998; Keller, 2008).

Desta forma, é mais provável que uma marca bem conhecida tenha melhores resultados de mercado em comparação a uma marca menos conhecida. Essas marcas mais conhecidas tornam-se mais fortes que as demais, pois mantêm uma rede de associações forte e única na mente do consumidor que podem ser utilizadas para julgar um produto ou serviço (Broniarczyk & Alba, 1994; Keller, 2008). Assim, propõe-se que:

H2: A lealdade a produtos de marca fraca, em comparação com produtos de marca forte, é menor.

2.3 Envolvimento

A lealdade do consumidor também é moldada por aspectos do envolvimento, que significa “a relevância percebida, por uma pessoa, de um objeto, com base em suas necessidades, valores e interesses” (Zaichkowsky, 1985, p. 342, tradução nossa). Portanto, numa situação de alto envolvimento com o produto, o consumidor dá mais atenção e importância à decisão de compra do que quando a situação é de baixo envolvimento (Caro, Mazzon, Caemmerer, & Wessling, 2011). Por outro lado, baixos níveis de envolvimento sugerem pouca preocupação com a compra do produto, na qual os consumidores podem até não possuir uma marca específica em mente (Rothschild, 1979).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), o envolvimento do consumidor na tomada de decisão pode ser influenciado por aspectos pessoais (relacionados ao interesse do indivíduo), físicos (que dizem respeito às características do produto), e situacionais (relacionados aos motivos de compra). Nesse sentido, o envolvimento aumenta à medida que existe maior risco percebido na compra ou no uso de um produto ou serviço (Fonseca & Rossi, 2008).

Embora o envolvimento com o produto seja uma percepção do indivíduo, podendo variar de um a outro, algumas características podem diferenciar situações de baixo e alto envolvimento. De acordo com Popadiuk (1993), numa situação de alto envolvimento, há busca por informações junto a outros usuários, o processo de decisão não é simples e ocorre em várias etapas, há maior tendência de lealdade à marca, e as mensagens do produto ou marca são mais elaboradas. Por outro lado, no cenário de baixo envolvimento há apenas procura por informações gerais sobre o produto ou a marca, a influência de terceiros na decisão de compra é baixa, e as mensagens de comunicação são repetitivas para se tornarem persuasivas.

Num estudo sobre o efeito do *recall* na atitude do consumidor, Matos (2003) verificou como os efeitos do *recall* e o grau de envolvimento do consumidor com o produto podem afetar a imagem da empresa, e encontrou que o efeito negativo é maior quando há alto envolvimento, já que se trata de um produto de maior interesse e valor para o consumidor. Santos (2008) realizou uma pesquisa sobre *recall* de veículos e avaliou o índice da gravidade do defeito percebido pelo consumidor, destacando que o grau de risco é percebido como mais grave quando envolve danos físicos aos usuários.

Sabendo que o impacto negativo do *recall* na intenção de compra, e conseqüentemente na lealdade, é menor quando se trata de uma empresa conhecida e com boa reputação, e que esse efeito também pode ser influenciado pelo nível de envolvimento com o produto, pressupõem-se as seguintes hipóteses:

H3: Existe efeito significativo de interação entre gravidade de recall e marcas de produtos sobre a lealdade: há redução maior da lealdade, à medida que a gravidade do recall aumenta, entre os produtos de marcas fracas em comparação com os de marcas fortes.

H4: Existe efeito significativa de interação entre gravidade de recall e tipo de produto sobre a lealdade: há redução maior da lealdade, à medida que a gravidade do recall aumenta, entre consumidores de preservativos em comparação com os de automóveis.

A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, bem como as análises e os resultados dos testes das hipóteses formuladas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método adotado para testar as hipóteses formuladas foi o experimental do tipo *between subjects*. As variáveis independentes manipuladas foram tipo de produto (automóvel ou preservativo), marca do produto (fraca/pouco conhecida ou forte/muito conhecida) e *recall* (ausência de *recall*, *recall* leve ou *recall* grave). O delineamento experimental foi, assim, do tipo 2 x 2 x 3; as quantidades de participantes, divididos por grupo experimental, são apresentadas na Tabela 2:

Tabela 2 – Quantidade de participantes por grupo experimental

Fator			
Tipo de produto	Tipo de marca ^{1 2}	Recall	n (soma = 360)
Automóvel	Pouco conhecida	Ausência	30
Automóvel	Pouco conhecida	Leve	30
Automóvel	Pouco conhecida	Grave	29
Automóvel	Muito conhecida	Ausência	30
Automóvel	Muito conhecida	Leve	30
Automóvel	Muito conhecida	Grave	30
Preservativo	Pouco conhecida	Ausência	30
Preservativo	Pouco conhecida	Leve	31
Preservativo	Pouco conhecida	Grave	30
Preservativo	Muito conhecida	Ausência	30
Preservativo	Muito conhecida	Leve	30
Preservativo	Muito conhecida	Grave	30

¹ Automóveis pouco conhecidos: Lifan; muito conhecidos: Volkswagen. Preservativos pouco conhecidos: Lovetex; muito conhecidos: Jontex. ² Neste estudo, marcas pouco conhecidas são usadas como sinônimos de marcas fracas; marcas muito conhecidas são usadas como sinônimo de marcas fortes.

Os 360 participantes do experimento eram estudantes do curso de graduação em Administração de uma instituição de ensino superior privada localizada no município de São Paulo. A coleta de dados ocorreu ao longo de agosto de 2013. Todos foram abordados em sala de aula e receberam instruções para que preenchessem o questionário impresso sem que se comunicassem uns com os outros. Um pesquisador esteve presente durante todo o período de preenchimento dos questionários, distribuídos em doze versões.

A quantidade de versões impressas do questionário constitui uma possível limitação desta pesquisa, já que não foram aleatorizadas as ordens de apresentação dos blocos de questões, tampouco dos itens constituintes de cada bloco.

3.1 Pré-teste dos elementos que compõem o questionário do experimento

A elaboração dos questionários envolveu decisões acerca de quais produtos seriam utilizados, quais marcas (já que optou-se por trabalhar com produtos reais ao invés de fictícios), e de redação dos cenários de *recall*.

Os produtos escolhidos foram automóveis e preservativos, dadas as representatividades dessas categorias dentro do universo de produtos que passaram por *recall* no país nos últimos anos, bem como por suas diferentes características quanto aos prováveis níveis de envolvimento dos consumidores (alto e baixo, respectivamente) ao passarem por processos de decisão de compra.

Um levantamento que precedeu a condução do experimento, junto a 29 estudantes, serviu para ponderar quais marcas de automóveis e de preservativos são mais ou menos conhecidas junto à população de referência da pesquisa. Ao todo, foram avaliadas 30 marcas de automóveis e sete de preservativos, dentre as quais se escolheram as usadas neste estudo.

Julgou-se necessário adotar, como co-variáveis, o envolvimento do consumidor com o produto, bem como sua atitude em relação à marca citada no questionário (por tratar-se de marca existente no mercado).

A redação dos cenários foi realizada por uma pesquisadora da área a partir de subsídios obtidos junto ao PROCON e revisada por outros dois pesquisadores. Os cenários passaram por pré-testes para que fossem aferidas suas capacidades de remeter ao respondente os estímulos desejados pelos pesquisadores.

3.2 Definições Operacionais

À exceção dos construtos envolvimento, atitude à marca e lealdade, as demais variáveis mensuradas são observáveis: tipo de produto, de marca, *recall*, idade, sexo e renda.

O construto latente envolvimento com os produtos automóvel ou preservativo foi mensurado por meio de quatro itens em escala Likert de cinco pontos adaptada de Zaichkowsky (1985) por Matos (2003). Esse construto pode ser definido como “a relevância percebida, por uma pessoa, de um objeto, com base em suas necessidades, valores e interesses” (Zaichkowsky, 1985, p. 342, tradução nossa). O coeficiente alfa de Cronbach, calculado para esses quatro itens, foi de 0,7727, valor considerado satisfatório, maior que 0,70 (Churchill, 1979; Zambaldi, Costa, & Ponchio, 2014). Foi criada, no banco de dados para análises, uma coluna contendo a média das respostas aos quatro itens dessa escala, que representou o construto envolvimento do respondente.

O construto atitude à marca foi mensurado a partir do modelo de multiatributos de Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1972): durante a fase de pré-testes, 29 estudantes informaram quais eram as características mais importantes na avaliação de automóveis e de preservativos. Escolheram-se oito atributos para automóveis e quatro para preservativos. Cada participante do experimento, então, ponderou (de 1 a 5) a importância do atributo para si mesmo e o quão bem (de 1 a 5) a marca exposta no cenário desempenhava em cada atributo. A média dos produtos de importância por desempenho percebidos representou a atitude à marca dos respondentes.

Por fim, para mensurar lealdade, foram utilizados onze itens em escala Likert de cinco pontos desenvolvidos por Bobalca, Gatej e Ciobanu (2012). Os onze itens, que remetem às fases de cognição, afeição, conação e ação da lealdade, apresentaram-se altamente correlacionados entre si. O coeficiente alfa de Cronbach, calculado para esses 11 itens, foi de 0,9682, valor considerado elevado. O construto lealdade foi mensurado como sendo a média das respostas aos onze itens dessa escala.

A Tabela 3, a seguir, apresenta os coeficientes de correlação de Pearson entre os construtos descritos.

Tabela 3 – Coeficientes de correlação de Pearson entre os construtos do estudo

	Envolvimento¹	Atitude à marca¹
Atitude à marca	0,189 ***	-
Lealdade	0,099 (n.s.)	0,620 ***

¹ n.s.: não significativa (valor-p > 0,05); ***: significativa ao nível de 0,01.

4. ANÁLISES E RESULTADOS

São do sexo masculino 184 (51,1%) dos 360 respondentes. A idade variou de 18 a 29 anos, com média de 21,2, mediana de 21 e desvio-padrão de 1,53 anos. A renda familiar dos respondentes é elevada e todos pertencem às classes socioeconômicas A ou B.

A Tabela 4 contém estatísticas descritivas da lealdade dos consumidores por grupo experimental.

Tabela 4 – Estatísticas descritivas da variável lealdade por grupo experimental

Produto	Marca	Recall	Média	Desvio Padrão	n
Preservativo	Fraca	Sem <i>recall</i>	2,2053	0,93	30
		Leve	1,6535	0,55	31
		Grave	1,5607	0,53	30
		Total	1,8048	0,74	91
	Forte	Sem <i>recall</i>	3,2630	1,12	30
		Leve	3,2627	0,98	30
		Grave	2,6917	0,80	30
		Total	3,0726	1,00	90
	Total	Sem <i>recall</i>	2,7342	1,15	60
		Leve	2,4451	1,13	61
		Grave	2,1262	0,88	60
		Total	2,4352	1,08	181
Automóvel	Fraca	Sem <i>recall</i>	1,8603	0,64	30
		Leve	1,7907	0,69	30
		Grave	1,7086	0,67	29
		Total	1,7874	0,66	89
	Forte	Sem <i>recall</i>	2,4970	0,83	30
		Leve	2,7840	0,84	30
		Grave	2,5940	1,01	30
		Total	2,6239	0,90	90
	Total	Sem <i>recall</i>	2,1787	0,80	60
		Leve	2,2873	0,91	60
		Grave	2,1571	0,96	59
		Total	2,2080	0,89	179

A partir dos dados coletados, elaborou-se um modelo linear geral (fatorial completo) cuja variável resposta (dependente) é a lealdade e os efeitos fixos são tipo de produto (automóvel ou preservativo), marca do produto (pouco conhecida ou muito conhecida) e *recall* (ausência de *recall*, *recall* leve ou *recall* grave). As co-variáveis são envolvimento e atitude à marca. Estatísticas do modelo são apresentadas na Tabela 5.

São pressupostos do modelo linear geral que os resíduos sejam independentes, homocedásticos e estejam normalmente distribuídos com valor esperado igual a zero. Essas características são observadas no banco de dados para análise, com uma ressalva: o valor-p do teste de Levene para homogeneidade de variância dentro dos grupos (hipótese nula de variâncias de erro da variável dependente iguais entre grupos) foi igual a 0,046; embora haja alguma evidência para rejeitar a hipótese nula, optamos por prosseguir com o modelo.

Tabela 5 – Testes de tamanho de efeito – modelo GLM *between subjects* (variável resposta: lealdade)

Fonte	SQ (tipo III)	g.l.	MQ	F	Sig. ²	Quadrado Eta Parcial
Modelo corrigido	180,06 ¹	13	13,9	26,69	0,000***	0,501
Intercepto	6,94	1	6,94	13,37	0,000***	0,037
Envolvimento	0,11	1	0,11	0,21	0,648(n.s.)	0,001
Atitude à marca	54,00	1	54,00	104,07	0,000***	0,231
Produto	4,18	1	4,18	8,06	0,005***	0,023
Marca	21,67	1	21,67	41,76	0,000***	0,108
<i>Recall</i>	3,45	2	1,73	3,32	0,037*	0,019
Produto*Marca	0,60	1	0,60	1,15	0,285(n.s.)	0,003
Produto* <i>Recall</i>	5,96	2	2,98	5,74	0,004***	0,032
Marca* <i>Recall</i>	5,36	2	2,68	5,17	0,006***	0,029
Produto*Marca* <i>Recall</i>	0,30	2	0,15	0,29	0,747(n.s.)	0,002
Erro	179,54	346	0,52			
Total	2.300,98	360				
Total corrigido	359,60	359				

¹ R² = 0,501 (R² ajustado = 0,482).

² n.s.: valor-p > 0,05; *: significante ao nível de 5%; ***: significante ao nível de 1%.

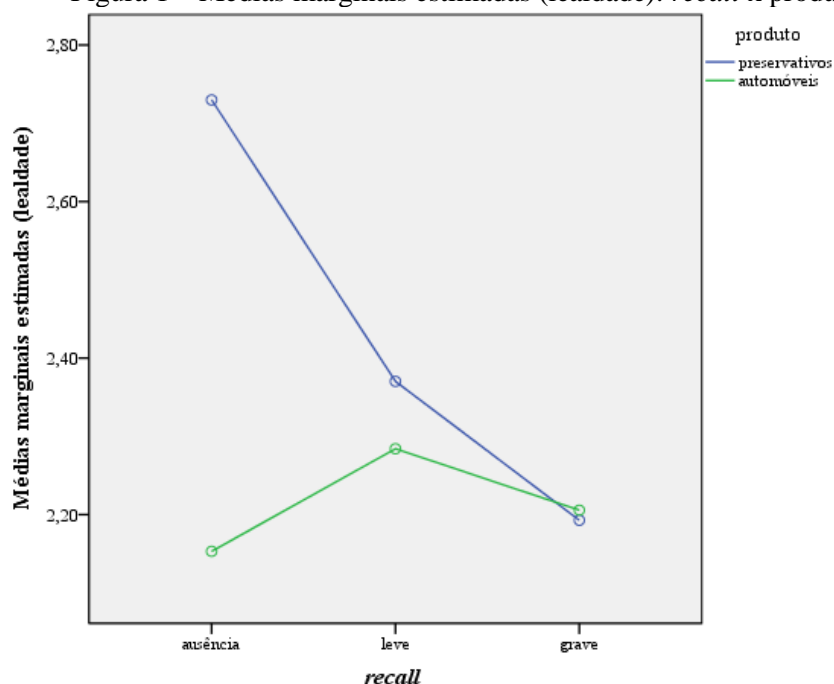
Há evidência de associação entre a co-variável atitude à marca e lealdade, bem como entre os fatores produto, marca e *recall*, e lealdade. Há evidência para sustentar H1 (‘O *recall* de produtos diminui a lealdade do consumidor’): as médias de lealdade *versus* tipo de *recall* (ausência, leve, grave) são, respectivamente, 2,46, 2,37 e 2,14. O valor-p de *recall*, no modelo apresentado na Tabela 5, é igual a 0,037, o que, ao nível de significância de 5%, permite rejeitar a hipótese nula de igualdade de médias de lealdade entre grupos submetidos a diferentes tipos de *recall*.

A lealdade a produtos de marca fraca é em média igual a 1,80, enquanto a lealdade a produtos de marca forte é em média igual a 2,85; há, portanto, evidência para sustentar H2 (‘A lealdade a produtos de marca fraca, em comparação com produtos de marca forte, é menor’). O valor-p de marca, no modelo apresentado na Tabela 5, é igual a 0,000.

Existe efeito significativo de interação entre gravidade de *recall* e marcas de produtos sobre a lealdade: há redução maior da lealdade, à medida que a gravidade do *recall* aumenta, entre os produtos de marcas fracas em comparação com os de marcas fortes. O valor-p do termo de interação marca**recall*, no modelo apresentado na Tabela 5, é igual a 0,006, o que representa suporte à H3.

Para ilustrar o efeito significativo de interação entre gravidade de *recall* e tipo de produto sobre a lealdade, é apresentada a Figura 1: há redução maior da lealdade, à medida que a gravidade do *recall* aumenta, entre consumidores de preservativos (linha azul) em comparação com os de automóveis (linha verde). O valor-p do termo de interação produto**recall*, no modelo apresentado na Tabela 4, é igual a 0,004, o que representa suporte à H4.

Figura 1 – Médias marginais estimadas (lealdade): *recall* x produto



Na Figura 2 são sintetizados os principais achados da pesquisa:

Figura 2 – Síntese dos testes das hipóteses de pesquisa

Hipótese de Pesquisa	Resultado
H1: O <i>recall</i> de produtos diminui a lealdade do consumidor.	Há alguma evidência (p-valor de ' <i>recall</i> ' igual a 0,037 na Tabela 4). Os dados da Tabela 3 também fornecem evidência nessa direção.
H2: A lealdade a produtos de marca fraca, em comparação com produtos de marca forte, é menor.	Há evidência (p-valor de ' <i>marca</i> ' igual a 0,000 na Tabela 4). Os dados da Tabela 3 também fornecem evidência nessa direção.
H3: Existe efeito significativo de interação entre gravidade de <i>recall</i> e marcas de produtos sobre a lealdade: há redução maior da lealdade, à medida que a gravidade do <i>recall</i> aumenta, entre os produtos de marcas fracas em comparação com os de marcas fortes.	Há evidência (p-valor do termo de interação <i>marca*recall</i> igual a 0,006 na Tabela 4). Os dados da Tabela 3 também fornecem evidência nessa direção.
H4: Existe efeito significativo de interação entre gravidade de <i>recall</i> e tipo de produto sobre a lealdade: há redução maior da lealdade, à medida que a gravidade do <i>recall</i> aumenta, entre consumidores de preservativos em comparação com os de automóveis.	Há evidência (p-valor do termo de interação <i>produto*recall</i> igual a 0,004 na Tabela 4). Os dados da Tabela 3 e da Figura 1 também fornecem evidência nessa direção.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo principal verificar o impacto do *recall* na lealdade do consumidor, considerando a imagem da marca, a gravidade do *recall* e o tipo de produto. Para isso, foram elaboradas quatro hipóteses, testadas por meio de um experimento fatorial do tipo *between subjects* com 360 estudantes de graduação de uma instituição de ensino superior de São Paulo.

Nessa pesquisa, foram encontradas evidências de que: (i) o *recall* impacta a lealdade à marca; (ii) a gravidade do *recall* impacta, em níveis diferentes, a lealdade a marcas fortes em comparação a marcas fracas; e (iii) a gravidade do *recall* impacta, em níveis diferentes, a lealdade a diferentes tipos de produtos (preservativos versus automóveis).

O teste de H1 – ‘O *recall* de produtos diminui a lealdade do consumidor’ – forneceu evidência de que a lealdade do consumidor pode ser impactada pelo *recall* de produtos, podendo este até danificar a imagem da empresa, como indicado no estudo de Jolly e Mowen (1985).

Em consonância com os estudos de Johnson et al. (2001) e Pinheiro (2003), foram encontradas evidências de que a lealdade pode ser impactada pela imagem e reputação da marca. Para os respondentes, a lealdade a produtos de marca fraca foi menor que a lealdade a produtos de marca forte. Portanto, há evidências para suportar H2 – ‘A lealdade a produtos de marca fraca, em comparação com produtos de marca forte, é menor’.

De acordo com Siomkos e Kurzbard (1994) e Souiden e Pons (2009), a força da marca pode diminuir o impacto do *recall*, sendo este impacto menor quando se trata de uma empresa conhecida e com boa reputação (marca forte). O teste de H3 – ‘Existe efeito significativo de interação entre gravidade de *recall* e marcas de produtos sobre a lealdade: há redução maior da lealdade, à medida que a gravidade do *recall* aumenta, entre os produtos de marcas fracas em comparação com os de marcas fortes’ – forneceu evidência de que a lealdade a marcas fracas sofre maior impacto negativo do *recall* em comparação a marcas fortes.

Os resultados evidenciam que a lealdade é impactada pelo tipo de produto (preservativos versus automóveis). Tomando como representante da categoria de baixo envolvimento de compra os preservativos, e como representante da categoria de alto envolvimento, os automóveis, os resultados estão de acordo com a ideia de que, em situações de compra ou uso de produtos de baixo envolvimento, o consumidor geralmente não tem o nome da marca em mente (Rothschild, 1979), o que a torna mais vulnerável a baixos índices de lealdade. Desta forma, é possível suportar H4 – ‘Existe efeito significativo de interação entre gravidade de *recall* e tipo de produto sobre a lealdade: há redução maior da lealdade, à medida que a gravidade do *recall* aumenta, entre consumidores de preservativos em comparação com os de automóveis’. Uma sugestão para estudos futuros é avaliar se marcas de outros tipos de produtos de baixo envolvimento sofrem mais os efeitos negativos do *recall* em comparação a marcas de produtos de alto envolvimento.

A principal contribuição acadêmica se refere ao fato de ampliar na discussão brasileira sobre *recall* de marca o aspecto lealdade do consumidor, inserindo-se na discussão iniciada por Almeida e Ramos (2012), Mattos (2003), Matos e Rossi (2007), Santos (2008), e Santos e Fernandes (2008).

Como contribuição gerencial, a compreensão de como o *recall* afeta a lealdade é relevante para que empresas possam, ao momento em que um *recall* se fizer necessário, elaborar estratégias contingenciais de enfrentamento, principalmente se o *recall* tiver um motivo considerado grave, bem como prever e/ou antecipar eventuais problemas que podem surgir nesse tipo de situação. Especula-se que haja tendência de crescimento de *recalls*, dada a forte atuação de agências regulatórias e de defesa do consumidor, bem como do ativismo do consumidor que cobra ações afirmativas das empresas em casos de problemas.

A principal limitação deste estudo está na amostra não probabilística por conveniência formada por estudantes em estudos sobre marca (Buil, Martinez, & de Chernatony, 2013), ainda que se trate de produtos de interesse deste grupo, como automóveis e preservativos. Outra limitação está na escolha das marcas testadas: alguns participantes não conheciam as marcas fracas e tiveram que imaginá-las durante o teste. Para próximos estudos experimentais, é importante a inclusão de *manipulation checks* para verificar como o respondente percebe a marca (forte ou fraca) e não responder às perguntas sem que esteja seguro.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1–9.
- Almeida, T. N. V. & Ramos, A. S. M. (2012). Os Impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: Um estudo experimental. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(5), 664–683.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Bobalca, C., Gatej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
- Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214–228.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Caro, A., Mazzon, J. A., Caemmerer, B., & Wessling, M. (2011). Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 568–584.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–114.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1999). A situational approach to brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 26, 657–663.
- Espartel, L. B. & Rossi, C. A. V. (2006). Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2.
- Fonseca, M. J. & Rossi, C. A. V. (1998). O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: Fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. *Anais do Encontro da Anpad*, Foz do Iguaçu, RS, Brasil, 22.
- Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. *Recall*. Recuperado em 10 de janeiro de 2014, de <http://www.procon.sp.gov.br/recall.asp>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Jolly, D. W. & Mowen, J. C. (1985). Product recall communications: The effects of source, media, and social responsibility. *Advances in Consumer Research*, 12, 471–475.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* (November/December). Recuperado em 10 de janeiro de 2014, de <http://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect/ar/1>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 3 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Laran, J. A. & Espinoza, F. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51–70.

- Magno, F. (2012). Managing product recalls: The effects of time, responsible vs. opportunistic recall management and blame on consumers' attitudes. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1309–1315.
- Magno, F., Cassia, F., & Marino, A. (2010). Exploring customers' reaction to product recall messages: the role of responsibility, opportunism and brand reputation. *Anais do Global Conference on Business & Economics*, Roma, Itália, 10.
- Matos, C. A. (2003). Os efeitos do recall de produtos nas atitudes dos consumidores. *Faces: Revista de Administração*, 2(2), 24–36.
- Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer reaction to product recalls: Factors influencing product judgement and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 109–116.
- Mittal, V., Ross, W. T, Jr., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33–47.
- Mowen, J. C. (1980). Further information on consumer perceptions of product recalls. *Advances in Consumer Research*, 7, 519–523.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mowen, J. C., Jolly, D., & Nickell, G. S. (1981). Factors influencing consumer responses to product recalls: A regression analysis approach. *Advances in Consumer Research*, 8, 405–407.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158.
- Pinheiro, I. N. (2003). *Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóveis*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- Popadiuk, S. (1993). O processo de envolvimento na compra de um produto. *Revista de Administração*, 28(2), 83–91.
- Reichelt, V. P. (2008). Valor percebido, satisfação e lealdade: Um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad*, Curitiba, PR, Brasil, 3.
- Rothschild, M. L. (1979). Advertising strategies for high and low involvement situations. In: John C. Maloney & Bernard Silverman. (Eds.) *Attitude research plays for high stakes*. (pp. 74–93). Chicago: American Marketing Association.
- Rubel, O., Naik, P. A., & Srinivasan, S. (2011). Optimal advertising when envisioning a product-harm crisis. *Marketing Science*, 30(6), 1048–1065.
- Salvador, A. B. (2013). Manifestações geradas por um caso de recall: Análise e considerações. *Anais do Seminários em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 16.
- Santos, R. C. (2008). *Um estudo sobre o valor e a reatância nas reações dos consumidores brasileiros frente ao recall de produtos*. GVPesquisa, Relatório 03/2008.
- Santos, C. P. & Fernandes, D. V. der H. (2008). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Revista de Administração de Empresas*, 48(1), 10–24.
- Santos, C. P. & Rossi, C. A. V. (2002). O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 6(2), 49–73.

- Silva, I. L. L., Calarge, F. F., & Rosa, F. P. (2011). O processo de divulgação de recall: As práticas da indústria automobilística e a influência na resposta do consumidor. *Exacta*, 9(2), 157–168.
- Siomkos, G. J. (1989). Managing product-harm crisis. *Industrial Crisis Quartely*, 3(1), 41–60.
- Siomkos, G. J. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14, 17–19.
- Siomkos, G. J. & Kurzbard, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European Journal of Marketing*, 28(2), 30–41.
- Souiden, N. & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: The impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106–114.
- Van Heerde, H., Helsen, K., & Dekimpe, M. G. (2007). The impact of a product-harm crisis on marketing effectiveness. *Marketing Science*, 26(2), 230–245.
- Webster, C. & Sundaram, D. S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, 41(2), 153–159.
- Weinberger, M. G., Romeo, J. B., & Piracha, A. (1991). Negative product safety news: Coverage, responses, and effects. *Business Horizons*, 34(3), 23–31.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zambaldi, F., Costa, F., & Ponchio, M. (2014). Mensuração em marketing: Estado atual, recomendações e desafios. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 1–26.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.