



O Recall na Indústria Automobilística Como Forma de Satisfação e Fidelização do Consumidor¹

Bruno Layon da Silva²
Iris Yae Tomita³

Resumo: O crescimento de recalls do mercado automobilístico no ano de 2009 despertou a atenção e sobre essa temática o presente texto buscou-se informações por notícias dos meios de comunicação e os informativos das montadoras. A discussão articula os modos de produção automobilística refletidos nos processos de produção e nas diferentes posturas culturais sobre os sistemas. O texto aborda a relação desse fenômeno às reflexões sobre o acirrado mercado automobilístico e os conceitos de marketing envolvidos nos recalls. Enfim, relaciona esse debate às teorias de marketing sobre a satisfação do consumidor.

Palavras-chave: Satisfação, Fidelização, automóvel, Recall, Toyota

Introdução

Durante o desenvolvimento do projeto de pesquisa “Tão perto, tão longe: as diferenças do comportamento do consumidor brasileiro e argentino na hora de adquirir um carro e seus reflexos na propaganda”⁴ deparou-se com outra importante questão no que se refere a consumo, satisfação dos clientes, cultura e comunicação, o *recall*.

O espantoso crescimento do número de *recalls* envolvendo as principais montadoras de veículos automotores em todo o globo levantou uma nova questão: Afinal esse processo é resultado de um inchaço da produção, devido o forte crescimento dessa indústria nos mercados emergentes ou é reflexo de uma nova política que visa melhorar o relacionamento empresa consumidor devido a concorrência e até mesmo devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação e das redes sociais?

A explosão das vendas e dos *recalls*

Qual o brasileiro que não sonha em ter uma casa própria e um belo carro na garagem? O significativo avanço da economia brasileira nos últimos anos, os incentivos fiscais, a queda do dólar, a chegada de novas montadoras e de novas importadoras contribuíram para que o mercado de automóveis no Brasil tornasse um dos mmidorais importantes do globo.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmico do 4º ano de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO. blayons@yahoo.com.br

³ Docente Orientadora e co-autora do trabalho. Atua adjunta ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO. parairis@gmail.com

⁴ Projeto de Iniciação Científica que vem sendo desenvolvido por Bruno Layon da Silva, bolsista do programa PAIC/F.A. e orientado pela Professora Mestre Iris Yae Tomita.



Segundo dados publicados pela ANFAVEA - Associação Nacional dos fabricantes dos veículos automotores (2010) mesmo com a forte crise do primeiro trimestre foram produzidos no país cerca de 3,18 milhões de veículos em 2009, consolidando o Brasil como quinto maior produtor mundial do setor, posição alcançada em 2008 após uma produção recorde de aproximadamente 3,22 milhões de veículos. Para 2010, a previsão é que o Brasil iguale o número recorde de 2008 dessa forma atingindo o quarto lugar em produção de veículos no mundo já que o mercado alemão sofre uma significativa retração.

Em virtude desse ambiente cada vez mais competitivo e de uma estrutura de mercado cada vez mais global, tanto as montadoras brasileiras quanto as presentes em demais países, tem se mostrado cada vez mais ágeis no desenvolvimento e produção de novos produtos a fim de satisfazer as necessidades de um consumidor cada vez mais exigente principalmente no que se refere a confiabilidade, segurança, eficiência.

Porém, o número de produção cada vez maior em todo o mundo tem gerado uma conseqüência indesejada, um número cada vez maior de campanhas de chamamento de público conhecida como *recall*. Segundo Veiga (2001) *recall* ou chamamento consiste na providência adotada pelo fabricante para retirar ou substituir produto ou refazer serviço que, após à sua colocação no mercado de consumo, tenha sido constatada a existência de nocividade ou periculosidade à saúde ou a segurança dos consumidores.

Segundo a Lei 8.078/90 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro as empresas têm o dever legal de anunciar em rádio, jornais, televisão e demais meios de comunicação na hipótese que algum defeito ou falha do produto venha colocar em risco a saúde, segurança ou integridade do consumidor. Danos a imagem da marca, elevados custos em propaganda, mão-de-obra e peças de substituição, além do impacto negativo nas vendas, também são aspectos associados aos *recalls*.

Mesmo que o *recall*, na maioria dos casos, seja uma experiência traumática para uma montadora, pois assumir publicamente que uma falha em determinado componente pode causar danos ao consumidor não é algo fácil e tampouco simples de se fazer, se conduzido de forma eficiente, o chamamento demonstra clareza, respeito, responsabilidade e confiabilidade pós venda da empresa, dessa forma algo que poderia ser prejudicial à marca pode se tornar sinônimo de ética e essencial para a preservação da confiabilidade da marca. Nesse sentido, a comunicação é a ferramenta essencial para manter o relacionamento com o consumidor.



Durante todo o ano de 2009 e no primeiro trimestre de 2010, o mundo foi surpreendido por uma série de *recalls* interminável que afetou várias partes do globo, incluindo o Brasil, trazendo prejuízo a diversas montadoras, entre elas Ford; Nissan; General Motors; Honda; Fiat; Volkswagen; Peugeot; Mercedes-Benz; Citroën; Subaru. Porém nenhum desses chamados foi tão chocante quanto os mega *recalls* realizados pela Toyota na América do Norte, Japão e Europa que envolveram aproximadamente oito milhões e meio de veículos e custará a montadora mais de 1,98 bilhão de dólares, entre gastos com publicidade, reparos e manutenção dos veículos atingidos e eventual perda de vendas. Embora não tenha afetado diretamente nenhum veículo produzido ou comercializado em nosso país, esse recall obteve uma grande exposição nos meios de comunicação de massa brasileiros devido o grande número de carros afetados ao redor do mundo.

É evidente, porém, que embora um *recall* traga sérios transtornos tanto para o consumidor quanto para a marca, caso a montadora japonesa se negasse a realizar tamanho chamado e reconhecer publicamente uma rede de problemas tão grande quanto essa a montadora estaria fadada a uma crise de imagem gigantesca, talvez irreversível.

Crise da Toyota ou do Toyotismo?

A indústria automobilística foi fundamental para o desenvolvimento do processo de industrialização no século em diferentes momentos do século XX ao apresentar novos processos produtivos.

Criado por Henry Ford, o fordismo baseou-se na de produção em série eternizou a frase “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que *seja preto*” pois Ford acreditava que esse sistema de produção diminuía a ociosidade dos funcionários, além de promover a especialização do empregado em uma função específica. Embora esse sistema de produção tenha resistido como principal sistema de produção nas diversas fábricas ao redor do mundo até o final da década de 1940 ele já demonstrara certa fragilidade no final da década de 1920 quando em 1929 resultou na famosa crise de superprodução que causou a quebra da bolsa de Nova York.

Com o fim da Segunda Grande Guerra mundial, surge o toyotismo, como uma alternativa ao sistema de produção fordista. Elaborado por Taiichi Ohno e caracterizado como filosofia orgânica da produção industrial. Mais enxuta que o fordismo, essa estrutura não exige a manutenção de grandes estoques, pois a principal proposta do toyotismo é de que o próprio consumidor escolha seu produto. Dessa forma, a fábrica



deixa de "empurrar" a mercadoria para o cliente, para que este a "puxe" de acordo com as suas próprias necessidades num sistema conhecido como *Just in Time*.

Dentro desse sistema flexível destacou-se o kan-ban, um sistema diferenciado por não ter a tecnologia como o seu fator primordial e, sim, por apresentar uma lógica revolucionária de produção. O kan-ban foi implantado no Japão pela Toyota que, para contornar a instabilidade do mercado e evitar superprodução e estoques, o sistema funcionou em sentido inverso. A partir do pedido, as informações eram passadas às etapas anteriores sobre as necessidades. Mas, para compensar a falta de pronta-entrega, havia um sistema rigoroso de controle de qualidade, funcionando sob pressão e onde não se admitia falha (SHINGO, 1996).

Ao contrario do sistema proposto por Ford, o toyotismo oferece ao funcionário uma visão ampla de todo o processo de produção, permitindo dessa forma, que os funcionários pudessem propor soluções criativas.

O toyotismo possibilitou que toda a indústria automobilística japonesa, e não só a Toyota, avançasse principalmente a partir da década de 1980, quando iniciou a invasão dos produtos orientais no mercado estadunidense.

No início os automóveis vindos do Japão eram vistos com certa desconfiança pelos consumidores estadunidenses, as dimensões consideradas diminutas e os motores também menores passavam, a esses consumidores, sensação de fragilidade. Porém, nos anos de 1990 os norte-americanos passaram a descobrir e elogiar a qualidade nos diversos aspectos que envolvem a construção de um veículo como design, segurança, eficiência e durabilidade do motor, qualidade dos materiais empregados no acabamento e etc. Além dessas das qualidades do produto final, o sistema de produção toyotista permitiu tudo isso a um preço extremamente convidativo, começava então a ascensão meteórica da Toyota que conseqüentemente gerou enormes crises nas montadoras de Detroit.

Mas nem tudo são flores nessa história. Aproximadamente dois anos após de desbancar a GM e assumir o posto de maior montadora de automóveis do planeta a Toyota passou a enfrentar um problema de proporções faraônicas que culminou no maior *recall* da história da indústria automobilística mundial, começava ai o arranhão da montadora nipônica.

Em setembro de 2009 deu-se início a série de *recalls*, primeiro envolvendo o tapete de cinco modelos da marca que poderia prender-se ao pedal do acelerador; no início de 2010 um problema surgiu nos próprios pedais de aceleração de oito modelos



entre eles Corolla, Tundra e Camry, que devido a uma falha poderia demorar a retornar à posição original ou, ainda, ficar preso no meio do seu curso. A gravidade dos casos e o enorme número de veículos envolvidos levou ao presidente e neto do fundador da empresa, Akio Toyoda, a um longo e doloroso pedido de desculpas público em uma cerimônia com áurea de *harakiri*, prática samurai que prega o suicídio em nome da honra. A humilhação de se assumir uma falha de tamanha proporção, aliada as características histórico-culturais japonesas trouxe a especulação de uma possível renúncia de Toyoda ou até mesmo o seu suicídio.

Em oito de fevereiro de 2010, apenas três dias após o emblemático pronunciamento de Toyoda, a montadora viu-se envolta em mais um *recall*, dessa vez envolvendo o sistema de freios de um de seus *best-sellers*, o veículo híbrido Pirus, levando a Toyota novamente ao limbo.

Essa série de problemas envolvendo a marca trouxe, momentaneamente, ao consumidor norte-americano a idéia de que os carros orientais eram frágeis levando entre outras coisas a paralisação na produção dos diversos modelos atingidos pelos chamados. Enquanto a maioria dos especialistas aponta que o tempo de resposta da montadora foi aceitável e até mesmo eficiente já que um recall envolve toda uma estrutura de comunicação e atendimento pós venda, alguns grupos de consumidores apontam uma possível omissão da montadora que sabendo dos problemas demorou a realizar as devidas chamadas.

A fim de verificar uma possível omissão e negligência da montadora, e ressarcir o consumidor de uma possível desvalorização dos veículos afetados, um processo coletivo foi aberto exigindo uma indenização de até mil dólares por consumidor afetado. Além disso, O NHTS, National Highway Traffic Safety, departamento responsável pelos transportes nos Estados Unidos abriu um inquérito para apurar o caso, se a Toyota for considerada culpada ela poderá pagar uma multa de até 16,4 milhões de dólares, tal fato evidencia que tanto o consumidor médio, quanto os órgãos federais daquele país estão cada vez mais exigentes, não só na hora de adquirir um veículo, mas também com a qualidade dos serviços prestados pela montadora no pós venda além de buscarem cada vez mais um relacionamento consumidor empresa cada vez mais franco e ético.

Mesmo com a paralisação das fábricas, a intensa exposição midiática negativa, o prejuízo financeiro bilionário a Toyota tem mostrado sinais de que vem saindo da crise com relativa tranquilidade. Em fevereiro de 2010, mês em que estourou a crise as vendas caíram cerca de 8,7%, em um cenário que apontava queda de ao menos 10%. O



mais impressionante é que já no mês seguinte ao pedido de desculpas do presidente Toyota, março de 2010, a montadora obteve um crescimento nas vendas de 41% nos EUA e de aproximadamente 50% no Japão um ótimo resultado, mesmo que parte desse desempenho tenha sido obtido graças a incentivos fiscais oferecidos ao consumidor.

Esses dados preliminares apontam que o caminho trilhado pela Toyota, até aqui, buscando cada vez mais a excelência, ética e transparência na relação empresa consumidor tem rendido bons frutos a companhia mesmo em um dos momentos mais conturbados da companhia. Dessa forma a montadora mostra que quando todas as etapas que envolvem um *recall* são realizadas com cautela e precisão e minimizam de forma significativa os danos causados pelo mesmo, além de demonstrar uma atitude de respeito com o consumidor afetado.

Satisfação e fidelidade do consumidor: o papel da comunicação

Debates em redes sociais divulgam de modo instantâneo o crescimento dos recalls das montadoras do mercado automobilístico. Questiona-se: seria um reflexo da crise desse mercado ou os problemas sempre existiram e passaram a ser de conhecimento do consumidor? Considerando a segunda hipótese, os recalls podem refletir a preocupação de as empresas distanciarem do conceito de venda e associarem as empresas aos conceitos do marketing, valorizando a satisfação do consumidor na etapa da pós-venda.

A satisfação do consumidor em sua experiência de uso de produtos envolve a avaliação da qualidade do produto quanto à excelência do desempenho. Segundo Mowen e Minor (2003), as características de qualidade são desempenho, recursos, durabilidade, confiabilidade, residindo no último item a preocupação na transparência de respeito ao consumidor. Além dos esforços empresariais no monitoramento da qualidade durante todo o processo de produção, a tendência das empresas é manter o canal de contato com seu consumidor por meio de linhas diretas de atendimento para fornecimento de informações.

Se de um lado escancarar a fragilidade da produção de um automóvel perante o grande público, por outro, a empresa demonstra proatividade e antecipa resoluções para minimizar a insatisfação e a geração de reclamações, pois estão preocupadas com os prejuízos e as desvantagens que um mau conceito pode trazer nas relações de consumo e na imagem corporativa.



Giacomini (2008) lembra que o papel da comunicação deixou de enfatizar os baixos preços como estratégia para se massificar o mercado e que agora, “o respeito ao consumidor é condição básica de inserção da empresa na sociedade” (2008, p. 55).

Considerações

Sendo assim, pode se perceber que o arranhão que a imagem da montadora sofreu está sendo devidamente tratado pelos diversos departamentos da montadora japonesa da mesma forma com que os profissionais conhecidos como “martelinhos de ouro” reparam o arranhão na lataria de um veículo que sofreu algum dano, buscando dessa forma eliminar qualquer resquício negativo que porventura surgiu durante esse *mega recall*.

A explosão dos *recalls* nesses últimos doze meses demonstra que, em um mercado cada vez mais competitivo, as montadoras tem se preocupado cada vez mais em satisfazer o consumidor no ato da compra e também no relacionamento pós-venda, garantindo assim respeitabilidade, confiança e prestígio e conseqüentemente uma maior lucratividade. Dessa forma, os chamados não representam uma crise no sistema de produção toyotista.

REFERÊNCIAS:

_____. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira.** Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario2009/indice.pdf>> Acesso em 25 de março de 2010.

_____. **Recall – O chamamento.** Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/recall.asp>> Acesso em 25 de março de 2010.

_____. **Brasil pode se tornar o quarto mercado mundial de carros.** Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=23246&codp=21&codni=3>> Acesso em 25 de março de 2010.

_____. **Anúncio de recall do Toyota Prius é esperado para terça-feira.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL1481461-9658,00.html>> Acesso em 30 de março de 2010.

_____. **Recall da Toyota nos EUA não atinge mercado brasileiro, diz empresa.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u685660.shtml>> Acesso em 30 de março de 2010.

_____. **Presidente de Toyota pede desculpas por recall e diz que carros são seguros.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL1478080-9658,00PRESIDENTE+DE+TOYOTA+PEDE+DESCULPAS+POR+>>



RECALL+E+DIZ+QUE+CARROS+SAO+SEGUROS.html> Acesso em 30 de março de 2010.

_____ **Toyota: indenização bilionária.** Disponível em: <<http://motordream.uol.com.br/noticias/ver/2010/03/12/toyota-indenizacao-bilionaria>> Acesso em 28 de março de 2010.

_____ **Multa da Toyota chega a US\$ 16,4 mi.** Disponível em: <<http://motordream.uol.com.br/noticias/ver/2010/04/06/multa-da-toyota-chega-a-us-164-mi>> Acesso em 06 de abril de 2010.

_____ **Toyota anuncia recall de 2,3 mi de carros nos EUA.** Disponível em: <http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/toyota-anuncia-recall-2-3-mi-carros-eua-217310_p.shtml> Acesso em 28 de março de 2010.

_____ **Toyota tem queda nas vendas menor que o esperado nos EUA.** Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/not_7182.htm> Acesso em 28 de março de 2010.

GIACOMINI, Gino. **Consumidor versus Propaganda.** São Paulo: Summus, 2008.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SHINGO, Shigeo. **O sistema Toyota de produção: do ponto de vista da engenharia da produção.** 2. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

VEIGA, *Elisa Yamasaki.* **Recall: conceito e prática do Código de Defesa do Consumidor.** – São Paulo:s.n. 2001.