

## **Análise da confiança do consumidor diante do *recall* de produto**

Vitória Steil de Curtis<sup>1</sup>, Luiza Venzke Bortoli<sup>1\*</sup>  
\*Orientador

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) -  
*Campus Viamão*. Viamão, RS, Brasil.

O número de ações de *recall* no Brasil triplicou na última década e o aumento dessa prática tem causado impactos não só para as organizações que precisam recolher seus produtos, mas, também, para seus consumidores e sociedade em geral. Este estudo objetiva analisar os efeitos do *recall* de produtos na confiança do consumidor, tanto na marca do produto que passou pelo processo, quanto na marca guarda-chuva, que representa a empresa como um todo. A confiança é composta pelos atributos de integridade, competência e benevolência. Portanto, o presente estudo investiga a percepção dos consumidores em relação a essas variáveis. Para atingir os objetivos, realiza-se uma pesquisa qualitativa, através de entrevista semiestruturada, com consumidores que já participaram de uma ação de *recall*. O roteiro de entrevista estrutura-se em quatro tópicos principais: a) Relação de confiança do consumidor com a empresa antes da realização do *recall*; b) Procedimento de *recall*, objetivando investigar se a forma como o consumidor foi tratado interfere na sua percepção em relação à marca do produto e à marca guarda-chuva; c) Percepções dos consumidores em relação à integridade, competência, benevolência e confiança após *recall*; d) Considerações dos consumidores sobre o processo de *recall* e suas intenções de comportamento após *recall*. Resultados parciais indicam que, quando realizado de forma qualificada, o *recall* influencia de forma positiva a confiança, principalmente quando já existe uma relação estabelecida entre empresa e consumidor. Os achados da pesquisa contribuirão para a economia brasileira, pois fornecerão informações sobre como os consumidores percebem as ações das empresas que, ao detectarem falhas em produtos colocados no mercado, realizam *recall*. A visão desses consumidores permitirá que as organizações aperfeiçoem suas estratégias, buscando amenizar os impactos negativos causados na sociedade decorrentes de falhas de produtos, bem como contribuirá para ressaltar a importância do respeito aos direitos dos consumidores.

**Palavras-chave:** *Recall*. Confiança. Marca.

Trabalho executado com recursos do Edital PROPPi N° 014/2015 – Fomento Interno 2016/2017 / Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e/ou Tecnológica (PROBICT) na modalidade de Iniciação Científica e/ou Tecnológica no Ensino Técnico (BICET) do IFRS, da Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)