



06 de fevereiro de 2010 | N° 16238

IMAGEM ARRANHADA

Toyota tem novo problema

Presidente da montadora pediu desculpas, mas outra falha compromete a reputação no mercado

No que pode ser interpretado como o primeiro passo para reconquistar a confiança dos clientes, o presidente da Toyota, Akio Toyoda, deu ontem a primeira entrevista após o anúncio de um recall mundial por causa de problemas nos pedais do acelerador em mais de 8 milhões de veículos de vários modelos.

O executivo fez questão de pedir desculpas aos consumidores, pelos defeitos, e aos acionistas, pela queda no preço das ações da empresa. Também garantiu que vai criar um comitê global de controle de qualidade e prometeu que, para a companhia, a recuperação da confiança virá antes da preocupação com o lucro.

Ainda que seja importante, a iniciativa não conseguirá evitar danos substanciais à imagem da marca no mercado global. Sobretudo porque começaram a surgir novos relatos de falhas, desta vez no freio do híbrido Prius – 311 mil unidades do modelo foram vendidas em 2009, sendo 176 mil no Japão e 103 mil nos EUA.

Ontem, Toyoda afirmou ter exigido ação rápida contra os problemas, mas não chegou a dizer se fará um recall ou reparos voluntários no modelo. Mas o ministro de Transportes do Japão, Seiji Maehara, e a rede de notícias Nikkei English News dizem que a empresa pensa, sim, em fazer um recall.

– Seria mais do que perda na confiança, seria uma humilhação para eles. O Prius é um veículo muito destacado, parece sustentar a estratégia da Toyota para o futuro – opina Ian Fletcher, analista da IHS Global Insight.

Outros especialistas concordam que os sucessivos problemas podem “manchar” a reputação da montadora, cujo sucesso construído ao longo de décadas veio justamente da qualidade superior à concorrência, como observa o especialista da indústria automotiva José Roberto Ferro, presidente do Lean Institute Brasil. O prejuízo, no entanto, deverá ser sentido de maneira diferente no mercado global e no brasileiro.

– A perda de credibilidade será grande nos EUA, onde a montadora tem um mercado forte. É onde o problema maior vai acontecer – observa.

Em contrapartida, o reflexo no mercado brasileiro, onde a Toyota tem uma fatia de mercado inferior a 3%, mas desponta como a quinta em faturamento – além de ter sido apontada em 2009 como a montadora que traz maior satisfação ao cliente –, deve ser “praticamente nulo”. É o que avalia o consultor Fernando Trujillo, da CSM Worldwide.

– O branding aqui é muito forte. As montadoras japonesas têm uma tecnologia superior às demais aqui no Brasil. Lá fora, elas são menos desiguais – completa.

A Toyota calcula que os problemas com os aceleradores possam lhe custar US\$ 2 bilhões. Ainda assim, prevê resultado positivo no ano fiscal (que termina em março). Nos últimos três meses de 2009, ela lucrou US\$ 1,7 bilhão.