

Volkswagen pode enfrentar crise de imagem

Renata Betti

Para especialista em relações de consumo, a multinacional alemã não agiu bem em relação ao problema do carro Fox.

O administrador e psicólogo Mario René Schweriner, coordenador do curso da pós-graduação de Ciências do Consumo Aplicadas da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), de São Paulo, explica quais prejuízos a Volkswagen pode sofrer em sua marca e imagem pelas atitudes tomadas frente à crise desencadeada pela reportagem de ÉPOCA, que relatou as histórias de oito proprietários do Fox que perderam parte do dedo ao operar o banco traseiro do carro:

ÉPOCA - Que tipo de prejuízo a imagem e a marca da Volkswagen pode sofrer com o episódio?

Mario René Schweriner - Para analisar isso, devemos separar os diferentes tipos de consumidor. Aqueles que são fiéis à marca, que sempre compraram carros da Volkswagen, provavelmente não darão tanta importância ao caso, podendo até alegar que o erro foi dos proprietários que não leram o manual. Já os compradores potenciais, as pessoas que têm carros de outras marcas ou os que têm carros na Volks, mas não são fiéis, com certeza vão ficar incomodados.

ÉPOCA - Quanto tempo essa crise de imagem pode durar?

Schweriner - Isso depende muito da repercussão do caso na imprensa. O impacto das notícias relativas a casos como este podem afetar o consumidor de uma maneira incrível. Um exemplo é o episódio que ficou conhecido como o caso da "pílula de farinha". Na década de 90, uma gigante farmacêutica vendeu acidentalmente anticoncepcionais de mentira. Só depois que o escândalo foi revelado pela mídia, a empresa resolveu tomar alguma atitude. Eles não foram honestos, sonegaram informações. Esse tipo de atitude traduz um erro muito grande, as pessoas percebem a falta de transparência da organização.

ÉPOCA - O senhor conhece alguma empresa que passou por problema parecido e foi transparente?

Schweriner - O caso do remédio Tylenol, da Johnson & Johnson, é um exemplo clássico. No começo dos anos 80, um funcionário descontente quis sabotar a empresa e colocou veneno em alguns frascos do remédio, que foram vendidos e levaram sete pessoas à morte. O presidente da empresa deu uma lição sobre como administrar uma crise e tirou todos os produtos do mercado, mesmo sabendo que poucos frascos estavam contaminados e que o custo dessa medida seria altíssimo. Ele colocou a segurança dos consumidores à frente do lucro da empresa. O caso foi tão bem repercutido que em pouco tempo a Johnson & Johnson recuperou a sua fatia no mercado e o remédio voltou a ser líder do segmento. No fim, algo que poderia ter destruído a imagem da marca, acabou sendo uma enorme prova de honestidade e preocupação com os consumidores.

ÉPOCA - E em relação ao caso da Volks?

Schweriner - Eles estão fazendo o contrário. A empresa está segurando informações, o que é ruim para todos.

ÉPOCA - A Volks convocou os proprietários a instalar gratuitamente em suas concessionárias uma peça adicional que elimina o risco de acidente no banco do Fox. Mas ressalta que isto não se trata de um recall. Que dano um recall declarado poderia trazer para a imagem da empresa?

Schweriner - Bom, o ocorrido não é má-fé da empresa, mas retrata pouco caso com os clientes. Esse problema é sério. Um recall de um bem durável, como um carro ou um computador, afeta o consumidor de uma forma em "Y", pois tem o lado bom o lado ruim. O bom é que a empresa mostra sinceridade e transparência com o cliente. O lado ruim é que mostra que o controle de qualidade falhou. Isso traz inevitavelmente um pouco de desconfiança sobre o produto. No caso da Volkswagen, ela quer consertar o problema sem o lado ruim do "Y". Eu acho que a empresa não está agindo bem.

ÉPOCA - Por quê?

Schweriner - O recall é um "mea culpa", é assumir o erro. A Volks não quer assumir a culpa, por isso não declara abertamente o recall. Em psicologia, esse mecanismo de defesa se chama projeção. Para a empresa, o problema não é dela, é das oito pessoas que perderam parte do dedo no carro porque não leram o manual.

ÉPOCA - A Volkswagen afirma que o manual explica como rebater o banco de forma segura. Na sua opinião, isso é suficiente eximir a empresa de culpa?

Schweriner - Mesmo que no manual explique como rebater o banco da maneira correta, a empresa deve ter em mente que as pessoas não lêem manuais. Aliás, os manuais todos são falhos, porque eles apresentam linguagem técnica e os testes sempre são feitos em laboratório. Os testes não são feitos em condições normais, por exemplo, no dia-a-dia do consumidor. A empresa deve fazer os testes como se fosse leiga no assunto.

ÉPOCA - Em relação ao dispositivo de rebate do banco, Época mostrou que o sistema europeu é diferente, não tem como causar o acidente. Por que as empresas têm versões "latinas" de seus produtos?

Schweriner - A melhor metáfora para isso é que os consumidores são divididos em classes, como nos aviões. A maioria das empresas trata os consumidores brasileiros como se fossem de classe econômica. Cerca de 85% das empresas agem dessa forma, o que é um absurdo. Aqui, a primeira preocupação é o lucro e só depois o cliente.

ÉPOCA - Qual é a consequência disso tudo para a Volkswagen?

Schweriner - Ela pode perder mercado no Brasil. Eu descrevo o comportamento da empresa com uma palavra: soberba. É o típico não reconhecimento do erro. Se a Volks fizesse um recall, em pouco tempo daria a volta por cima. Agora, da forma que está agindo, ela realmente pode sair prejudicada.

Disponível em: <<http://www.epoca.com.br>>. Acesso em 19/2/2008.

A utilização deste artigo é exclusiva para o *Exclusivo Mais*.