OS EFEITOS DO *RECALL* DE PRODUTOS NAS ATITUDES DOS CONSUMIDORES

EFFECTS OF RECALL OF PRODUCTS IN CONSUMER'S ATTITUDE

Celso Augusto de Matos
Faculdade Batista e PUC/MG

RESUMO

Recentemente têm sido comuns mensagens das montadoras de automóveis convidando os consumidores a comparecerem em lojas autorizadas para efetuar consertos ou trocas preventivas de peças. Essas mensagens, conhecidas por *recall* ou chamadas, são usualmente veiculadas em mídias de massa, como TV e jornais impressos, a fim de ter ampla divulgação. Embora pareça uma postura honesta e proativa, não se conhecem os seus efeitos sobre o comportamento do consumidor. Como este percebe essas mensagens? Quais as suas intenções em relação a essas empresas que fizeram o *recall*? O uso de citações de fornecedores na mensagem faz alguma diferença? A fim de investigar essas questões, foi realizada uma pesquisa com 204 consumidores, dos quais 142 (70%) possuíam automóvel. Os resultados mostraram que somente a avaliação da imagem apresentou diferença significativa entre os grupos, tendo sido negativa no grupo com referência ao fornecedor e positiva no grupo sem referência, principalmente para os consumidores de alto envolvimento com o produto. As implicações gerenciais e recomendações para novas pesquisas são também apresentadas.

ABSTRACT

In recent years messages from automobile manufacturesrs have invited their customers to come to authorized dealers to have problems fixed or to preemptively change parts. Those messages, gnerally named recall, are generally issued through mass mídia, such as tv or printed press, in order to reach the widest possible audience. Although this may seem a honest and proactive stance, its effects on customer behavior is yet unknown. Haw does he or she perceive those messages? What are his or her intentions regarding the firms that made the recall? Does the use of references to suppliers make any difference? In order to investigate these questions, a survey among 204 customers, 124 (70 %) of which were car owners was performed. The results show that only image perception was significantly different among groups, being negative in the group in which a reference to supplier was made, and positive when this reference was absent, mainly among those customers highly involved with the product..The article also presents general implications for new surveys.

PALAVRAS-CHAVE

recall, marketing, automóveis, imagem

KEY WORDS

recall, marketing, automobile, image

INTRODUÇÃO

No Brasil, os meios de comunicação apresentam comumente notícias que denunciam abusos de empresas, como escândalos de corrupção, produtos que não atendem às especificações e o não cumprimento de normas (ambientais e trabalhistas, por exemplo), seguindo a onda de escândalos com empresas nos Estados Unidos, iniciada com a Enron (2002). Vários estudos mostram o efeito nocivo dessa publicidade negativa nas atitudes dos consumidores (Matos e Veiga, 2003a; Ahluwalia, 2002; Ahluwalia, Burnkrant e Unnava, 2000).

Um mecanismo que as empresas têm usado para evitar danos à sua imagem decorrentes de exposições negativas nos meios de comunicação é o *recall* ou chamada de produtos. Trata-se de uma medida espontânea da empresa a partir do momento em que detecta a possibilidade de defeito ou problema com algum produto. No entanto, não há consenso, principalmente em se tratando do mercado brasileiro, sobre a extensão na qual essa decisão atenua o problema. Estudos sobre esse tema têm sido conduzidos principalmente no mercado norte-americano (Mowen e colaboradores, 1979,1981,1985).

UM MECANISMO QUE AS EMPRESAS TÊM USADO PARA EVITAR DANOS À SUA IMAGEM DECORRENTES DE EXPOSIÇÕES NEGATIVAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO É O RECALL OU CHAMADA DE PRODUTOS.

No Brasil, nota-se em alguns casos uma tentativa de deslocamento de culpa, com a inclusão na notícia de *recall* de referência a um terceiro (fornecedor, por exemplo) como o responsável pelo defeito no produto final. Não se sabe tampouco se essa medida atenua o problema de o consumidor continuar percebendo a empresa de forma desfavorável por causa do *recall*.

Tendo em vista essas considerações, o objetivo da pesquisa foi investigar o efeito do *recall* nas percepções dos consumidores e na propensão a comprar o produto. Como objetivo adicional, testou-se a diferença entre duas formas de *recall*: com e sem associação a terceiros.

Outros estudos têm investigado o processamento que o consumidor faz da publicidade negativa e os fatores que interferem nesse processo, a fim de se obter maior fundamentação empírica para respostas das empresas a esse tipo de problema (Matos e Veiga, 2003b). Esse não foi objetivo deste trabalho.

Inicialmente, faz-se uma revisão da literatura, fundamentando os conceitos de *recall*, atitudes e envolvimento. A seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos seguidos na condução do experimento. Passa-se, então, à análise dos resultados, incluindo a análise das escalas (confiabilidade e dimensionalidade) e o teste da hipótese proposta por meio de uma análise de variância e covariância. Por fim, discutem-se os principais resultados, incluindo suas implicações teóricas e gerenciais, bem como as limitações e as recomendações para novas pesquisas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A literatura de marketing relativa ao tema *recall* não é extensa e se baseia sobretudo na perspectiva gerencial, ou seja, em "como fazer" um *recall* de produto. Esses estudos advém principalmente da área de relações públicas. Em termos de pesquisas empíricas nesse tema, destacam-se os trabalhos de Mowen e colaboradores.

Mowen (1979), usando uma abordagem experimental, manipula variáveis como a familiaridade do consumidor com a empresa responsável pelo *recall*, a obrigatoriedade da empresa em fazer o *recall* e se outras empresas do setor tiveram problemas semelhantes. Os resultados indicaram que uma empresa mais conhecida era

percebida pelos consumidores como significativamente menos responsável pelo problema, quando comparada a uma empresa menos conhecida. Além disso, Mowen (1979) verificou que os consumidores perceberam a empresa como mais responsável quando ela agia antes de ser obrigada pela comissão de proteção ao consumidor.

Em uma abordagem não experimental, Mowen, Jolly e Nickell (1981) conduziram um *survey* a fim de verificar se num contexto natural (fora de laboratório) os consumidores prestam atenção a mensagens de *recall*. Assim, realizaram um levantamento entre consumidores escolhidos aleatoriamente, investigando sua percepção em relação a empresas que haviam feito o *recall* de produtos (Ford, Firestone, Corning Glass Works, Conair). Usando uma regressão para a amostra obtida em cada empresa, os autores testaram o efeito das variáveis conhecimento do *recall*, impressões sobre os perigos do produto, a responsabilidade social da empresa em fazer o *recall*, a responsabilidade da empresa quanto ao defeito, a demora em fazer o *recall*, se outras empresas haviam feito *recalls* e se a empresa já havia feito *recalls* anteriores (independentes) nas percepções do consumidor (dependente). Como resultados, verificou-se que somente as variáveis demora em fazer o *recall* e existência de *recalls* anteriores pela empresa não tiveram influência significativa em nenhuma das empresas pesquisadas.

Segundo esses autores, o número de *recalls* tende a aumentar pelos seguintes fatores: (1) o movimento ativista dos consumidores: desde meados de 1960, os consumidores vêm se tornando mais críticos a empresas em geral e àquelas que vendem produtos defeituosos em particular; (2) a crescente atuação de agências governamentais de regulamentação (*Food and Drug Administration* - FDA nos EUA, Procon, no Brasil); (3) a crescente complexidade dos produtos, resultante dos esforços das empresas em seguir tanto as demandas dos consumidores quanto os requisitos de maior segurança e qualidade, aumentando as chances de ocorrência de problemas.

Segundo Jolly e Mowen (1985), o *recall* de produtos, sendo um tipo de informação negativa, tende a deteriorar a imagem da empresa que o faz. De fato, outros autores defendem o peso maior da informação negativa, quando comparada à positiva, na formação de impressões pelo consumidor (Fiske, 1980, Mizerski, 1982). Um resultado comum nesses estudos tem sido o "efeito da negatividade", segundo o qual se dá maior importância a informações negativas que positivas na avaliação geral de algum objeto. Assim, para um dado conteúdo de uma mensagem, o formato ou *framing* negativo é mais efetivo que o positivo. Uma razão para isso é que a informação negativa pode ser considerada com maior capacidade de diagnosticar ou informar do que a sua contrapartida positiva (Maheswaran e Meyers-Levy, 1990).

Segundo Jolly e Mowen (1985), para minimizar os efeitos negativos da mensagem de *recall* nas percepções dos consumidores, as empresas deveriam, ao divulgar a mensagem de *recall*, enfatizar que está sendo socialmente responsável ao tomar tal medida, pois pesquisas anteriores já sugeriam que empresas percebidas como responsáveis socialmente adquirem melhor imagem junto aos consumidores (Mowen, Jolly e Nickell, 1981).

Outros fatores que podem influenciar o processamento que o consumidor faz da informação presente na mensagem de *recall* incluem a fonte da informação (a própria empresa ou algum órgão do governo) e a mídia utilizada (impressa ou não, como rádio e TV), segundo Jolly e Mowen (1985). Eles verificaram que o anúncio feito pelo governo foi percebido como mais objetivo e a mídia impressa era a mais confiável, em conformidade com estudos da teoria da comunicação.

Um aspecto que essas pesquisas anteriores não abordam diz respeito à citação de um terceiro, o fornecedor da peça, por exemplo, na mensagem de *recall*. A princípio pode parecer uma tentativa da empresa de deslocar a culpa,

visto que os consumidores tendem a associar informações favoráveis de um produto a causas externas (por exemplo, dizendo que as pessoas gostam de produtos daquele tipo) e informações negativas a causas internas (por exemplo, atribuindo culpa à empresa por defeitos no produto), segundo Mizerski (1982).

Assim, espera-se que, se os consumidores recebem uma mensagem de *recall* com associação de culpa a terceiros (fornecedores, por exemplo), tenderão a processar essa informação de forma diferente daqueles que receberem a mensagem de *recall* sem associação a terceiros. Em termos de hipótese, tem-se, portanto:

> H_0: o impacto do *recall* de produto nas percepções dos consumidores não difere entre o *recall* que associa a culpa a terceiros e o *recall* que não faz essa associação.

> H_1: o impacto do *recall* de produto nas percepções dos consumidores é diferente entre o *recall* que associa a culpa a terceiros e o *recall* que não faz essa associação.

Atitudes

Na literatura de marketing, atitudes são definidas geralmente como "estados mentais usados pelos indivíduos para estruturar a forma pela qual percebem seu ambiente e para orientar a maneira como respondem a ele" (Aaker, Kumar e Day, 2001, p. 288). Consumidores com fortes atitudes são tidos como mais resistentes a informações contrárias às suas impressões, principalmente informações negativas sobre empresas (Ahluwalia, Burnkrunt e Unnava, 2000).

É comum na literatura sobre atitudes interpretá-la como um construto tripartite, com dimensões cognitiva, afetiva e comportamental (Ajzen e Fishbein, 1997). O componente cognitivo representa as informações do indivíduo sobre um objeto: a consciência da existência do objeto, crenças a respeito das características do objeto e julgamentos sobre a importância relativa de cada um desses atributos. Já o componente afetivo está ligado aos sentimentos que se têm em relação ao objeto, por exemplo, em termos da polaridade desfavorável/favorável. A preferência por esse objeto em detrimento de outros reflete esse fator afetivo. O componente comportamental, por sua vez, está ligado à ação: as intenções que se têm quanto ao objeto (adquiri-lo ou não, recomendá-lo, etc.).

Envolvimento

Esse conceito é definido como a relevância pessoal que se dá a um objeto (Petty e Cacioppo, 1981). Pesquisas abrangendo envolvimento freqüentemente têm por objetivo avaliar as mudanças de atitude (persuasão) e a consistência entre atitude e comportamento, ou seja, situações em que as intenções se concretizam em ações. Segundo Petty, Cacioppo e Schumann (1983), existem duas vias pelas quais ocorre a persuasão:

a) A primeira, chamada rota central, considera a mudança de atitude como "conseqüência de uma consideração cuidadosa ou consciente que uma pessoa faz da informação que ela acha ser central aos méritos de uma posição de atitude específica" (Petty, Cacioppo e Schumann, 1983, p. 135). Segundo esses autores, as mudanças nas atitudes induzidas através dessa via são consideradas relativamente duradouras e capazes de prever o comportamento;

b) Um segundo grupo de abordagem para a persuasão enfatiza a rota periférica para a mudança de atitude. A mudança de atitude que ocorre através dessa via não se deve ao fato de o indivíduo ter considerado pessoalmente os prós e contras da questão, mas ao fato de o objeto ou questão estarem associados a referências positivas ou negativas, ou ao fato de o indivíduo fazer uma simples inferência sobre o mérito da posição com base em várias referências simples no contexto da persuasão. Assim, em vez de considerar cuidadosamente os argumentos recebidos, a pessoa pode aceitar uma idéia simplesmente por

ter sido apresentada por uma fonte considerada especialista ou da qual ela gosta. Da mesma forma, essa pessoa pode recusar uma outra idéia simplesmente porque a posição apresentada se aproxima do extremismo. As mudanças nas atitudes induzidas através da rota periférica são tidas como relativamente temporárias e incapazes de prever o comportamento.

A questão que surge é quando se usa a rota central e quando se usa a rota periférica. Segundo Petty, Cacioppo e Schumann (1983), é o envolvimento com a referida questão que definirá o caminho a ser seguido pelo processador da informação: em situações de envolvimento alto (baixo), predomina a rota central (periférica). Portanto, espera-se que o envolvimento com o produto atue como um moderador na influência do *recall* nas atitudes dos consumidores. Não é apresentada nenhuma hipótese considerando esse construto, pois o objetivo ao incluí-lo é tentar descobrir novas variáveis que possam contribuir para maior entendimento dos resultados, aumentando a sua validade externa (Lynch, 1999).

METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como quantitativa, conclusiva e causal. Realizou-se um experimento no qual foi manipulado o fator *recall* (com associação a terceiros *versus* sem associação a terceiros). Assim, dois grupos foram comparados. O grupo que recebeu uma notícia de *recall* fazendo referência ao fornecedor da peça defeituosa foi considerado o grupo experimental (GE), enquanto o grupo que recebeu um *recall* sem nenhuma referência foi o grupo de controle (GC). As variáveis dependentes foram medidas apenas depois do estímulo.

O produto escolhido para essa manipulação foi o automóvel, em virtude da grande freqüência de notícias de *recall* envolvendo esse tipo de produto no Brasil, principalmente depois que uma empresa americana de pneus (*Firestone*) enfrentou vários problemas com consumidores que se envolveram em acidentes devido a defeitos desse produto. Além disso, o carro foi escolhido também por ser um produto em que há algum custo de troca, o deságio no preço de venda, principalmente para quem compra um veículo novo. Esse fator, aliado à divulgação da notícia de *recall*, poderá inibir o comprador a trocar de carro com receio da redução de preço.

Uma das montadoras foi escolhida por ter divulgado uma notícia de *recall* nos principais jornais em março de 2003 e ter feito uso da associação a terceiros na sua mensagem (ver Anexo A). A fim de evitar um destaque para o *recall* dessa montadora, uma vez que outras também já o fizeram, e possíveis danos adicionais à sua imagem, seu nome real foi substituído pelo nome fictício Autocar. Porém, na pesquisa com os consumidores, a mensagem foi apresentada exatamente como publicada, e citadas fonte e data.

A população pesquisada foi, então, de proprietários de automóveis, seja da marca Autocar ou não. Em vista da amplitude e dispersão dessa população, optou-se por restringi-la a uma das cidades do centro-sul do país, região em que há grande concentração de vendas de automóveis. Foi usada uma amostragem não probabilística, do tipo conveniência. Alunos da disciplina Pesquisa de Marketing do curso de Administração de uma faculdade privada fizeram, após um treinamento, a aplicação de um questionário junto a familiares, amigos e pessoas do trabalho. A fim de coibir qualquer falsificação, no final do questionário deveria ser feita a identificação do aluno pesquisador, do pesquisado e seu telefone para uma possível checagem. Os alunos foram avisados de que qualquer caso de fraude invalidaria todo o seu conjunto de questionários e a sua pontuação na atividade. Tomou-se ainda o cuidado de se ter um número reduzido de questionários (dez) por aluno, a fim de não dificultar a tarefa e incentivar a aplicação efetiva. Como os questionários foram entregues no prazo especificado e com as informações preenchidas, a possibilidade de fraude foi descartada.

Os dois tipos de questionário foram entregues a cada aluno de forma misturada, como se fossem apenas um tipo (a única diferença entre eles era um parágrafo a mais no texto da notícia de *recall*). Isso tinha por objetivo evitar um julgamento do aluno ao distribuir cada tipo de questionário entre os respondentes escolhidos. Após a coleta, os alunos foram comunicados dessa diferença.

Obteve-se uma amostra de 204 consumidores, sendo 93 (45,6%) no grupo experimental e 111 (54,4%) no grupo de controle. Do total de respondentes, 142 (70%) possuíam automóvel, sendo 17 (12%) da marca Autocar; 128 (63%) eram do sexo masculino, 106 (52%) tinham entre 26 e 45 anos, 143 (71%) tinham escolaridade superior incompleta ou menos.

Materiais e procedimentos

Os pesquisados, ao receberem aleatoriamente um dos dois tipos de questionário e, antes de lerem a notícia de *recall*, responderam quatro questões que avaliavam o seu envolvimento com o produto automóvel, adaptadas de Zaichkowsky (1985). A seguir, responderam se possuíam automóvel e de qual marca. Após essas questões, foi pedido ao respondente ler a notícia de *recall*. Essa notícia, usada como estímulo do experimento, fora publicada em vários jornais de circulação nacional no final de fevereiro e de março de 2003.

Variáveis.

Após a exposição do estímulo, duas variáveis dependentes foram medidas a fim de se mensurar as atitudes dos consumidores: (i) imagem (empresa e produto) numa escala de diferencial semântico com cinco itens, adaptada de Maheswaran e Sternthal (1990) e (ii) intenções comportamentais, em escala do tipo *Likert* com quatro itens, adaptada de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1996). Como possíveis variáveis moderadoras, foram mensuradas também: (i) atribuição de culpa em escala *Likert* de três itens e (ii) envolvimento com a notícia em escala *Likert* de três itens, ambas adaptadas de Pullig (2000) e (iii) envolvimento com o produto em escala *Likert* de quatro itens adaptada de Zaichkownky (1985). Os dados foram analisados usando o programa SPSS 9.0.

RESULTADOS

Análise das variáveis dependentes

As duas variáveis dependentes (imagem e intenções comportamentais) foram pesquisadas por meio de escalas. A análise pela estatística do *alpha de Cronbach* dessas escalas indicou um nível aceitável de confiabilidade, já que autores como Malhotra (2001) sugerem um valor mínimo de 0,60 (Tabela 1).

TABELA 1- Análise de confiabilidade das escalas

Escala	Tipo	Itens do Questionário	Alpha de Cronbach	Amostra
Envolvimento com o produto	Likert	Q1, Q2, Q3, Q4	0,757	204
Imagem	Diferencial Semântico	Q71, Q72, Q73, Q74, Q75	0,807	184
Intenções comportamentais	Diferencial Semântico	Q81, Q82, Q83, Q84	0,936	199
Atribuição de culpa	Likert	Q9, Q10, Q11	0,809	204
Envolvimento com a notícia	Likert	Q12, Q13, Q14	0,598	202

TABELA 2 - Análise de dimensionalidade das escalas

Escala	Itens do Questionário	KMO	Esfericidade de Bartlet: qui-quadrado (sig)	Variância explicada
Envolvimento com o produto	Q1, Q2, Q3, Q4	0,761	191,78 (0,000)	58,4
Imagem	Q71, Q72, Q73, Q74, Q75	0,760	352,17 (0,000)	57,4
Intenções comportamentais	Q81, Q82, Q83, Q84	0,822	725,51 (0,000)	83,9
Atribuição de culpa	Q9, Q10, Q11	0,683	215,67 (0,000)	72,4
Envolvimento com a notícia	Q12, Q13, Q14	0,541	82,66 (0,000)	55,5

TABELA 3 - Média de imagem, intenções comportamentais e atribuição de culpa

Variável	n	Média	F	gl	p
Imagem	-	-	3,753	1	0,054
Grupo 1: sem referência	103	0,126	-	-	-
Grupo 2: com referência	81	-0,160	-	-	-
Intenções comportamentais	-	-	1,785	1	0,183
Grupo 1: sem referência	108	0,086	-	-	-
Grupo 2: com referência	91	-0,103	-	-	-
Atribuição de culpa	-	-	1,858	1	0,174
Grupo 1: sem referência	111	0,087	-	-	-
Grupo 2: com referência	93	-0,104	-	-	-

A dimensionalidade das escalas foi testada por meio de análise fatorial, usando-se o método de componentes principais e retendo-se o fator com autovalor maior ou igual a um. Como resultados, observou-se que todas as escalas foram unidimensionais, com explicação da variância no intervalo de 55% a 84% (Tabela 2).

O resultado de unidimensionalidade permitiu o cálculo de uma nova variável para cada escala utilizada, por meio do mecanismo de incluir os escores fatoriais na matriz de dados. Assim, foram obtidas essas cinco novas variáveis: imagem e intenções (dependentes), envolvimento com o produto, envolvimento com a notícia e atribuição de culpa (possíveis moderadoras).

Teste da hipótese

A hipótese a ser testada prevê que o grupo com a notícia de *recall* que faz referência a terceiros teria percepções e intenções de compra diferentes do grupo que recebeu a notícia de *recall* sem a referência a terceiros. Na Tabela 3 estão apresentados os resultados da análise de variância.

Percebe-se que as intenções comportamentais não foram significativamente diferentes (p<0,183) entre os grupos que receberam o *recall* com e sem referência a terceiros. De forma semelhante, não houve diferença na culpa atribuída à empresa em função do problema (p<0,174). Embora não tenha havido diferença entre as médias, em ambos os casos o grupo com referência ao terceiro teve média menor, indicando intenções comportamentais menos favoráveis e menor atribuição de culpa.

O grupo com referência a terceiro obteve média menor também na variável imagem, havendo, nesse caso, uma tendência de diferença entre os grupos (p<0,054). Pode-se dizer que a referência a um fornecedor na notícia de *recall* fez os consumidores perceberem uma imagem negativa da empresa. Isso é contrário ao que se poderia pensar com base no senso comum: a inclusão do nome de uma terceira empresa na mensagem poderá atenuar a culpa da empresa e as suas percepções pelos consumidores não serão tão negativas quanto no caso de não haver essa associação. Esse resultado será discutido mais adiante.

Controle da variável envolvimento

A inclusão da variável envolvimento com o produto no modelo testado anteriormente mostrou uma diferença significativa da variável imagem entre os grupos com e sem referência a terceiros (p<0,043). Isso significa que a influência do tipo de *recall* na imagem percebida depende do envolvimento do consumidor com o produto. As variáveis intenções comportamentais e atribuição de culpa continuaram não significativas.

Para se interpretar o resultado de que a influência do tipo de *recall* na imagem varia entre diferentes níveis de envolvimento com o produto, fez-se uma categorização dessa variável em dois níveis (baixo e alto) com base na mediana. Obtiveram-se, assim, 102 consumidores de baixo e 102 de alto envolvimento. Fez-se novamente a análise de variância com a imagem como dependente e com os fatores: tipo de *recall* (com referência *versus* sem referência ao fornecedor) e envolvimento (baixo *versus* alto). Obteve-se uma interação significativa entre esses dois fatores (p<0,048). O Gráfico 1 ilustra esses resultados.

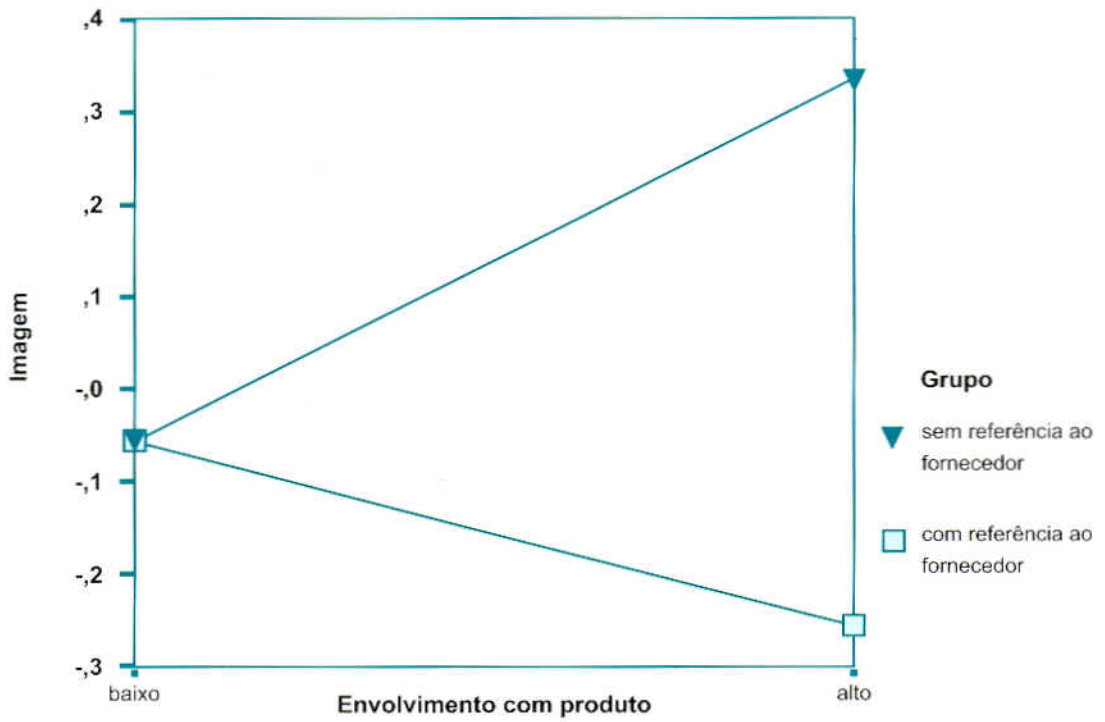

GRÁFICO 1 - Percepção de imagem pelo consumidor de baixo *versus* alto envolvimento nos diferentes tipos de *recall*

Percebe-se que o envolvimento modera os efeitos do tipo de *recall* na imagem percebida pelo consumidor: sob baixo envolvimento não há diferença em citar ou não um fornecedor na mensagem, pois as médias de imagem são praticamente iguais; porém, sob alto envolvimento, vê-se que a presença da referência ao fornecedor na mensagem gera uma imagem negativa, enquanto a ausência dessa referência gera uma imagem positiva ($F=7,791$; $p<0,006$).

Um outro tipo de envolvimento avaliado no questionário era com a notícia. A inclusão dessa variável no modelo anterior não alterou os resultados, pois o efeito continuou significativo apenas na variável imagem ($p<0,046$).

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Pesquisas têm mostrado o efeito assimétrico da informação negativa quando comparada à positiva nas percepções dos consumidores (Mizerski, 1982), bem como as suas influências nas atitudes dos consumidores (Ahluwalia, Burnkrant e Unnava, 2000) e como as empresas podem responder a elas (Benoit, 1997, Matos e Veiga, 2003b). Um dos tipos de informação negativa comum no mercado atualmente se refere ao *recall* ou chamada de produto, feito pelas empresas a fim de consertar alguma parte do produto que saiu defeituosa de fábrica ou por razões preventivas, a fim de evitar prejuízos futuros ao consumidor. Apesar disso, pouco se sabe sobre as reações do consumidor a esse tipo de informação, já que a maioria da literatura sobre esse tema tem um caráter puramente gerencial (não empírico) e as pesquisas acadêmicas relacionadas datam de quase uma década passada (Mowen, 1985, 1979).

A pesquisa apresentada teve, assim, o objetivo de testar os efeitos de uma mensagem de *recall* nas percepções dos consumidores, mencionadas com base em duas escalas de atitudes que avaliaram a imagem percebida e as intenções de compra. Além disso, testou-se a hipótese de que a inclusão do nome do fornecedor na mensagem de *recall* teria efeitos diferentes da não inclusão. Para tanto, realizou-se um experimento com dois grupos, cada um recebendo uma das mensagens de *recall* como estímulo e tendo as suas atitudes mensuradas logo após essa exposição.

Como resultados, verificou-se que somente a variável imagem obteve média significativamente diferente entre os dois grupos experimentais, principalmente após o controle da variável envolvimento com o produto por meio da análise de covariância. A imagem foi avaliada como negativa no grupo que recebeu mensagem com referência ao fornecedor e como positiva no grupo sem essa referência. A princípio poder-se-ia imaginar que a inclusão do fornecedor atenuaria os prejuízos à imagem da empresa. Não é o que sugerem os resultados encontrados. Ressalta-se o efeito moderador do envolvimento do consumidor nesses resultados, pois a diferença significativa apresentada aconteceu somente para os consumidores de alto envolvimento com o produto. Essa diferença é coerente com estudos anteriores que destacam o papel do envolvimento no processamento de informação (Petty, Cacioppo e Schumann, 1983). Pode-se supor que os consumidores de alto envolvimento (1) no grupo de *recall* sem a referência ao fornecedor tenham "descontado" a informação da mensagem, ao pensar, por exemplo, que se trata de algo normal no mercado de automóveis, e avaliado positivamente a imagem da empresa; (2) no grupo de *recall* com a referência ao fornecedor tenham percebido a inclusão do fornecedor na mensagem de *recall* como uma tentativa intencional da empresa de deslocar a culpa e avaliaram negativamente a imagem da empresa.

A variável atribuição de culpa apresentou média inferior no grupo que fazia a referência ao fornecedor, indicando que o consumidor atribuía menor culpa à empresa quando a mensagem de *recall* fazia referência a um fornecedor. Entretanto, não houve diferença significativa dessa variável entre os grupos.

A principal contribuição da pesquisa foi testar empiricamente, por meio de uma abordagem experimental, os efeitos de uma mensagem de *recall* nas atitudes dos consumidores e diferenças entre dois tipos de mensagem, com e sem referência ao fornecedor. Os resultados estendem aqueles encontrados em outros estudos (como de Mowen e colaboradores), incluindo ainda como discussão o possível efeito moderador do envolvimento do consumidor com o produto.

Como implicações gerenciais, pode-se dizer que a imagem que o consumidor percebe da empresa pode ser deteriorada em vez de melhorada em virtude da citação de um fornecedor na mensagem de *recall*, principalmente para os consumidores de alto envolvimento. Mais eficaz seria enfatizar a responsabilidade social da empresa ao fazer espontaneamente o chamado para o conserto ou troca de peças, conforme já mostrado em estudos anteriores (Jolly e Mowen, 1985).

Algumas limitações devem, entretanto, ser reconhecidas, principalmente no que tange à amostra não probabilística, embora tenha havido atribuição aleatória dos indivíduos aos grupos, à consideração de apenas uma das marcas da categoria pesquisada para *recall*, já que é comum no mercado a existência simultânea de mais de uma marca divulgando a chamada de produtos, e ao fato de que a variável envolvimento tenha sido apenas medida e não manipulada.

Assim, a fim de permitir uma maior generalização dos resultados, novas pesquisas deverão considerar o envolvimento como variável a ser manipulada, bem como outras variáveis que possam interferir nos resultados (Lynch, 1982, 1999), e considerar outros fatores de mercado como o fato de a empresa e os concorrentes terem ou não realizado *recalls* anteriores. Além disso, estudos longitudinais poderiam contribuir ao incluir a influência da variável tempo na mudança de atitudes.

Recebido em: fev./2003 . Aprovado em: jul./2003

Celso Augusto de Matos
Professor da Faculdade Batista e da Pontifícia Universidade Católica (PUC-MG).
Endereço: Rua Ponte Nova, 665, Floresta, Belo Horizonte, MG, CEP 31.110-150
E-mail: celsomatos@yahoo.com.br

ANEXOS

A) Notícias usadas como estímulos [1]

A.1) Grupo experimental: notícia original do *recall* (com citação do fornecedor)

ATENÇÃO PROPRIETÁRIOS DOS VEÍCULOS "X", "Y" e "Z" FABRICADOS EM 2002

A AUTOCAR BRASIL convoca os proprietários dos veículos "X", "Y" e "Z", fabricados em 2002, a comparecerem em um distribuidor AUTOCAR, a fim de que seja efetuada gratuitamente uma análise do sistema de freio e eventual substituição do conjunto de freio.

[1] Conforme já ressaltado, essas notícias foram apresentadas aos respondentes no formato original. No artigo, porém, foram excluídas as informações de nome da montadora (AUTOCAR), dos automóveis (X, Y, Z), da fabricante de freio (WPTZ), do telefone, *website*, jornal e data.

Conforme a fabricante do freio, WPTZ, o aquecimento do componente em questão, produzido pelo uso severo do sistema, pode reduzir a eficiência dos freios.

Os clientes devem entrar em contato com um distribuidor AUTOCAR para agendar o serviço. Para obter informações e orientações adicionais, os clientes poderão entrar em contato com o

Centro de Atendimento AUTOCAR,

pelo telefone 0800-111-1111,

ou pelo site: www.autocar.com.br

Fonte: WXYZ, dd/mm/aaaa, página 00

A.2) Grupo de controle: notícia adaptada do *recall* (sem citação do fornecedor)

ATENÇÃO PROPRIETÁRIOS DOS VEÍCULOS "X", "Y" e "Z" FABRICADOS EM 2002

A AUTOCAR BRASIL convoca os proprietários dos veículos "X", "Y" e "Z", fabricados em 2002, a comparecerem em um distribuidor AUTOCAR, a fim de que seja efetuada gratuitamente uma análise do sistema de freio e eventual substituição do conjunto de freio.

Os clientes devem entrar em contato com um distribuidor AUTOCAR para agendar o serviço. Para obter informações e orientações adicionais, os clientes poderão entrar em contato com o

Centro de Atendimento AUTOCAR,

pelo telefone 0800-111-1111,

ou pelo site: www.autocar.com.br

Fonte: WXYZ, dd/mm/aaaa, página 00

B) Questionário / Escalas

Questões	Escala
ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO	Likert
Q1. Considero o carro um produto importante	(1 a 7)
Q2. Tenho interesse no produto carro	
Q3. O carro é um produto necessário	
Q4. O carro significa muito para mim	
Q5. Possui automóvel?	Nominal
Q6. Em caso afirmativo, de qual marca?	Nominal
IMAGEM	
Q7.1. Imagem inferior (superior) à das empresas do setor	Diferencial
Q7.2. Empresa ultrapassada (moderna)	Semântico
Q7.3. Empresa irresponsável (responsável)	(-3 a +3)
Q7.4. Produtos de baixa (alta) qualidade	
Q7.5. Produtos pouco (muito) confiáveis	
INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS	
Q8.1. Considerar um carro da Autocar como uma das opções de compra	'nada
Q8.2. Comprar um carro da Autocar	disposto' (1)
Q8.3. Recomendar a amigos e parentes que comprem um carro da Autocar	a 'totalmente
Q8.4. Dizer coisas positivas sobre a Autocar.	disposto' (7)
ATRIBUIÇÃO DE CULPA	
Q9. A Autocar é responsável pelo fato desfavorável descrito na notícia	Likert
Q10. O problema relatado na notícia foi devido a uma falha da Autocar	(1 a 7)
Q11. A Autocar é a culpada pelo problema relatado na notícia	
ENVOLVIMENTO COM A NOTÍCIA	
Q12. Considero importante a informação contida na notícia	Likert
Q13. A informação contida na notícia significa muito para mim	(1 a 7)
Q14. Se estivesse lendo um jornal passaria por essa notícia com atenção	
Q15. Sexo	Nominal
Q16. Idade	Ordinal
Q17. Escolaridade	Ordinal

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

AHLUWALIA, R. How prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research*, v. 29, p. 270-279, set. 2002.

AHLUWALIA, R.; BURNKRANT, R.E.; UNNAVA, H. R. Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, v. 37, n. 2, p. 203-214, maio 2000.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. 1. ed. NJ, Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1997.

BENOIT, W.L. Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, v. 23, n. 2, p. 177-186, 1997.

ENRON: Bolsa de NY suspende negócios com ações. *Gazeta Mercantil*, Banco de Notícias Investnews, Nova York, 15 jan. 2002. Disponível na Internet:

<http://www.investnews.com.br/banconoticias/>. Acesso em 1/10/03.

FISKE, S.T. Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 38, n.6, p. 889-906, 1980.

HAIR Jr, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, W.B; BLACK, W.C. *Multivariate data analysis*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

JOLLY, D.W.; MOWEN, J.C. Product recall communications: the effects of source, media and social responsibility information. *Advances in Consumer Research*, v.12, n.1, p. 471-475, 1985.

LYNCH Jr, J.G. On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 3, p. 225-239, 1982.

_____. Theory and external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 367-376, 1999.

MAHESWARAN, D.; MEYERS-LEVY, J. The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, v. 27, p. 361-367, ago. 1990.

_____; STERNTHAL, B. The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgements. *Journal of Consumer Research*, p. 66-73, jun. 1990.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, C.A. de; VEIGA, R.T. Os efeitos da publicidade negativa nas atitudes dos consumidores. *Caderno de Pesquisas em Administração*. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 69-86, abril/junho 2003 (a).

MATOS, C.A. de; VEIGA, R.T. Os efeitos da publicidade negativa e da resposta da empresa nas atitudes dos consumidores. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - Enanpad, 27. *Anais*... Atibaia, São Paulo: 2003 (b).

MIZERSKI, R.W. An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 301-310, dez. 1982.

MOWEN, J.; JOLLY, D.; NICKELL, G.S. Factors influencing consumer responses to product recalls: a regression analysis approach. *Advances in Consumer Research*, v. 7, Arlington, Virginia, EUA, p. 405-407, 1981.

MOWEN, J. Further information on consumer perceptions of product recalls. *Advances in Consumer Research*, v. 7, San Francisco, Califórnia, p. 519-523, 1979.

PATZER, G.L. *Experiment-research methodology in marketing*: types and applications. Westport: Quorum Books, 1996.

PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, v. 10, p. 135-146, set. 1983.

_____; _____. Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, v. 8, p. 20-24, 1981.

PULLIG, C.P. *The effect of negative events and firm responses on brand associations, organizational associations, and brand evaluations*. 2000. 274 p. Dissertation (Ph.D.) - Graduate Faculty of the Louisiana State University, Louisiana, USA. Available from: <http://wwwlib.umi.com/dissertations/>. Cited: 7 mar. 2002.

SKOWRONSKI, J.J.; CARLSTON, D.E. Social judment and social memory: the role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 52, n. 4, p. 689-699, 1987.

_____; _____. Negativity and extremity biases in impression formation: a review of explanations. *Psychological Bulletin*, v. 105, n.1, p. 131-142, 1989.

WEINGBERGER, M.G.; ROMEO, J.B.; PIRACHA, A. Negative publicity news: coverage, responses, and effects. *Business Horizons*, p. 23-31, maio-junho, 1991.

WINNER, R.S. Experimentation in the 21st century: the importance of external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 349-358, 1999.

ZAICHKOWSKY, J.L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 341-352, dez. 1985.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 31-43, abr. 1996.