



IMAGEM

Lataria arranhada pelo recall

O tamanho do estrago na marca depende diretamente da atitude que a empresa adota antes e durante a convocação dos consumidores

Publicado em 12/03/2010 | CINTHIA SCHEFFER

O mercado automotivo viu uma de suas principais referências de qualidade e segurança, a montadora japonesa Toyota, ser obrigada a promover um megarecall, convocando 9 milhões de clientes japoneses, norte-americanos e europeus para ajustes em seus carros. Na última terça-feira, foi a vez da Fiat do Brasil, por pressão do governo, chamar os proprietários dos veículos Stilo fabricados a partir de 2004 para reparação de um defeito na peça de fixação da roda traseira. Com dimensões distintas, recalls como esses não são exatamente uma novidade no setor – no ano passado foram quatro dezenas só no Brasil. Mas nem por isso eles passam sem causar arranhões, mesmo que temporários, na imagem das montadoras e na sua credibilidade junto ao consumidor. Se eles serão mais ou menos profundos, só a conduta da empresa poderá definir.

“Um recall sempre traz um impacto negativo para a empresa. Mas uma grande questão é como ele é feito: se preventivo, antes que aconteçam acidentes graves, ou por imposição. No último caso, a imagem da marca fica pior”, diz o diretor da Trevisan Consultoria, Olivier Girard, especialista no setor automobilístico. A imposição é justamente o que está acontecendo com a Fiat hoje: a ordem de fazer os ajustes veio do governo, depois de um relatório do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran) apontar o problema. A montadora se diz surpreendida com a ação “inusitada” do governo e tenta reverter a agência, alegando que discorda “totalmente” do laudo. Mas talvez seja tarde para evitar o desgaste na lataria da marca.

No caso da Toyota, além das dimensões (gigantescas) do recall, um agravante do problema foi a demora da empresa em divulgar as falhas nos carros, detectadas em outubro. O tamanho do arranhão normalmente é diretamente proporcional ao tempo que se espera. “Só o futuro vai dizer o tamanho do impacto na Toyota. Mas, sem dúvida, será necessário um esforço enorme para recuperar a imagem da montadora no mundo todo, inclusive com respingos no Brasil [onde, por enquanto, não houve recall]”, diz o presidente do Lean Institute Brasil, José Roberto Ferro, um dos maiores especialistas do país no Sistema Toyota de Produção – cuja base é o “just in time”, regime que acaba com os estoques e reduz custos de peças e gasto de tempo.

Apesar do impacto negativo de todo recall, Forte diz que a situação pode ser também um momento para que as empresas mostrem ao consumidor sua preocupação com eles. “À primeira vista, o recall é tido como algo extremamente negativo. De fato é ruim. Mas o consumidor é realista e sabe que as empresas não são perfeitas, que erros acontecem”, diz. “O prejuízo à imagem existe. Mas, se bem administrado, o recall pode ser uma oportunidade para que a empresa mostre que está preocupada com o produto que oferece.”

Esta também é a opinião do professor Eduardo Tomiya, diretor da Brand Analytics, consultoria especializada em gestão de marcas. “As empresas precisam ter uma postura proativa, mostrar que está resolvendo o problema.”

Quando mais reativa a postura da montadora, diz Tomiya, maior será o estrago na imagem. Ele cita como exemplo o recall feito pela Volkswagen em junho de 2008 para substituir uma peça do porta-malas do Fox (que decepou o dedo de alguns usuários). “A montadora teve uma postura bastante complicada. Sua primeira reação foi colocar a culpa no usuário”, lembra.

Por outro lado, Tomiya cita um caso da indústria farmacêutica, a ação da Johnson&Johnson durante um problema com o Tylenol, como um exemplo bem sucedido na reversão de um fato negativo. Na década de 1980, três pessoas morreram contaminadas por cianeto, presente indevidamente em algumas amostras do remédio. “A empresa tirou imediatamente o produto das prateleiras nos Estados Unidos, até apurar os problemas. Mesmo provado que a contaminação ocorreu em um laboratório de testes, a embalagem foi modificada para ficar ainda mais segura”, lembra.

Até comida

Em tempo: recalls não são exclusividade do setor automotivo. Nesta semana a Procter & Gamble (P&G) anunciou um (inusitado) recall de dois sabores da batata Pringles – Cheeseburger e Taco Night – nos Estados Unidos. As batatas foram tiradas do mercado por possível contaminação com bactérias. Segundo a P&G, esses sabores representam apenas 1% das vendas da Pringles nos EUA e só são vendidas naquele país.