



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

IMPACTO DOS *RECALLS* NA PERCEÇÃO DOS CLIENTES

CASO DE ESTUDO DA MARCA TOYOTA PRIUS

AUTORA: Mónica Cristina Ferreira dos Santos

ORIENTADORA: Professora Doutora Paula Arriscado

CO-ORIENTADOR: Dr. Bruno Galante

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, SETEMBRO, 2011

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Paula Arriscado e ao Dr. Bruno Galante, pela incessante busca de um maior conhecimento e de um aperfeiçoamento constante.

À Professora Doutora Valentina Ribau pelo forma esclarecedora e interessada com que orientou nos principais passos necessários deste projecto.

Ao Sr. Eng. António Castro, pelo auxílio decisivo em certos momentos.

À Dr.^a Sara Santos e ao Eng. Victor Marques, pela orientação e amizade.

Aos meus pais, Henrique e Otilia e às minhas irmãs, Marta e Elsa, pelo carinho e apoio incondicional, de toda e qualquer ordem.

A todos os que fazem parte desta investigação e que disponibilizaram algum do seu escasso e precioso tempo para colaborar neste projecto.

Aos companheiros do curso de mestrado, pelo apoio e estímulo proporcionado. Em muitos momentos, a força da equipa que me fez acreditar que seria possível prosseguir.

De quem me esqueci de mencionar, também agradeço e peço desculpa pela falha.

RESUMO

Impacto dos *recalls* na percepção dos clientes

Caso de Estudo da Marca Toyota Prius

Com o objectivo de investigar o impacto dos *recalls* na percepção dos consumidores, bem como os factores que intermedeiam esse processo, foi realizada uma pesquisa com 132 proprietários portugueses do automóvel Toyota Prius, os quais integram uma comunidade de clientes específica deste modelo, criada pelo distribuidor nacional, Toyota Caetano Portugal (TCAP).

Os resultados mostram que relativamente à imagem pessoal da marca por parte dos seus clientes, a maioria considera que a mesma não se alterou e que inclusivamente melhorou. Contudo são da opinião de que o efeito mais nocivo foi perante o público em geral, não cliente Toyota, uma vez que a imagem da marca nipónica acabou por piorar perante os mesmos após este incidente. A maioria dos respondentes considera ainda que a marca conduziu da melhor forma a informação, face à maioria dos diversos públicos. No rescaldo desta avaliação sobre a forma como a Toyota geriu todo o processo, os clientes entrevistados confessam ter, na sua maioria, uma percepção positiva da resolução do processo.

Relativamente à possibilidade de recompra, a maioria demonstra intenção de compra da mesma marca e do mesmo modelo. Por fim, são discutidas as contribuições e limitações para novos estudos.

Palavras-chave: *Recall*; Imagem de marca; Gestão relacional (fidelidade), Toyota Prius

ABSTRACT

Impacto of *Recalls* on customers perception

Case study of the brand: Toyota Prius

Research was carried out on 132 Toyota Prius owners in Portugal, which are part of a specific community (or club) for this model which was created by the national Toyota distributor, Toyota Caetano Portugal (TCAP), with the objective of investigating the impact of the Recalls on customers perception of the product as well as the factors which intermediate the recall process.

The results show that regarding personal brand image by the customers, the majority considers that the Toyota image was not changed and even improved. However, they are of the opinion that the most harmful effect was before the public in general, not the Toyota customer, as the image of the Japanese brand was tarnished after this incident. Additionally the majority of the respondents consider that, despite the brand managed in the best way the information given to the majority of the vast public. In the midst of this evaluation on how well Toyota managed the whole process, the majority of interviewed customers confess, they have a positive perception of the process resolution.

Regarding the repurchase possibility, the majority demonstrates intention of purchasing the same brand and the same model. Finally, the contributions and limitations for new studies are discussed.

Key-words: *Recall*; Brand image; Relations Management (loyalty), Toyota Prius

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE GERAL	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABELA	9
ÍNDICE DE SIGLAS	10
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	11
1.1. Tema.....	12
1.2. Domínio e foco do projecto	13
1.3. Problema e questões do projecto.....	14
1.4. Campo de aplicação.....	14
1.5. Justificação do projecto	15
1.6. Metodologia.....	15
1.7. Estrutura geral do projecto.....	16
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1. Marca.....	17
2.1.1. Imagem de Marca.....	19
2.1.2. Gestão relacional da Marca	22
2.2. <i>Recall</i>	24
2.2.1. <i>Recall</i> na Indústria automóvel	25

2.3.	Hipóteses da Investigação	27
CAPÍTULO III - METODOLOGIA		28
3.1.	Paradigma e metodologia de pesquisa	28
3.2.	Apresentação do estudo de caso	29
3.3.	Técnicas de recolha de dados	31
3.4.	Amostra e procedimentos de amostragem	32
3.5.	Métodos e técnicas de análise de dados	33
CAPÍTULO IV - TRABALHO DE CAMPO		35
4.1.	Instrumentos de recolha de dados	35
4.2.	Descrição do processo	35
4.2.1.	Entrevistas	35
4.2.1.	Questionário	36
CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS		39
5.1.	Análise de Conteúdo das Entrevistas	39
5.2.	Eco da comunicação social sobre <i>Recall</i> Toyota Prius	43
5.3.	Análise Descritiva	46
5.3.1.	Características da amostra.....	47
5.3.2.	Posse e uso do automóvel	48
5.3.3.	<i>Recall</i>	49
5.3.4.	Impacto na marca	51
5.4.	Inspecção de Dados e Teste de Fiabilidade	52
5.5.	Validade das Hipóteses	52
5.5.1.	Cruzamento de variáveis	54
CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES		60

6.1	Conclusões sobre as Hipóteses e o Problema	61
5.2.	Contributos para a Teoria e para a Gestão de Marketing	63
5.3.	Limitações do estudo	64
5.4.	Recomendações para Investigações Futuras.....	64
	BIBLIOGRAFIA.....	66
	NETGRAFIA	69
	ANEXO 1 - GUIÃO DE APOIO ÀS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS	70
	ANEXO 2 – GRELHA DE DESCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	71
	ANEXO 3 – MATRIZ DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS	72
	ANEXO 4 – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	78
	ANEXO 5 - OUTPUTS SPSS.SAV	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Triângulo da Marca.....	19
Figura 2 – Favoralidade Toyota Fevereiro e Março 2010	45
Figura 3 – Factores de escolha pela marca Toyota.....	48
Figura 4 – Factores de escolha pelo Toyota Prius	49
Figura 5 – Conhecimento do processo de <i>recall</i>	49
Figura 6 – Marcas mencionadas quando o tema é <i>recall</i>	50

ÍNDICE DE TABELA

Tabela 1 – Síntese da entrevista a Ramos (2011).....	41
Tabela 2 – Síntese da entrevista a Neves (2011) e Alves (2011).....	43
Tabela 3 – Notícias publicadas <i>Recall Prius</i> 2010.....	44
Tabela 4 – Caracterização da Amostra.....	47
Tabela 5 – Consideração de recompra.....	51
Tabela 6 – Constituição dos Constructos.....	53
Tabela 7 – Matriz de análise das Hipóteses.....	58

ÍNDICE DE SIGLAS

BI – Bilhete de Identidade

CRM - Customer Relationship Management

IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TCAP – Toyota Caetano Portugal

TMC – Toyota Motor Corporation

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Na actual sociedade vivemos cercados de informação. Quando vemos um telejornal ou lemos um jornal, observamos que aquilo que marca o dia-a-dia mediático são factos. Factos que nos chocam e que levantam questões sobre a sua veracidade e sobre as razões da sua ocorrência.

A selecção da informação que cada um efectua condiciona a sua percepção do mundo na construção da sua realidade social. Quanto mais informações se recebe maiores são as probabilidades de se lidar com a informação que entra em colisão com as expectativas que cada um constrói sobre o mundo que o cerca. Partindo desta premissa, pode-se afirmar que uma comunicação eficaz é uma ferramenta extraordinária para a prevenção de problemas.

Recentemente, os meios de comunicação de Portugal e do mundo têm abordado com maior incidência várias questões relacionadas com *recalls* no sector automóvel, em especial na marca Toyota. Partindo deste caso específico, cujo apogeu mediático decorreu sobretudo no primeiro semestre de 2010, apresenta-se o seguinte estudo cujo principal objectivo foi investigar as percepções que os consumidores têm de uma marca que fez um conjunto de *recalls* (imagem percebida) e as intenções comportamentais deles em relação à mesma, bem como testar os efeitos de outras variáveis relevantes nesse contexto.

O presente trabalho está dividido da seguinte forma: depois da introdução faz-se uma revisão da literatura, fundamentando os conceitos de imagem de marca, *recall*, atitudes e envolvimento. A seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos seguidos na condução do trabalho de campo. Finalmente, os resultados principais são discutidos e as implicações ressaltadas, abordando-se ainda as limitações e as recomendações para pesquisas futuras.

1.1. Tema

Hoje, as marcas são mais que simples nomes.

Um dos principais pesquisadores sobre a marca, Aaker (1991) refere que o valor da marca é um conjunto de qualidades ligadas ao nome e símbolo da marca, aumentando ou diminuindo o valor dos produtos oferecidos. Assim a imagem da marca é vista como componente central do valor da mesma. O sucesso da manutenção das marcas passa prioritariamente pela definição de uma imagem que se pretende que o consumidor percepcione e retenha, ou seja memorize, de forma a gerar uma identificação com o que a marca lhe comunica e, conseqüentemente, se verifique uma fidelização e ou lealdade.

Desta forma, uma marca passa a significar mais do que um produto ou serviço, e incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para os consumidores e que permitem a diferenciação daqueles que lhe são familiares, daí que a gestão das marcas constitui assim um grande desafio aos gestores de marketing.

Como para qualquer crise, a vida das organizações e conseqüentes marcas não pára, continua a sua actividade, seguindo ocorrências paralelas, que podem ser positivas e/ou negativas.

Uma imagem de marca que se mostre coerente, apropriada e atractiva, através dos tempos, ao consumidor tem de ser gerida com a responsabilidade de desenvolver e manter um conjunto de determinados valores e atributos. Isto é, entre outros aspectos, compreender se um *recall* de produto traduz algum impacto na imagem de marca.

Dentro deste panorama, o objectivo desta investigação é explorar os acontecimentos que advêm dos consumidores do automóvel Prius quando é afectada com impressões de *recall*. A escolha deste modelo deve-se ao facto de ter sido uma das viaturas que passou pelo processo de *recall* e na possível facilidade de obtenção de dados dos consumidores nacionais.

Pelas suas características de pioneirismo tecnológico, e do comprometimento ambiental da Toyota (Aaker, 2011), o Prius tem gerado comunidades de clientes,

criadas por estes, como é o caso, em Portugal, do Blogue Prius-PT.com, ou da autoria do importador da marca, como o sítio na internet “Clube de Clientes Inspirados”, alojado no Site Toyota.pt.

1.2. Domínio e foco do projecto

Domínio: Gestão da Marca

Foco: Impacto do *recall* na percepção dos clientes

Apesar das importantes funções que a marca desempenha, a atenção dada ao seu desenvolvimento nem sempre é a mais adequada. Esta é um elemento importante, que pretende identificar produtos e/ou serviços e diferencia-los dos concorrentes. A marca não existe isoladamente, e identifica como seus principais componentes o produto em si, a embalagem, o nome, a publicidade e a apresentação como um todo, o que significa dizer então, que a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos (Pinto, 1996).

Segundo o dicionário de Oxford, *recall* significa “chamar de volta” e ultimamente tem sido muito utilizado principalmente na indústria automobilística, chamando os proprietários de determinados veículos com possível defeito de fabricação para comparecerem na oficina mais próxima, a fim de realizar os reparos necessários, sem qualquer encargo.

Tal como descrito por Santos (2008, p.14), a ocorrência de um *recall* num produto já em uso pelo consumidor pode despertar mudanças positivas e negativas no comportamento do cliente. Essas alterações podem afectar a imagem da marca e do fabricante, bem como modificar o comportamento de uso, disposição e compra. Assim, é imprescindível entender como o consumidor percebe o *recall* de produto e qual a sua reacção. Isto significa quais os impactos na sua relação com a marca.

Nesta perspectiva a presente investigação propõe-se explorar o tema do *recall* de automóveis e perceber quais as percepções, experiências e reacções dos entrevistados que sofreram *recall*.

1.3. Problema e questões do projecto

Recentemente, algumas marcas de automóveis destacaram-se pela imagem associada a recepções/informações negativas junto dos consumidores e público em geral, como a chamada dos seus produtos - *recall*.

No artigo científico, “*Perceived quality and image: When all is not so rosy*” Homer (2008) explora esta relação entre a qualidade percebida e a imagem, com especial atenção nas marcas que sofreram impressões negativas. Para, o autor se o consumidor está satisfeito tende a dizer coisas positivas sobre a marca a outras pessoas, contribuindo para publicidade favorável, sendo que um cliente satisfeito pode-se tornar rapidamente num consumidor leal.

No seguimento destas ideias e tratando-se de um tema actual e com a abundância de informação sobre os recentes *recall* de produto, a investigação deste tema cria algumas questões às quais se procura obter respostas ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Pretende então como ponto de partida perceber qual a influência dos *recall* na imagem da marca respondendo às seguintes questões: Impressões negativas afectam a imagem de marca? A imagem da marca junto dos consumidores é prejudicada devido a *recalls*? Na aquisição de novo veículo os consumidores demonstraram ter intenção de comprar um veículo da marca afectada?

1.4. Campo de aplicação

Uma vez que a imagem de marca do à data maior fabricante de automóveis, Toyota, foi colocada à prova em todo o mundo e como não foi visível qualquer estudo, sobre o *recall*, desta dimensão a nível nacional, optou-se por escolher Portugal como campo de aplicação deste estudo.

Considerado como o modelo de referência da tecnologia híbrida, o Prius foi o que mais notícias somou junto da imprensa e internet no início do ano de 2010. Assim, para a construção do modelo de análise será utilizada uma amostra

representativa da população, em que o público-alvo será extraído dos consumidores nacionais Prius, uma das viaturas que passou por um processo de *recall*.

1.5. Justificação do projecto

A globalização tornou os consumidores mais exigentes e menos fiéis a empresas ou marcas. Tendo isto em vista, factores como inovações tecnológicas, investimentos e customizações constantes, além do foco nos desejos dos clientes e a conquista da fidelidade tornam-se cada vez mais necessárias. O interesse do tema desta investigação advém da sua actualidade, fruto dos actuais *recalls* de produtos e do crescente interesse atribuído à gestão da marca por parte das empresas.

1.6. Metodologia

A opção metodológica deste trabalho contempla o estudo do caso da imagem de marca Toyota Prius, procurando tirar partido das múltiplas fontes de dados e investigações de domínio e focos semelhantes. Adopta o método exploratório, com base em pesquisas bibliográficas e documentais, enquanto fontes secundárias, tendo como fontes primárias dados quantitativos, obtidos através de um questionário dirigido a uma amostra representativa de consumidores portugueses, complementados com uma entrevista em profundidade a José Ramos (2011), representante máximo da Toyota Portugal (quer na função de Presidente do distribuidor da marca, TCAP – Toyota Caetano Portugal, SA, quer de Presidente da rede de concessionários, Caetano Auto).

Com a análise da totalidade dos dados quantitativos e qualitativos é desejado compreender e aprofundar de que forma a imagem da marca é afectada com impressões de *recall*.

Na pesquisa exploratória é realizado um levantamento bibliográfico, como forma de perceber o que se tem realizado no âmbito da temática escolhida.

1.7. Estrutura geral do projecto

Existem algumas fases que são fulcrais no desenvolvimento de um trabalho científico, nomeadamente: Definição do problema, Fundamentação do problema; Formulação de hipóteses/objectivos; Definição dos métodos e das técnicas de recolha de dados, Análise de resultados e conclusões.

A estrutura geral desta tese está subdivida em seis capítulos, coincidentes com as diferentes fases inerentes à realização do trabalho.

No primeiro capítulo é apresentado o tema do trabalho, o seu domínio e foco, os problemas e questões inerentes à pesquisa de forma a orientar as etapas subsequentes do processo; por fim, a metodologia aplicada e a estrutura geral da tese.

No segundo capítulo consta a revisão da literatura que contribui para um melhor entendimento da temática e obter um suporte teórico e conceptual. Esta etapa permite enquadrar, explicar e esclarecer os principais conceitos e modelos teóricos que podem contribuir para a explicação do fenómeno subjacente ao problema definido.

Depois, ao longo do terceiro capítulo é exposta a metodologia utilizada para atingir os objectivos propostos, nomeadamente, a caracterização de uma amostra significativa e representativa. Nesta fase também se procede à apresentação do questionário adequado à problemática levantada e à amostra seleccionada, bem como os procedimentos metodológicos, técnicas e análises a utilizar ao longo da investigação.

No quarto capítulo são expostos e discutidos os resultados obtidos através do trabalho de campo, mais especificamente, todo o processo de aplicação do questionário, problemas afectos à sua implementação e recolha, bem como a análise estatística dos resultados obtidos.

Por fim, no último capítulo, são apresentadas as conclusões e as suas implicações em termos académicos e empresariais, ressaltando as limitações do trabalho e as eventuais investigações que se poderão concretizar futuramente de forma a colmatar alguma lacuna detectada.

CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura apresentada tem como objectivo fazer o enquadramento conceptual e teórico da pesquisa, tendo como base o domínio e o foco do estudo. Neste caso particular o domínio em estudo é a marca, e o foco situa-se no impacto do *recall* na percepção dos clientes.

2.1. Marca

A Associação Americana de Marketing (AMA - *American Marketing Association*, 1995) apresenta a marca como um nome, termo, símbolo, design ou uma combinação destes, destinados a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes.

Segundo o conceituado professor e autor português Lencastre (2007), o termo marca (*brand*) advém da antiga palavra norueguesa que significava *to burn*, “queimar”. O termo original foi desenvolvido para designar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto ou item. Daí, derivou-se o uso mais comum, “marcar” gado, cavalos, ovelhas ou outros bens.

Outros autores, no entanto descrevem que o significado de uma marca reside na mente dos consumidores com base no que aprendeu, sentiu, viu e ouviu ao longo do tempo (Homer, 2008). Numa outra caracterização, a marca não é só constituída pelo nome e/ou logótipo, mas também por outros elementos e actividades que o produtor atribui a um determinado produto ou serviço, a fim de informar o mercado da sua singularidade em geral e em relação a outros produtos concorrentes em particular (Vranesevic & Stancec, 2003). Outra observação é revelada pelo autor de inúmeras obras no campo do marketing, especialmente na área de estratégia de marca, Aaker (como citado em in Charters, 2009, p.2), segundo o qual “as marcas precisam de reconhecimento, qualidade, reputação e lealdade”.

Segundo, os maiores especialistas de marketing do séc. XX, a dupla americana, Kotler e Keller (2005) uma marca é um produto ou serviço que agrega

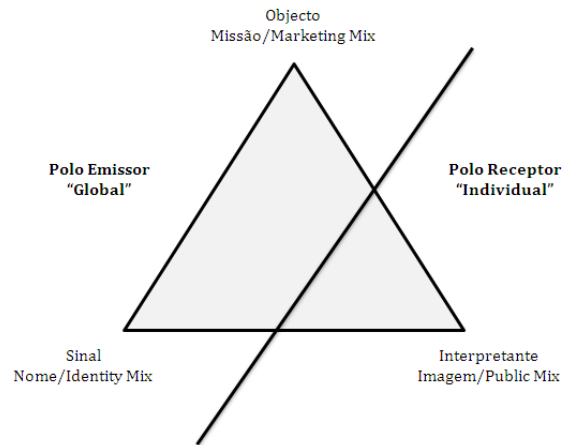
dimensões que o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, relacionadas ao que a marca representa. A comungar do mesmo conceito, acrescenta Wood (como citado em Charters, 2009, p. 2) que a “marca é como um mecanismo para alcançar vantagem competitiva para as empresas, através da diferenciação. Os atributos que diferenciam uma marca fornecem ao cliente a satisfação e os benefícios para os quais estão dispostos a pagar”.

Keller (como citado em Vranesevic & Stancec, 2003, p. 812) considera que as “marcas têm as seguintes funções para o consumidor: a identificação da origem do produto; a definição da responsabilidade do fabricante (...) uma promessa de garantia ou contrato com o fabricante, um significado simbólico e um sinal de qualidade”.

Como se pode verificar, encontra-se uma vasta diversidade de abordagens que têm conduzido a conceitos em torno da marca e valor da marca nem sempre coincidentes.

No entanto, para o desenvolvimento deste trabalho, a definição de marca considerada como a mais completa e abrangente, devido à abordagem à qualidade percebida presente no 3º pilar do triângulo da marca, é a de Paulo Lencastre. Para Lencastre (2007), não se deve abordar a marca apenas enquanto sinal em si (um sinal, um nome, que pode ser logótipo e sinais complementares como um slogan, um personagem), independentemente dos produtos e acções de marketing que lhe possam estar subjacentes, mas numa noção mais abrangente, que integre a dimensão do sinal de identidade, a dimensão do objecto de marketing a que o sinal se refere, e a dimensão da interpretação que lhe é dada pelos seus públicos e segmentos alvo. Este conceito triádico (Figura 1) coloca em segundo plano a concepção diádica, ou também conhecida jurídica, definindo uma marca não só pelos sinais que tem, mas pelo que ela faz, pelo que se conota e pelo objecto da marca.

Figura 1 - Triângulo da Marca



Fonte: Adaptado de Lencastre 2007, p.41

Esta relação triádica proposta por Lencastre (2007) apresenta, como primeiro pilar do triângulo o sinal, isto é corresponde ao *identity mix* da marca, constituído por elementos como o nome e os restantes sinais da sua identidade jurídica (grafismo, logótipo, *lettering*, *coloring*, marca registada, slogan).

Marketing mix é o segundo pilar e é neste que encontramos a organização/pessoa física ou jurídica que está por trás da marca e todas as estratégias de comunicação, distribuição e de preço, que tangibilizam os benefícios que propõe aos públicos a que se dirigem.

Apresentados os dois pilares da emissão, globais na medida em que emitem para muitos, o terceiro e não menos importante é o pilar da recepção, onde se encontra os *targets* da marca. É neste pilar que está a imagem de marca, que corresponde ao pólo receptor individual, dado que cada consumidor, em função da sua história pessoal, a trata de modo diferenciado.

2.1.1. Imagem de Marca

De acordo com Aaker (como citado em Phau, 2010, p. 2) a “imagem de marca é a percepção de uma marca que é reflectida pelas associações de marca, realizada em

memória dos consumidores”. Reconhecendo pelo menos cinco motivos de criação de valor Aaker (como citado em Souiden & Pons, 2009, p. 3) sugere que a imagem de marca: “ajuda o consumidor processar informações sobre o produto, diferencia o produto e seu posicionamento, apresenta motivos para a compra, e tende a desenvolver um sentimento positivo em relação à marca, o que permite extensões de marca”.

Aaker (1991 como citado em Mendes, 2009, p.47) refere ainda que:

A imagem de marca é o conjunto de associações normalmente organizadas na memória dos clientes de modo a ter algum sentido. (...) As associações encontram-se organizadas em grupos na memória dos clientes, cada um com o seu próprio sentido. Assim pode haver na memória dos clientes os conjuntos de associações “tipo de automóveis”, “qualidade do serviço” ou envolvimento da marca na competição automóvel”.

Plummer (como citado em Homer, 2008, p. 3) defende, por seu lado, que as associações à imagem de marca “podem ser influenciadas por qualquer contacto directo ou indirecto, que o consumidor tem com a marca”.

Considerado como um dos principais especialistas na área de *Branding*, Kapferer é autor de vários livros sobre esta temática, e de maior interesse para este estudo. Para este autor a identidade de uma organização define-se por um “sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tendo o seu lugar em relação aos outros” (...) “é existir enquanto si, ser dotado de um projecto pessoal diferente e estável” (Kapferer, 1991, p. 30). Tal como o ser humano que tem a sua identidade comprovada pelo seu bilhete de identidade, também a marca tem o seu BI por meio da resposta a um conjunto de perguntas capazes de definirem a identidade da marca: O que faz a sua diferença? O que faz a sua permanência? O que faz a sua homogeneidade? O que faz o seu valor? O que faz a sua verdade? O que faz o seu reconhecimento?

Para Kapferer (1991), a imagem é um conceito de recepção, sobre a maneira como determinados públicos vêem a marca ou o produto. Já a identidade é um conceito de emissão.

Keller define a imagem de marca como o conjunto de percepções que o cliente tem de uma marca e que se reflectem nas associações que ele faz na sua memória. As associações são nós que estão ligados ao nó da marca e tanto podem reflectir características dos produtos, como aspectos não directamente relacionados com o produto propriamente dito. Cada marca tem o seu próprio conjunto de associações e também podem ser negativas (1998, como citado em Mendes, 2009).

As associações têm diferentes níveis consoante o seu grau de abstracção. Keller propõe uma divisão das associações de marca em três níveis – atributos, benefícios e atitudes – de acordo com a amplitude (1998, como citado em Mendes, 2009). Os atributos relacionam-se com a performance do produto, representando os aspectos descritivos que caracterizam o produto ou serviço, assim como o que o cliente pensa que o produto é ou tem e o que está cingido na sua compra ou consumo (1998, como citado em Mendes, 2009).

Segundo Keller (1998 como citado em Mendes, 2009, p.65) as atitudes são:

O nível mais elevado e abstracto de associações de marca e define-as como as avaliações globais dos clientes sobre as marcas. Elas são muito importantes porque estão muitas vezes na base do comportamento dos clientes, isto é a escolha da marca. As atitudes geralmente dependem das considerações dos clientes sobre os atributos e os benefícios da marca.

As atitudes para com a marca têm sido conceptualizadas com base no modelo das expectativas de valor de *Fishbein*. Este modelo vê as acções dos indivíduos como consequência de todas as crenças relevantes que têm sobre um determinado assunto, multiplicadas pela intensidade positiva ou negativa que faz da situação. Um dos aspectos relevantes é o que refere para que, sobre determinadas circunstâncias, um grande conjunto de avaliações positivas possam ser anuladas por poucas avaliações negativas. Neste sentido, as escolhas de marca estão correlacionadas pela intensidade das associações, uma vez que elas são fundamentais na informação que os clientes lembram (Mendes, 2009).

Keller (1998 como citado em Mendes, 2009, p.66) afirma que as crenças sobre atributos podem ser compostas em três formas diferentes:

1. Na experiência directa com a marca – desde que os clientes saibam interpretar as suas experiências, esta é a forma como cria as mais fortes associações de marca, sendo decisiva no processo de decisão de compras;
2. A partir de alguma informação sobre a marca, podendo esta ser fornecida pela empresa ou por outra fonte – embora em menor escala que a experiência directa com a marca, o passa a palavra forma as mais intensas associações. Os amigos, a família e as associações de clientes representam elementos importantes para a criação de associações de marca.
3. Por interferência a partir de outros elementos relacionados com a marca – este é um processo a dois níveis. O processo de codificação refere-se à quantidade de informação e à qualidade de tratamento que lhe é dada. Isto é, a codificação refere-se não apenas quanto a pessoa pensa sobre a informação, mas também como pensa sobre essa informação. Desta forma quanto mais informação, mais intensa será a associação. (...) O segundo nível é o processo de armazenamento e refere-se ao local onde essa informação é guardada.

A imagem da marca é o seu posicionamento: é a primeira associação espontânea (associação *top of mind*) que um sinal da marca conduz à mente de um indivíduo. Pode ser o vazio, o desconhecimento total, como também pode ser uma fidelidade absoluta (Lencastre, 2007).

2.1.2. Gestão relacional da Marca

Um mundo sem marcas seria um mundo de mercadorias, onde comunicar ou consumir um produto seria certamente mais difícil ou quase impossível, porque as marcas não são um objectivo, mas uma consequência da evolução da sociedade de consumo. Porque na essência da sua missão, as marcas ajudam as empresas e consumidores a identificar e a diferenciar bens, produtos e serviços (Diogo, 2008).

É normal afirmar-se que os produtos se compram nas lojas, as marcas se compram em casa, isto é o mesmo que dizer que enquanto a compra de um produto não passa de uma transacção, a ligação a uma marca assume um carácter relacional eventualmente durável (Lencastre, 2007).

Numa frase, a gestão da marca parece ter uma importância extrema na relação empresa versus consumidor. Como exemplo, vejamos o que acontece no sector em análise, o automóvel, onde a crescente personalização dos modelos traduz por listas cada vez mais completas de opções à disposição dos consumidores, os quais podem adquirir um automóvel praticamente à sua medida. Isto significa que existe um esforço de satisfazer os consumidores ao adquirir uma viatura única e distinta de qualquer outra e indo ao encontro das suas necessidades e expectativas individuais.

Ao encarar cada cliente como um caso específico, com características, necessidades e expectativas próprias (tratamento individualizado) cria-se uma interação que na maior partes dos casos pode representar uma oportunidade para as empresas terem clientes mais satisfeitos e aumentarem o seu potencial competitivo (Lencastre, 2007).

No âmbito do marketing relacional são inúmeros os estudos que confirmam a importância da fidelização. Para conseguir a fidelidade dos clientes, a empresa pode trabalhar basicamente em dois sentidos: ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores e envolver os clientes pelos serviços que oferece (Bogmann, 2000).

Aaker sugere que a lealdade é uma medida facilmente entendida pela maior parte dos indivíduos e por isso pode ser questionada de uma forma directa e objectiva, uma vez que as pessoas compreendem o significado de lealdade em relação à família, aos amigos, ao emprego e às marcas. Neste contexto, Aaker apresenta como exemplo as seguintes questões a colocar aos consumidores: «Está satisfeito com a marca?», «Comprará a marca, produto ou serviço, numa próxima oportunidade?», «Irá recomendar a marca, produto ou serviço a terceiros?» (1996, como citado em Diogo, 2008)

Contudo não se pode concluir que as relações têm necessariamente de assumir um cariz positivo. Associações à marca negativas significam seguramente uma relação negativa.

As melhores empresas/marcas são aquelas que se distinguem por resolver os problemas com maior eficácia. É essencial que as empresas/marcas aceitem e acolham os erros progressivos como oportunidades para aprender, crescer e ter

lucro. Quando se reconhece um erro e se exprime genuinamente o pesar por ter cometido, os consumidores quase sempre possibilitam a hipótese de recuperar as boas graças. O período do tempo para se lidar com os erros é crucial. Por muito que tentemos apagar o que aconteceu, isso é impossível (Meyer, 2007).

2.2. Recall

A literatura de marketing relativa ao termo *recall* não é extensa e baseia-se na sua grande maioria numa perspectiva de ‘como fazer’ um *recall* de produto.

Segundo o Guia inglês *Consumer Product recall, a good practice guide*¹, o *recall* apresenta-se com a seguinte definição: acções correctivas necessárias para diminuir os efeitos de produtos potencialmente defeituosos já comprados pelos consumidores. Isto constitui pedir aos consumidores a devolução do produto em troca do valor da compra, de um produto substituto ou da sua reparação. Para um produto de grandes dimensões, como por exemplo aparelho doméstico, pode ser necessário o envio de técnicos junto da residência dos consumidores para reparação. Para problemas menos sérios, pode apenas ser realizado o alerta aos consumidores a utilizar o produto de uma determinada maneira. Se o produto for de reduzido custo, pode ser suficiente o incentivo de pedido de reembolso.

Partindo deste princípio, o processo de gestão de um *recall* é de extrema importância, para que a imagem da marca não seja prejudicada. *Recall* é um processo de logística reversa que visa efectuar fluxos de bens, partindo do consumidor em direcção à empresa, de forma a trocar ou reparar algum defeito de fabricação que possa ter ocorrido (Medeiros & Faria, 2007).

Este mecanismo que as empresas utilizam para evitar danos na sua imagem decorrentes de exposições negativas (produtos retirados de mercado) traduz algum impacto na imagem de marca. Deverá ser espontâneo por parte das empresas e

¹<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.berr.gov.uk/whatwedo/consumers/safety/products/recall/index.html>

acontecer a partir do momento que se detecta a possibilidade de defeito ou problema com algum produto (Matos, 2003).

De acordo com Siomkos (1999, como citado em Souiden e Pons, 2009), quando a empresa afectada pelo *recall* tem uma boa reputação e estratégia para comunicar com os consumidores e os meios de comunicação são encarados de forma positiva, o impacto negativo das recordações sobre as intenções de compra é reduzido. De outra forma, quando uma empresa com uma reputação de produto médio para um *recall*, após pressões exercidas pelos órgãos governamentais, não voluntariamente, isso pode afectar negativamente as intenções dos consumidores de compra ou seja, a reputação da empresa desempenha um papel moderador em relação aos efeitos gerados pelo impacto do *recall*.

Perante gestão de crises (*recall*), sejam elas grandes ou pequenas, é necessário tomar atitudes pró-activas no sentido de amenizar os efeitos devastadores provenientes da mesma. Três componentes centrais devem orientar a resposta organizacional durante o rescaldo da crise: a) segurança pública, b) extensão de perda financeira, c) diminuição de reputação no que à percepção pública da marca diz respeito (Piotrowski & Guyette, 2010).

O *recall* pode gerar diversas reacções comportamentais, sendo a resposta futura o aspecto de maior interesse neste estudo. Tendo ocorrido um *recall*, o consumidor de veículos automóveis pode decidir ou não a recompra de veículo da mesma marca.

2.2.1. **Recall na Indústria automóvel**

A compra de um automóvel é normalmente cuidadosamente realizada e advém de um grande investimento. Os consumidores ao adquirirem um automóvel vão procurar satisfazer as suas necessidades e a sua escolha reflecte em muito a sua percepção sobre produto/marca.

Segundo Rizzotto (2003), um dos responsáveis pelo estabelecimento do *recall*, na indústria automobilística foi o advogado americano Ralph Nader, ao descobrir, nos

anos 60, que o *Corvair* (modelo da *General Motors*) apresentava vários defeitos de fabricação que o tornavam gravemente instável. Os *recalls*, inicialmente, ficaram restritos aos automóveis e posteriormente envolveram outros produtos como computadores, medicamentos, entre outros.

De acordo com a *National Highway Traffic Safety Administration* - NHTSA (como citado em Rizzotto, 2003), são muitas as marcas que passaram pelo processo de *recall*. Até 2010, o top de *recalls* contemplava as seguintes marcas: Ford, Chevrolet, General Motor com Buicks, Oldsmobiles, Pontiacs e Toyota. O maior de sempre ocorreu nos EUA com a marca Ford, devido a um problema com o interruptor da ignição e onde foram inspeccionados 7.6 milhões de unidades produzidos entre 1988 a 1993. A marca Chevrolet também não saiu impune a um problema de montagem, que originou o *recall* de cerca de 6.7 milhões de unidades produzidas em 1971. Segundo o mesmo estudo o actual *recall* da Toyota ocupa o quarto lugar entre todos os *recalls* realizados nos EUA.

Segundo o site Autoportal (2010), o presidente do construtor japonês Toyota Motor, Akio Toyoda, anunciou o chamamento à empresa para revisão cerca de 430 mil dos seus veículos híbridos em todo o mundo, entre eles a última geração do Prius, devido a defeitos de fabrico no sistema de travões. O primeiro carro híbrido do mundo a ser produzido em série viu assim o seu brilho ofuscado pela notícia de *recall*. Na Europa, foram 52 003 carros espalhados por 34 países e, em Portugal, segundo comunicado da marca foram cerca de 200 os carros chamados às oficinas da Toyota para serem otimizados o funcionamento do sistema de travagem do ABS. Os modelos afectados por este problema, em Portugal, são a última geração do Prius, que combinam motor eléctrico e a gasolina, e partilham um sistema de travagem semelhante.

Segundo Piotrowski e Guyette (2010), a gravidade e a profundidade do *recall* da Toyota em 2010 foram verificados pelos resultados de uma pesquisa recente dos norte-americanos (N = 500) realizado pela *Lightspeed Research*. Com base nos dados da pesquisa, cerca de 60% dos entrevistados tinham uma visão favorável da marca

Toyota antes do *recall*, enquanto apenas 23% pensam assim agora. No que se refere à confiabilidade dos produtos Toyota, o mesmo estudo indica que caíram de 95% para 72% actualmente. Os resultados indicam uma queda acentuada na reputação da marca Toyota com um aumento simultâneo à qualidade das marcas rivais. Sem dúvida, que a reputação da Toyota tem sido um pouco manchada, principalmente a partir da perspectiva dos proprietários actuais e ex-Toyota.

2.3. Hipóteses da Investigação

Depois da revisão da literatura, segundo as diferentes perspectivas de vários autores com os acontecimentos que advêm dos consumidores quando a imagem da marca é afectada com impressões de *recall*, é então possível estabelecer um conjunto de hipóteses que partem de teorias originárias das várias abordagens.

Hipótese geral – Influência dos *recall* na imagem da marca

- H₁ – A imagem de marca está relacionado (+/-) com impressões gerais sobre o *recall*
- H₂ – A imagem de marca está relacionada (+/-) com a concepção positiva de *recall*
- H₃ – A imagem de marca está relacionada (+/-) com a percepção negativa de *recall*
- H₄ – A imagem de marca está relacionada (+/-) com a gestão de informação de *recall* para os públicos em geral
- H₅ – As impressões gerais sobre o *recall* estão relacionadas (+/-) com a gestão de informação de *recall* para os públicos em geral
- H₆ – A gestão da informação influencia (+/-) a intenção de compra
- H₇ – A intenção de compra é influenciada pela imagem de marca

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Nesta secção serão apresentados os principais aspectos metodológicos, nomeadamente a apresentação do paradigma e metodologia de trabalho, técnicas de recolha de dados, a enunciação da amostra e respectivos procedimentos de amostragem, bem como os principais métodos e técnicas de recolha e análise de dados. Cervo e Bervien consideram que, no sentido mais geral, o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade (1978, como citado em Lakatos & Marconi, 1991).

3.1. Paradigma e metodologia de pesquisa

Pesquisar não é somente procurar a verdade, é descobrir respostas para as questões propostas, empregando métodos científicos. Pesquisar requer um planeamento rigoroso das etapas a serem observadas, como selecção do tema de pesquisa, definição do problema a ser investigado, processo de colecta, análise e tratamento dos dados, e apresentação dos resultados (Araujo & Gomes, 2005).

Segundo Silva (2010), não existe uma estratégia melhor ou pior em si mesma, mas o seu valor depende da adequação entre o problema a ser estudado e a forma de aborda-lo no projecto de investigação. Assim, os objectivos na investigação são o “fio condutor” do raciocínio do investigador para posteriormente a escolha do método: qualitativo ou quantitativo. A pesquisa ou método científico é normalmente definido como qualitativo ou quantitativo.

A abordagem qualitativa (paradigma interpretativo) ocupa-se de valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões, aprofundando a compreensão de problemas, de pessoas e relacionamentos, passa pelo observável e vai além dele, ao estabelecer deduções e atribuir significados ao comportamento (Silva, 2010).

Os métodos quantitativos de pesquisa baseiam-se no paradigma positivista, onde impera uma análise dos dados em que a matemática é a linguagem usada para a

interpretação dos resultados colhidos para fazer a correlação da realidade empírica com a teoria da investigação. O propósito da pesquisa positivista é, precisamente, explicar a ocorrência de um determinado fenómeno e tem no questionário uma grande ferramenta. É através dos resultados obtidos que são realizadas as grandes induções, que ou confirmam as suposições inicialmente levantadas pelo investigador, ou as refutam (Araujo & Gomes, 2005).

Considerando os pressupostos enunciados, cabe ao pesquisador analisar as forças e fraquezas de cada uma de forma a encontrar a que melhor se encaixa na sua situação de pesquisa (Major, 2009).

Sendo o objectivo principal deste trabalho a compreensão das percepções do mercado quando a imagem da marca é afectada, considera-se que este trabalho enquadrava-se numa abordagem positivista (pesquisa quantitativa), porque se orienta essencialmente pela pesquisa primária, no inquérito, complementando por dados qualitativos das fontes secundárias da revisão de literatura e de entrevistas.

3.2. Apresentação do estudo de caso

Atendendo que se pretende levar a cabo um estudo de caso, a pesquisa foi aplicada à Toyota Caetano Portugal S. A. (TCAP) e ao *recall* do Prius em 2010.

Fundada em 1973 no Japão, a Toyota passa dos teares para os automóveis e toda a sua filosofia assenta no princípio de fazer mais com menos, assegurando sempre a qualidade e a fiabilidade dos seus produtos, assim como o respeito pelo ambiente e a máxima preocupação com a satisfação dos seus clientes, assentado toda a sua actividade na filosofia de gestão *Toyota Way* – baseada no *Kaizen* (melhoria continua), na inovação, na sustentabilidade, na motivação e criatividade da equipa. A *Toyota Motor Corporation* (TMC) está entre as maiores empresas, e posiciona-se entre as mais importantes corporações mundiais globais. A Toyota é, neste momento, o terceiro maior fabricante mundial, com vendas anuais superiores a seis milhões de veículos nos cinco continentes. Tal como numerosas empresas a Toyota deixa a sua

marca bem vincada, definindo-se por um conjunto de valores e princípios que têm as suas origens nos seus anos de formação no Japão², *Toyota Production System* (TPS).

Em Portugal a sua actuação começou na década de 1968, com a assinatura do contracto de representação da marca nipónica, pelas mãos de Salvador Caetano, que no primeiro ano comercializou 180 unidades. Estando dentro da organização Toyota, a TCAP, bebe da filosofia *Toyota Way* da herança de confiança com os clientes e da sua liderança ambiental e no posicionamento de qualidade, fiabilidade e segurança. Logo passados cinco anos do início da comercialização da marca em território luso, em 1971, foi trazida para Ovar a primeira fábrica da Toyota a ser implantada na Europa.

Actualmente e de acordo com dados da Associação Automóvel de Portugal (ACAP), a empresa Toyota Caetano Portugal respondeu em 2010, por aproximadamente 5,5% do mercado automóvel, de entre os quais se encontram 17 diferentes modelos nacionais e importados. Entre outros modelos da sua história refira-se a chegada do primeiro híbrido de produção em série do mundo a Portugal, o Toyota Prius, em 2000. Considerado como modelo referência da tecnologia híbrida e assinando como qualidade visionária, o Prius posiciona também a marca como a referência em inovação tecnológica e protecção do meio ambiente.

Entre 2009 e 2010, a Toyota promoveu vários *recalls* que envolveram cerca de oito milhões de carros em todo o mundo, em consequência de diversas situações, sendo as mais relevantes a substituição do tapete no lugar do condutor que poderia prender o pedal do acelerador (*recall* restrito aos EUA e Canadá), a intervenção correctiva também no pedal do acelerador com vista a eliminar o aumento de fricção (EUA e Europa, inclusive Portugal) e a campanha de serviço relacionada com o caso estudo desta investigação: o Toyota Prius.

Com efeito num total de 400.000 Prius intervencionados em todo o mundo 52.903 dizem respeito à Europa, dos quais 200 em Portugal. Conforme a mesma notícia, esta medida preventiva abrangeu a terceira geração do modelo e visou a reprogramação da unidade de gestão de sistema de travagem ABS em situações de

² http://www.toyota.pt/about_03/toyotas_history/index.aspx

piso irregular (tipo lomba, buraco ou uma superfície escorregadia), quando o pedal do travão é pressionado levemente. Com a reprogramação do software do sistema de controlo do ABS, é melhorado o tempo de resposta e a sensibilidade geral do sistema, nas situações descritas, traduzindo-se numa reacção ainda mais rápida.

O contacto estabelecido entre a TCAP e todos os seus 200 clientes envolvidos em Portugal foi realizado por carta registada e com aviso de recepção, assim como com as entidades nacionais competentes (procedimento habitual nas Campanhas de Serviço que envolvam segurança), informando da campanha de serviço.

De referir ainda que, de acordo com uma pesquisa realizada em 2010, pela Elogia e promovido pela TCAP, antes da divulgação do chamamento de viaturas Toyota em Portugal, a marca Toyota parece ser uma marca que se destaca da maioria das suas concorrentes pela maior qualidade e selectividade. Ainda segundo esta pesquisa factores como fiabilidade e confiança contribuem para uma boa imagem da Toyota.

3.3. Técnicas de recolha de dados

Após o levantamento bibliográfico, torna-se importante definir quais as técnicas de recolha de dados a utilizar neste estudo.

Em seguida foram estudadas as seguintes duas pesquisas:

- Uma qualitativa, exploratória, através de entrevista pessoal, para explorar a realidade e os resultados, subjacentes ao *recall*.

- Uma quantitativa, elaborada através de questionário, para confirmar as hipóteses apresentadas, e para investigar quantitativamente os resultados apresentados na pesquisa qualitativa.

A recolha de dados ao passo de outras etapas é também um dos momentos fulcrais no processo de investigação. Malhorta (2006) refere que a pesquisa qualitativa pode ter uma abordagem directa ou indirecta, a abordagem directa é um tipo de pesquisa qualitativa no qual os objectivos do projecto são informados ao

respondente ou são óbvios, dada a natureza da entrevista. Com o objectivo de identificar nos consumidores reacções e descobrir quais as suas motivações e atitudes são elaboradas entrevistas em profundidade, individuais e projectivas, que, de acordo com Malhorta (2006), são métodos de questionamento que encorajam os respondentes a projectar motivações, crenças, atitudes ou sentimentos relacionados ao assunto em questão.

Para esta investigação, foram objecto de análise: o Presidente & CEO (director executivo) da TCAP, um académico na área de comportamento do consumidor e um académico na área de marketing relacional. Por sua vês, a técnica da pesquisa quantitativa foi a aplicação de um questionário auto-aplicado para testar as hipóteses já identificadas.

3.4. Amostra e procedimentos de amostragem

A amostragem para a pesquisa exploratória será não probabilística, por conveniência. Dada esta situação, a selecção de unidades da amostra é feita de forma arbitrária em função da conveniência da pesquisa, geograficamente, por exemplo (Barañano, 2004).

Para a pesquisa quantitativa, o procedimento de amostragem, segundo Aaker, Day e Kumar (2004), passa por determinar a população-alvo; definição da estrutura da amostra; procedimento amostral, tamanho da amostra e execução da amostragem, colecta de dados e acerto do problema de não resposta e; informação para a tomada de decisão. Neste sentido, apresenta-se o seguinte:

- Determinação da população-alvo - só fazem parte da população os consumidores Toyota Prius. Clientes integrantes na Comunidade “Clientes Inspirados”, criada pela TCAP, muitos dos quais também membros do Blogue Prius-Pt.com.

- Definição da estrutura da amostra - é apresentada por pessoas que tenham adquirido automóveis Toyota Prius, sejam a pessoa responsável pela manutenção do

veículo (além de ser a pessoa mais atenta ao estado de conservação da viatura, é também a pessoa que participará em todo o processo de *recall*)

- Procedimento amostral, tamanho da amostra e execução da amostragem, colecta de dados e acerto das não respostas – para calcular a dimensão numérica da amostra desta investigação foi utilizado o site *surveysystem*. Tendo em conta que a população-alvo é constituída por 360 indivíduos (informação facultada pela Empresa TCAP, em que a base de dados da Comunidade Clientes Inspirados, à data de execução do questionário), para uma estimativa de confiança de 95% e uma margem de erro de 0.05 o número total da amostra é de 196 indivíduos.

O convite foi enviado, por duas vias: primeiramente através de um e-mail marketing e sensivelmente um mês depois através de uma *eNewsletter*. Optou-se pelo envio de duas vias de forma a ter um maior número de respostas. Ambas as vias seguiram pela mesma base de dados de membros do clube de clientes “Cliente Inspirado” e foi destinado aos clientes dos modelos híbridos da Toyota, Prius (95%) e Auris Híbrido e para quem a marca comunica em exclusivo acções e notícias sobre o ambiente e a tecnologia híbrida/eléctrica. Estes clientes caracterizam-se como um grupo de fãs e adeptos da marca e do modelo Prius, sendo activos interessados nas acções da marca no campo ambiental.

A impossibilidade de obtenção de respostas dos elementos da amostra pode acontecer devido a impossibilidade de localização (acontece quando a base de inquirição está desactualizada), à existência de elementos que não foram encontrados e a recusa da participação da parte de alguns elementos. A solução para estes casos consiste em seleccionar amostras de substituição, programar novos contactos e insistir junto da sub-amostra dos que não responderam (Barañano, 2004).

3.5. Métodos e técnicas de análise de dados

Nesta etapa, apresenta-se o método e técnica de análise dos dados colectados. Em relação à pesquisa qualitativa, o tratamento da informação é efectuado através da análise do conteúdo e exploração do texto.

Relativamente ao estudo do caso Toyota, o tratamento estatístico de dados da pesquisa quantitativa foi realizado com recurso ao software *Statistical Package for the Social Sciences: SPSS (PASW Statistics 18)*.

A primeira fase diz respeito à análise descritiva (frequências simples e estatística descritiva), com o objectivo de obter informação sobre os dados obtidos, para a caracterização da amostra, assim como dos temas centrais da investigação (posse e uso de automóvel, *recall*, impacto na marca). Depois, na fase da validação das hipóteses, procedeu-se na análise à consistência dos itens, que compõe as escalas (alpha de Cronbach), da correlação entre os itens por dimensão de cada item, através do Teste aos coeficientes de correlação ordinal de *Spearman* (teste não paramétrico a aplicar a dados que não seguem uma distribuição normal, após o teste do *Kolmogorov Smirnov*). Os resultados obtidos na análise descrita anteriormente permitiram a obtenção de resposta para as hipóteses levantadas.

CAPÍTULO IV - TRABALHO DE CAMPO

O trabalho de campo reúne o desenvolvimento e aplicação de um inquérito por questionário on-line auto administrados à população em estudo, bem como um estudo exploratório englobando entrevistas em profundidade semi-estruturadas.

4.1. Instrumentos de recolha de dados

Após a recolha de todos os dados é imperativo o seu tratamento e análise como forma de aferir algumas conclusões. Desta forma, sucedem-se os métodos e técnicas utilizadas face aos dados quantitativos e qualitativos desta investigação.

4.2. Descrição do processo

Como anteriormente apresentado na revisão bibliográfica desta investigação, o *recall* de automóveis não é uma situação normal e as percepções sobre este conceito podem ser muitas. Assim, para uma melhor compreensão deste tema, foi elaborada uma pesquisa qualitativa.

4.2.1. Entrevistas

Segundo Aaker *et al.* (2004), nas entrevistas individuais semi-estruturadas, o entrevistador cobre uma determinada lista de tópicos ou sub-áreas. Dado que o tema *recall* exige uma série de investigações com tópicos pré-determinados, as entrevistas foram semi-estruturadas, obedecendo a um guião de assuntos pré-determinados (Anexo 1). Os principais tópicos da pesquisa qualitativa foram: Conhecimento e opinião sobre *recall*; Reacção do consumidor ao lidar com o *recall*; Atitude por parte dos consumidores face ao produto e à marca; Impacto na marca Toyota e fidelidade do consumidor ao fabricante após o *recall*; Impacto dos consumidores no processo decisório de compra. As entrevistas foram descritas numa grelha de forma a perceber

qual a actividade profissional dos entrevistados, a duração da entrevista e a data da sua realização (Anexo 2).

O processo de transcrição, apesar de muito exigente e moroso, assegura que nenhuma informação seja perdida, podendo recuperar-se dados que, numa fase mais incipiente do trabalho, pareçam não ter interesse significativo para a investigação. Por outro lado, assegura maior objectividade na análise dos relatos. A técnica utilizada para as entrevistas foi a análise de conteúdo. Para este efeito foi construída uma matriz de análise de conteúdo onde foram descritas sucintamente todas as entrevistas realizadas, para posterior análise e conclusões (Anexo 3).

A amostra foi não probabilística, como aconselham Aaker *et al.* (2004), para projectos em fase exploratória. A amostragem foi por conveniência que, de acordo com os mesmos autores, é o simples contacto de pessoas convenientes ao investigador.

4.2.1. Questionário

No desenvolvimento da investigação procedeu-se à elaboração do questionário, aplicado junto dos clientes Toyota Prius. Este questionário teve como base o questionário apresentado pelos autores José Carnevalli e Paulo Miguel no trabalho de desenvolvimento e pesquisa de campo, amostra e questionário para realização de um estudo tipo *survey* no Brasil (Carnevalli & Miguel, 2004). Para a elaboração deste questionário foram introduzidas e adaptadas questões, à proposta dos autores, de forma a responder ao âmbito desta investigação.

Com o objectivo de aumentar as taxas de resposta, Malhorta (2006) refere os incentivos monetários ou não monetários para potenciais respondentes. Os incentivos não monetários mais habituais, segundo este autor, são prémios e recompensa. Neste contexto, e de forma a incentivar o aumento da quantidade de respostas, foi realizado um sorteio entre os respondentes de um test-drive. Este sorteio estimula a participação dos respondentes no questionário uma vez que não o fazem gratuitamente mas com vista a um benefício final, no caso, um test-drive num dos modelos da marca Toyota. Os inquiridos responderam a questões que avaliam o

seu envolvimento com o automóvel. A seguir, responderam sobre o seu conhecimento e experiência com o *recall*. Após essas questões analisaram-se as relativas à imagem de marca depois da experiência de *recall* e finalmente qual as intenções de compra.

O questionário foi dividido nas seguintes secções:

- a) Introdução** – apresentação do estudo, finalidade e objectivos;
- b) Caracterização pessoal do entrevistado**
- c) Posse e uso do veículo / relação com a marca**
- d) *Recall* (conhecimento, opinião e experiência)**
- e) Impacto na marca (imagem, reacção e intenções comportamentais do consumidor)**
- f) Agradecimento, conclusão do questionário e explicação sobre o test-drive e a mecânica do sorteio**

Para a realização do questionário foi, preferencialmente, escolhida a escala intervalar de classificação por itens do tipo de *Likert*. As alternativas de respostas estavam dispostas numa escala *Likert* de 4 pontos, indicando a concordância (concordo plenamente, concordo, discordo e discordo plenamente). Esta escala foi escolhida por ser de fácil aplicabilidade e pelo entendimento rápido que os entrevistados têm a respeito da questão (Malhorta, 2006).

No mesmo modelo proposto pelos autores, José Carnevalli e Paulo Miguel (2004), os indicadores da qualidade no relacionamento apresentados foram: confiança, satisfação, comprometimento e conflito afectivo. Porém, a sua utilização pode ser dimensionada para outros estudos, sendo um dos objectivos dos próprios autores, o de providenciar uma escala viável para o uso administrativo em campo (Carnevalli e Miguel, 2004).

O questionário para além de respostas fechadas também apresenta uma série de respostas abertas, onde são exigidas explicitações pelos entrevistados.

Para o pré-teste do questionário foi escolhido, por conveniência, um grupo de 7 pessoas, entre eles 4 académicos e 3 consumidores da marca Toyota, que se

disponibilizaram a responder o questionário na presença da autora para que fossem analisadas as dúvidas e o tempo consumido. As solicitações mais significativas relacionaram-se com a ordem das questões, dimensionamento da escala de *Likert* para 4 pontos e formulação de questões mais concretas para que o inquirido não fique na dúvida perante a resposta a determinadas perguntas. As observações do pré-teste garantiram a elaboração de um questionário, com duração de 7 minutos, facilitando o processo e minimizando o erro das respostas pela correcta interpretação dos itens aplicados.

Após o pré-teste, os inquéritos por questionário (Anexo 4) foram finalmente aplicados, por via electrónica, no mês de Abril a Maio de 2011 e da sua aplicação obtiveram-se 132 respondentes (clientes Toyota Prius). Como forma de potencializar as respostas dos visados foi executada uma notificação preliminar via e-mail.

CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo contempla a análise e discussão dos resultados provenientes das pesquisas. A informação proveniente das entrevistas é apresentada através de uma análise de conteúdo e os principais resultados do questionário foram introduzidos e analisados estatisticamente através do programa SPSS, encontrando-se esta em formato de tabelas ou gráficos.

5.1. Análise de Conteúdo das Entrevistas

Para a melhor compreensão do tema *recall* e do impacto que advém dos consumidores, foi realizada uma entrevista em profundidade ao presidente da TCAP e duas entrevistas semi-estruturadas a especialistas, docentes do IPAM Aveiro, nas áreas de Comportamento do consumo e CRM/Marketing Relacional.

A seguir, serão apresentados os principais resultados na sequência da pesquisa qualitativa.

José Ramos (Ramos, 2011), Presidente & CEO da TCAP, na sua entrevista começou por explicar que o período intenso de *recalls* esteve relacionado com duas situações distintas. A primeira prendia-se com uma campanha de serviço correctiva do pedal do acelerador a nível europeu e a segunda com uma campanha nacional voluntária de melhoria, relacionada com o Prius, que visou a reprogramação da unidade de gestão do sistema de travagem ABS.

De seguida referiu que a principal preocupação da marca foi “a exposição mediática vivida pela nossa marca com uma especial atenção, porque não queríamos que esta situação viesse a abalar a confiança dos nossos Clientes na Toyota”. Relativamente ao impacto nas vendas, o presidente refere que apesar de acreditar na fidelidade dos clientes certamente que a confiança na marca ficou “abalada” no entanto os dados relativos às vendas mostram um aumento de “22,3% face a 2009” e acredita que a reputação da marca está a ser “restabelecida”.

No que às medidas introduzidas após o processo diz respeito, a marca reforçou as estratégias de satisfação de cliente que já a caracterizavam numa lógica de melhoria contínua. O presidente refere ainda algumas das acções levadas a cabo pela TMC e que a situação serviu “como lição de que a identidade da marca se constrói e sustenta diariamente”.

Relativamente à condução do processo a Toyota disponibilizou informação actualizada a vários públicos e em vários meios, e estudou a situação adoptando medidas correctivas. Salientou ainda que a marca “assume total responsabilidade pelo ocorrido”, mostrando-se sempre disponível para colaborar com o cliente. O presidente termina reforçando que a marca deu a “cara pela situação e [agiu] tão rápido quanto possível”.

Quando questionado sobre a possibilidade de a marca ter apostado em campanha para limpar a imagem após o período de *recalls*, Ramos (2011) refere que “a via da comunicação institucional suportada numa campanha publicitária (...) não foi (...) prioritária”. No entanto a marca aproveitou a eleição “Marca de Confiança” pela Reader’s Digest, para desenvolver “uma acção de comunicação” a informar a fidelidade dos clientes.

Relativamente à possibilidade da venda dos veículos híbridos ter sido prejudicado, afirma que a procura por estes veículos tende a aumentar independentemente dos *recalls*. Reforça ainda que, “a Toyota procedeu apenas a uma actualização voluntária do software do sistema de travagem, a qual foi bem recebida e entendida como uma manifesta medida de melhoria” pelos clientes da marca.

Questionado sobre as potenciais preocupações dos clientes, é peremptório a afirmar que “os clientes embora atentos não entraram em alarmismos” havendo inclusivamente alguns que adiaram a intervenção para o período normal de revisão, manifestando assim a sua confiança na marca.

Relativamente à possibilidade de os *recalls* serem percebidos pelos clientes como uma atitude de precaução das marcas, o presidente refere que estes “sempre foram uma situação normal no sector automóvel”. No entanto, salienta que efectivamente a intervenção no Prius ganhou uma dimensão maior por ter surgido pouco depois do pedal do acelerador, o que fez com que ganhasse força mediática e

acabasse por “gerar confusão na opinião pública, mais do que junto dos clientes realmente afectados” (Ramos, 2011).

Por fim, quando questionado se o impacto mediático teria sido um dos factores principais pela “crise”, refere que o que agravou a situação foi o facto da Toyota «casa mãe» ter assumido “alguma demora na averiguação das questões”, o que aumentou a pressão da comunicação social fazendo com que esta chegasse aos clientes, muitas vezes com informações imprecisas ou dados incorrectos, primeiro do que a própria marca.

Em resumo, Ramos (2011) acredita que os *recalls* não tiveram impacto negativo significativo no consumo e na confiança na marca, e que a Toyota apenas reforçou as habituais estratégias de comunicação e de relação com o cliente (ver entrevista integral no Anexo 3).

Tabela 1 – Síntese da entrevista a Ramos (2011)

Tópicos da questão	Principais excertos das respostas
Principal preocupação da Toyota frente ao <i>Recall</i>	“a exposição mediática vivida pela nossa marca com uma especial atenção, porque não queríamos que esta situação viesse a abalar a confiança dos nossos Clientes na Toyota”.
Condução do processo a Toyota	(A marca) “assume total responsabilidade pelo ocorrido”; “deu a cara pela situação e [agiu] tão rápido quanto possível”.
Venda dos veículos híbridos	“a Toyota procedeu apenas a uma actualização voluntária do software do sistema de travagem, a qual foi bem recebida e entendida como uma manifesta medida de melhoria” (pelos clientes da marca).
Impacto mediático como um dos factores principais pela “crise”	o que agravou a situação foi o facto da Toyota «casa mãe» ter assumido “alguma demora na averiguação das questões”, o que aumentou a pressão da comunicação social fazendo com que esta chegasse aos clientes, muitas vezes com informações imprecisas ou dados incorrectos, primeiro do que a própria marca.

Relativamente aos entrevistados especialistas as ideias principais são apresentadas de seguida.

Um dos aspectos a referir é o facto da primeira entrevistada, Professora Cidália Neves (Neves, 2011), não ter conhecimento correcto do termo *recall*.

O segundo entrevistado, Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves (Alves, 2011), referiu correctamente que o *recall* é um processo que as empresas usam para avisar os seus clientes de que um produto que lhes foi vendido apresenta um defeito.

Ambos consideraram que a reacção do consumidor ao lidar com o *recall* apresenta-se como uma situação delicada para a empresa, porque não se passa ileso por um processo de *recall*. Contudo, acreditam que, se o processo for bem elaborado desde o início, a imagem da empresa pode não sair “beliscada”, mostrando até por parte da parte da empresa uma preocupação reforçada com o bem-estar e segurança dos clientes.

Relativamente à recompra de produtos cuja marca tenha sido afectada pelo processo de *recall*, ambos concordaram que dependerá muito da forma como o processo foi conduzido. Ou seja, se a experiência vivida durante esse período for positiva de proximidade e de confiança, o consumidor poderá ter em consideração numa próxima compra (Neves, 2011).

Tabela 2 – Síntese da entrevista a Neves (2011) e Alves (2011)

Tópicos da questão	Principais excertos das respostas
Conceito de <i>recall</i>	É um processo que as empresas usam para avisar os seus clientes de que um produto que lhes foi vendido apresenta um defeito (Alves 2011)
Reacção do consumidor ao lidar com o <i>recall</i>	Situação delicada para a empresa, porque não se passa ileso por um processo de <i>recall</i> . Contudo, se o processo for bem elaborado desde o início, a imagem da empresa pode não sair “beliscada”, mostrando até por parte da parte da empresa uma preocupação reforçada com o bem-estar e segurança dos clientes (Alves 2011)
Recompra de produtos cuja marca tenha sido afectada pelo processo de <i>recall</i>	Dependerá muito da forma como o processo foi conduzido. Se a experiência vivida durante esse período for positiva de proximidade e de confiança, o consumidor poderá ter em consideração numa próxima compra (Neves, 2011)

5.2. Eco da comunicação social sobre *Recall* Toyota Prius

Existindo há mais de 70 anos, a marca Toyota tem sido apontada como o auge da excelência automóvel. Contudo desde 2007, a Toyota tem assistido uma série de *recalls*, que têm levado à maior crise de sempre, fruto de problemas de qualidade afectos à produção das suas viaturas (Camry, Prius, Corolla). Segundo Piotrowski e Guyette (2010), a actual crise do *recall* da Toyota levou a muitas críticas em fóruns empresariais, em vários pontos do globo, assim como em meios de comunicação e publicações automóveis.

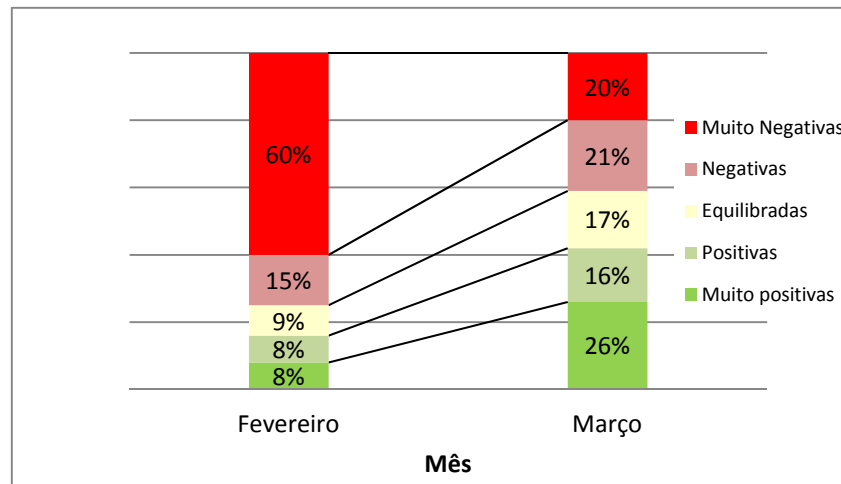
A demonstrar que o tema está na ordem do dia, a TCAP disponibilizou a análise CISION (análise de notícias de jornalistas durante o rescaldo do processo e que causaram maior impacto – Fevereiro 2010) para dar uma visão global da repercussão do problema. Assim, de forma a enriquecer as conclusões anteriormente

mencionadas, foi realizada uma pesquisa sumaria e meramente ilustrativa do eco na comunicação social sobre *recall* (Tabela 3 e Figura 2).

Tabela 3 – Noticias publicadas Recall Prius 2010

Data	Principais excertos das notícias publicadas
06 de Fev.	“O presidente da Toyota, Akio Toyoda, quebrou o silêncio para, em conferência de imprensa, afirmar: [as retiradas do mercado estão afectar diversos modelos em várias regiões e causam ansiedade entre os clientes, que se questionam se os seus carros estarão bem. Por esse motivo, lamentamos profundamente.] (Record, 2010)
08 de Fev.	“O grupo Toyota já informou a sua rede de concessionários que vai chamar para revisão o último modelo do seu veículo híbrido Prius, (...) e repara-lo de forma gratuita, como resposta às queixas recebidas por possíveis problemas nos travões.” (Jornal Noticias, 2010)
08 de Fev.	“Depois dos aceleradores defeituosos, que levaram à revisão de milhares de carros em todo o mundo, são os travões que têm problemas. A Toyota vai inspeccionar cerca de 270 mil viaturas do modelo Prius no Japão e nos Estados Unidos, devido a um problema nos travões” (Diário de Noticias, 2010)
08 de Fev.	“As queixas do Prius somam-se às recebidas sobre outros modelos da Toyota por possíveis problemas no acelerador, que obrigaram a chamar à revisão de cerca de oito milhões de veículos em todo o Mundo. Em Portugal, a Toyota Caetano anunciou que vai chamar 28.943 automóveis para corrigir o pedal do acelerador.” (Metro, 2010)
09 de Fev.	O comunicado difundido pela TCAP refere “Em Portugal, a Toyota vai contactar directamente cerca de 200 Clientes para se deslocarem à sua Rede Oficial no sentido de optimizarem o funcionamento deste sistema” (Toyota, 2010a)

Figura 2 – Favorabilidade³ Toyota Fevereiro e Março 2010



Fonte: Toyota e Cision (2010)

Conforme refere Plummer (como citado em Homer, 2008, p. 3) as associações à imagem de marca “podem ser influenciadas por qualquer contacto directo ou indirecto, que o consumidor tem com a marca”.

Através de pesquisa de notícias publicadas na imprensa e na internet e da análise Cision (informação sobre a quantidade de notícias colhidas pela Toyota) foi possível acompanhar o contacto que o consumidor teve com a marca Toyota durante o processo de *recall*. No entanto importa clarificar que o chamamento de viaturas Prius por parte da TCAP não foi, segundo esta, um “Recall” embora tenha sido percebido como tal, em especial pela força da comunicação social.

Atendendo à análise da Cision, sobre o *recall* do Prius no mês de Fevereiro, verificamos que a favorabilidade média da Toyota foi negativa de 2,31 (numa tabela de 1 a 5, em que “1” é muito desfavorável e “5” é muito favorável). Em Fevereiro a marca teve 500 notícias negativas, que representaram 75% do total de notícias deste mês. A quase totalidade destas notícias devem ao facto da marca ter recolhido milhões de veículos em todo o mundo devido a problemas no pedal do acelerador e

³ A favorabilidade da informação é qualificada tendo como base critérios de análise de informação estabelecidos para todas as empresas CISION, desenvolvidos em parceria com um grupo de investigação liderado pelo professor Lennart Weibull da Universidade de Lund – Suécia e validados pela AMEC – Association of Media Evaluation Companies

nos travões. De salientar, no entanto, que a marca veio a público pedir desculpa, assumiu responsabilidades pelos erros e prontificou-se a resolver os problemas junto dos clientes. Destaque na informação positiva para a apresentação da nova geração Auris, Ensaios ao Land Cruiser e Hilux Tracker, vitória do Prius no Troféu Volante Verde, responsabilidade social e ambiental da marca, Rock in Rio Lisboa 2010 e Salão de Genebra.

Em relação ao mês de Março, a favorabilidade média da Toyota foi ligeiramente positiva, com 3,10. Este mês a marca teve apenas 116 notícias negativas – maioritariamente sobre o facto de a marca ter recolhido milhões de veículos em todo o mundo devido a problemas no pedal do acelerador e nos travões.

As melhores marcas distinguem-se por resolver os problemas com a maior eficácia (Meyer, 2007). Parte da razão pela qual as reputações das marcas não se recuperam rapidamente pode ser encontrada nos media (Zhu & Madnick, 2011). Através das entrevistas e notícias vinculadas neste estudo, verificou-se que a empresa aceitou e acolheu os erros progressivos como oportunidades para aprender e crescer. No entanto, com os resultados de favorabilidade verifica-se que houve impacto das notícias na imagem da marca Toyota uma vez que se verificou um aumento de notícias com enfoque negativo nos meses de Fevereiro e Março.

5.3. Análise Descritiva

Para além da pesquisa exploratória (revisão de literatura/entrevistas), esta investigação assume também a concepção de pesquisa descritiva, através dos questionários. A análise descritiva tem como objectivo primordial a descrição e estudo das características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 2001).

5.3.1. Características da amostra

A população desta investigação engloba 360 consumidores Toyota *Prius* (clientes integrantes na Comunidade “Clientes Inspirados”, muitos dos quais também membros do Blogue Prius-Pt.com.gestores).

A amostra compreendeu 132 indivíduos, apresentando assim uma margem de erro de 6.99% para um intervalo de confiança de 95%. Dos 132 respondentes, 90,9% (n=120) são do género masculino e 9,1% (n=12) do género feminino. Ao nível da análise das suas residências, verifica-se que os inquiridos residem na sua maioria nas cidades de Portalegre, 30,3% (n=40), e Santarém, 16,7% (n=22), seguindo Viana do Castelo, 15,9% (n=21), e Aveiro, 11,4% (n=15) . A residência menos representada foi a Madeira, 0,8% (n=1). Os resultados amostrais estão apresentados na Tabela 4, onde se podem perceber os percentuais em cada uma das variáveis relativas à identificação do respondente.

Tabela 4 – Caracterização da Amostra

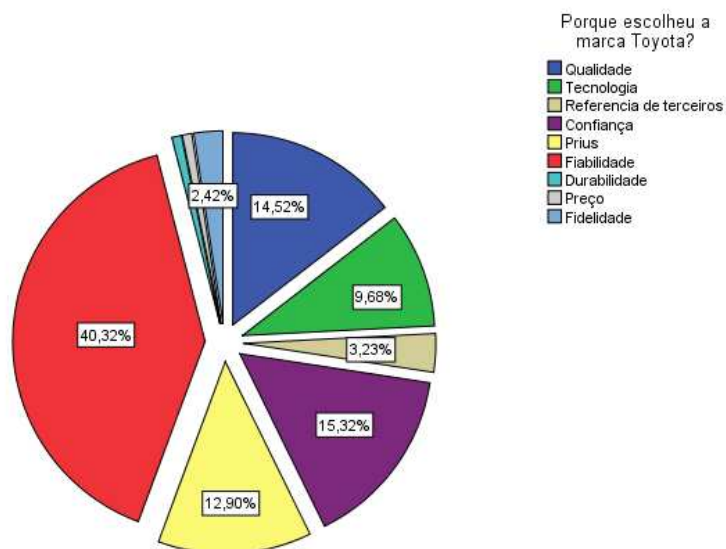
	Frequências	%
Sexo		
Masculino	120	90,9%
Feminino	12	9,1%
Local de Residência		
Aveiro	15	11,4%
Bragança	2	1,5%
Castelo Branco	4	3,0%
Coimbra	2	1,5%
Évora	3	2,3%
Faro	2	1,5%
Guarda	6	4,5%
Lisboa	7	5,3%
Portalegre	40	30,3%
Porto	2	1,5%
Santarém	22	16,7%
Setúbal	3	2,3%
Viana do Castelo	21	15,9%
Vila Real	2	1,5%
Madeira	1	0,8%

5.3.2. Posse e uso do automóvel

A maioria dos inquiridos (n=131) usa a viatura para fins pessoais (93,1%), sendo que os restantes (6,9%) usam para fins profissionais.

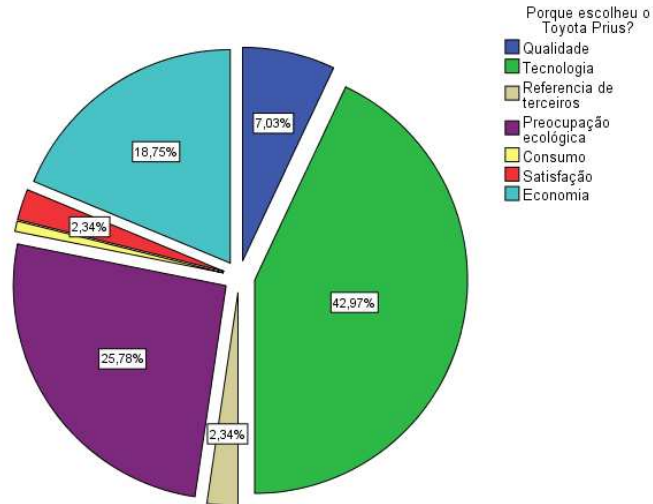
Questionados sobre o motivo pelo qual escolheram a marca Toyota, as principais justificativas dos consumidores (n=124) foram: a fiabilidade com 40,32% (n=50) das citações, seguida pela confiança e qualidade, com 15,32% (n=19) e 14,52% (n=18) das citações, respectivamente.

Figura 3 - Factores de escolha pela marca Toyota



Indagados sobre o motivo da opção pelo modelo Prius, os inquiridos (n=128) indicaram a tecnologia como principal factor, com 42,97% (n=55) das citações, seguido pela preocupação ecológica, com 25,78% (n=33) das citações.

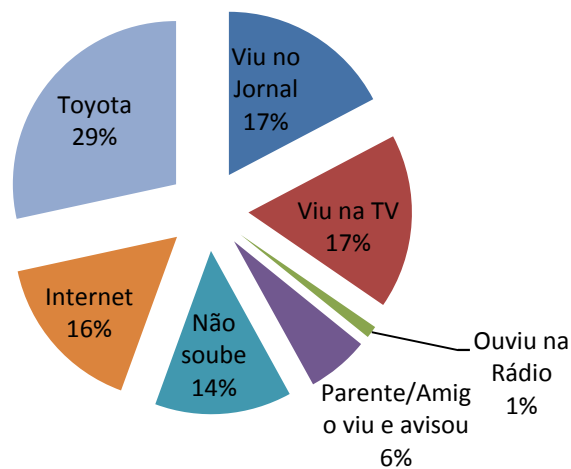
Figura 4 – Factores de escolha pelo Toyota Prius



5.3.3. **Recall**

Setenta e quatro por cento dos inquiridos (n=132) já ouviram falar em *recall*.

Figura 5 – Conhecimento do processo de *recall*



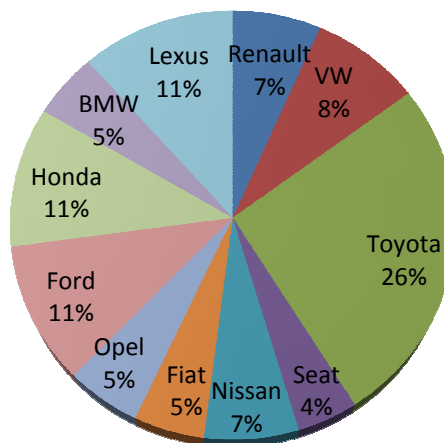
Através da análise do gráfico anterior, podemos verificar que a maneira como 81 dos respondentes tomou conhecimento do *recall* foi, em sua maioria (28,4%,

n=23), através do concessionário ou empresa, seguido pelo meio Jornal e Televisão (17,3%, n=14).

Quando inquiridos sobre o período em que levaram o automóvel a um concessionário da marca, os respondentes (n=125) na sua maioria afirmaram que ainda não tinham levado o Prius à oficina (n=37) e 23.2% responderam que levaram num espaço de 1 mês após ter recebido a notificação (n=29). No que se refere à opinião sobre a prestação e resposta da Toyota condução do processo de *recall* (n=85), destes, 31,1 % inquiridos gostaram globalmente da resolução do processo por parte da Toyota e 14,4 % dos inquiridos passaram a gostar menos da Toyota pela forma como conduziu o processo de *recall* (Anexo 5).

Conforme se observa na figura abaixo, podemos verificar que os inquiridos quando questionados sobre quais as marcas de automóveis que pensam, quando se fala em *recall*, os inquiridos na sua maioria indicaram a Toyota com 26,2%, seguida da Lexus, 11,6%, Honda/Ford 10,6%, sendo a marca Seat menos referenciada com 4,3%.

Figura 6 – Marcas mencionadas quando o tema é *recall*



Quando solicitada a sua opinião sobre a imagem da marca, os inquiridos (n=95) na sua maioria acharam que a imagem da marca Toyota não vai alterar, 51,6%

(n=49) e 43,2% (n=41) acharam que a imagem da marca Toyota melhorou. Somente 5,3% (n=5) das pessoas acharam que a imagem da marca Toyota piorou.

A reacção da amostra (n=95), perante a questão “para as outras pessoas, a imagem de marca Toyota” foi na sua maioria piorada (43,2%, n=41), seguido pelo não vai alterar (35,8%, n=34) e melhorou com apenas 20 citações (21,1%).

5.3.4. Impacto na marca

Questionados sobre a condução do processo de *recall*, mais de 70% dos respondentes referem que a marca conduziu da melhor forma a informação no que aos clientes, às notícias veiculadas e aos não clientes diz respeito.

Relativamente à consideração dos respondentes (n=104), no que se refere à recompra, 93,3% (n=97) demonstram intenção de aquisição de um novo veículo da mesma marca e do mesmo modelo, no entanto 6 dos respondentes comprariam outro modelo. Relativamente aos respondentes que demonstraram a não intenção de compra (6,7%, n=7), justificaram como principais motivos o custo elevado de substituição de equipamento, a avaliação muito baixa no caso de troca e a inclinação de compra para carros europeus.

Tabela 5 - Consideração de recompra

Na aquisição de novo veículo, compraria novamente a marca Toyota?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	97	73,5	93,3	93,3
	Não	7	5,3	6,7	100,0
	Total	104	78,8	100,0	
Missing	99	28	21,2		
Total		132	100,0		

5.4. Inspeção de Dados e Teste de Fiabilidade

Para esta análise usou-se o teste à normalidade de *Kolmogorov Smirnov* que à inspeção de dados foi possível verificar que todas as variáveis apresentam valores iguais a 0,001. Desta forma, pode-se afirmar que a distribuição dos dados não é normal para um nível de significância de 0,05, ou seja, não existem evidências estatísticas para afirmar que os dados seguem uma distribuição normal, pelo que requer a aplicação de testes de tipologia não paramétrica (ver anexo 5).

Para Pestana e Gageiro (2005), o *alpha de Cronbach* é uma das medidas de consistência interna mais usadas para a verificação da tendência interna de um grupo de variáveis, podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre uma escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de variáveis, que ameaçam a mesma característica. Normalmente varia entre 0 e 1, considerando-se a consistência interna superior a 0,9 como muito boa e menor que 0,6 como inadmissível.

Através da realização do teste de fiabilidade à questão 14 (subdividida em 14 itens e intitulada Escala de *recall*), verificou-se uma baixa consistência interna, com um *alpha Cronbach* = 0,185 (ver anexo 5). Através da operação *Cronbach's Alpha if Item Deleted*, verificou-se quais os itens a retirar para aumentar a fiabilidade da escala (ver anexo 5 - escala de *recall*, assinalado a vermelho).

Retirados esses itens à Escala de *recall* e com a aplicação do teste, constatou-se um valor de *Alpha de Cronbach* de 0,656 (ver anexo 5), o que evidencia uma fiabilidade aceitável, permitindo maior segurança na tarefa seguinte relacionada com a validação das hipóteses.

5.5. Validade das Hipóteses

Na tabela que se segue encontram-se expostos os sete constructos/ variáveis utilizados para o tratamento de algumas hipóteses, na sequência do teste de fiabilidade.

Tabela 6 – Constituição dos Constructos

Constructo	Item/ Questões
Imagem de marca	Q11 - Para si, a Imagem de Marca da Toyota Q12 - Para as outras pessoas, a Imagem de Marca da Toyota
Recall Geral Limpo	Q14 a) a) O <i>recall</i> ocorre quando uma marca notifica todos os proprietários de um determinado veículo de uma condição ou defeito que possa afectar a segurança ou a utilização segura do veículo. Esta intervenção ocorre sem qualquer custo para os proprietários b) O <i>recall</i> é uma recolha de veículo à marca para melhoria e actualização de determinado componente. Esta intervenção ocorre sem qualquer custo para os proprietários d) O <i>recall</i> é um processo que dá credibilidade à marca e) O <i>recall</i> indica que a Toyota tem problemas de qualidade com os produtos f) Este incidente é um caso isolado. Normalmente a Toyota tem uma forte reputação de qualidade g) Na prática de <i>recall</i> , a Toyota reage rapidamente e com sinceridade h) O <i>recall</i> indica que a Toyota é uma marca clara e responsável j) O <i>recall</i> demonstra o compromisso da Toyota com a segurança do cliente k) Os recentes <i>recall</i> nos modelos da Toyota reduzem a minha confiança na marca Toyota n) O <i>recall</i> não afecta a minha escolha na compra de um veículo Toyota
Recall Negativo	Q14 a) O <i>recall</i> ocorre quando uma marca notifica todos os proprietários de um determinado veículo de uma condição ou defeito que possa afectar a segurança ou a utilização segura do veículo. Esta intervenção ocorre sem qualquer custo para os proprietários e) O <i>recall</i> indica que a Toyota tem problemas de qualidade com os produtos k) Os recentes <i>recall</i> nos modelos da Toyota reduzem a minha confiança na marca Toyota
Recall Positivo	Q14 b) O <i>recall</i> é uma recolha de veículo à marca para melhoria e actualização de determinado componente. Esta intervenção ocorre sem qualquer custo para os proprietários d) O <i>recall</i> é um processo que dá credibilidade à marca f) Este incidente é um caso isolado. Normalmente a Toyota tem uma forte reputação de qualidade g) Na prática de <i>recall</i> , a Toyota reage rapidamente e com sinceridade h) O <i>recall</i> indica que a Toyota é uma marca clara e responsável j) O <i>recall</i> demonstra o compromisso da Toyota com a segurança do cliente n) O <i>recall</i> não afecta a minha escolha na compra de um veículo Toyota
Gestão Informação recall	Q15 - De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do <i>Recall</i> , no que aos clientes diz respeito? Q 17 - De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do <i>Recall</i> , no que às notícias veiculadas diz respeito? Q 19 - De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do <i>Recall</i> , no que aos não clientes diz respeito?
Toyota Recall Mais (concepção positiva de recall associada directamente à Toyota)	Q14 f) Este incidente é um caso isolado. Normalmente a Toyota tem uma forte reputação de qualidade g) Na prática de <i>recall</i> , a Toyota reage rapidamente e com sinceridade h) O <i>recall</i> indica que a Toyota é uma marca clara e responsável j) O <i>recall</i> demonstra o compromisso da Toyota com a segurança do cliente n) O <i>recall</i> não afecta a minha escolha na compra de um veículo Toyota
Toyota Recall Menos (concepção negativa de recall associada directamente à Toyota)	Q14 e) O <i>recall</i> indica que a Toyota tem problemas de qualidade com os produtos k) Os recentes <i>recall</i> nos modelos da Toyota reduzem a minha confiança na marca Toyota

Os testes aos coeficientes de correlação ordinal de *Spearman* (ρ) aplicam-se quando se pretende testar o tipo e intensidade da relação entre duas variáveis distintas, as quais devem revelar significância estatística ($p_value \leq 0.05$) para não rejeição da hipótese nula. Após a obtenção de valor de prova, deve-se analisar os coeficientes de correlação linear ρ Spearman Chi-Square (para variáveis qualitativas) que nos indicarão qual o sentido da correlação (positivo ou negativo), assim como a sua intensidade, sabendo que essa variação ocorre entre os valores de -1 e 1 (r).

Em seguida serão apresentadas as principais análises (cruzamento de variáveis) realizadas na presente investigação, no que às hipóteses diz respeito. As tabelas de apoio às conclusões encontram-se no anexo 5.

5.5.1. Cruzamento de variáveis

Tratando-se de dados não paramétricos, para validar ou refutar as hipóteses, nas primeiras 6 hipóteses foi utilizado o Teste de Correlação ρ de Spearman, para verificar a existência de relação, o sentido e a intensidade entre as variáveis qualitativas ordinais. Na sétima hipótese usámos o teste Qui-quadrado para verificar a influência da variável independente na variável dependente. O método usado para a análise de variáveis foi baseado no autor Laureano (2011) em que se testa a relação e ou a influência entre variáveis, sendo a regra de rejeição da hipótese nula baseada no valor de Sig. Quando o valor de sig. (p) é inferior ou igual a 0,05 validamos a hipótese assente na significância estatística dos resultados obtidos.

H₀₁- A imagem de marca está relacionada (+/-) com as impressões gerais sobre *recall*.

Para testar esta hipótese, procedeu-se ao cruzamento das variáveis “imagem de marca” e “impressões gerais sobre *recall*”. Verificam-se evidências estatísticas (sig =0,001) para afirmar que existe uma correlação entre o constructo imagem de marca e a concepção geral de *recall*, porém trata-se de uma relação inversa de intensidade

moderada ($r=-0,472$). Ou seja, à medida que a percepção da imagem de marca aumenta diminui a percepção sobre *recall*. Analisando a percepção de *recall* com a concepção de imagem de marca (ver anexo 5) na óptica individual do respondente (“Q11 - Para si, a imagem da de Marca da Toyota: Melhorou, Piorou, Não vai alterar”), separado da concepção do mesmo face à imagem da marca na óptica das outras pessoas (Q12 – Para as outras pessoas, a imagem da de Marca da Toyota: Melhorou, Piorou, Não vai alterar”), verifica-se que em ambas as situações se mantém uma correlação significativa com direcção negativa, solidificando os resultados dos constructos. No caso da óptica individual, a correlação é inversa moderada ($r=-0,432$), sendo que na óptica do respondente face às outras pessoas ($r=-0,304$) é também inversa mas fraca.

Contudo quando se cruza a percepção da imagem da marca na óptica pessoal com a óptica das outras pessoas verifica-se uma relação significativa ($\text{sig} = 0,022$), directa e fraca. Os resultados alcançados permitem-nos validar a hipótese nula que pressupunha a existência de relação entre a “imagem de marca” e a “percepção de *recall*”.

H₀₂: A Imagem de marca está relacionada (+/-) com a concepção positiva de *recall*.

Para testar a hipótese 2, repetiu-se o mesmo procedimento da hipótese 1 mas, desta vez, com as variáveis “imagem

de marca” e “concepção positiva de *recall*”. Verificamos uma significância estatística ($\text{sig} =0,000$) e por meio da análise de correlação de Spearman, verifica-se que a imagem de marca relaciona-se de forma moderada e inversa ($r=-0,536$) com a concepção positiva de *recall*. Conclui-se, então, que a percepção da imagem da marca não tem uma relação directa com a concepção positiva de *recall*. Os resultados alcançados permitem-nos validar a hipótese nula que pressupunha a existência de relação entre a “imagem de marca” e a “percepção positiva de *recall*”.

H₀₃: A Imagem de marca está relacionada (+/-) com a concepção negativa de *recall*.

Para a terceira hipótese, efectuaram-se os mesmos procedimentos das hipóteses anteriores, onde foi possível verificar que quando entendido pela negativa, existe uma relação moderada mas directa ($r = 0,344$), com significância estatística ($\text{sig} = 0,001$) com a imagem de marca. Conclui-se portanto que existe uma relação directa entre “imagem de marca” e a “percepção negativa de *recall*” o que nos permite validar a hipótese nula que pressupunha a existência de relação entre a “imagem de marca” e a “percepção negativa de *recall*”, assumindo-se que as concepções negativas de *recall* influênciam a imagem de marca.

H₀₄ - A imagem de marca está relacionada (+/-) com a gestão de informação de *recall* para os públicos em geral.

Nesta hipótese, podemos verificar que em relação à totalidade de públicos (clientes, comunicação social, não clientes) não se verifica significância estatística para afirmar uma relação entre “imagem de marca” e “gestão de informação” ($\text{sig} = 0,159$, $r = 0,153$), pelo que rejeitamos a hipótese nula, tendo por base a regra de rejeição de hipóteses assumida, a qual assenta no valor de prova de $p \leq 0,05$, para validação da hipótese nula. Porém, quando analisados separadamente verifica-se que, com $\text{sig} = 0,070$ e $\text{sig} = 0,074$, existe um valor de prova com quase significância estatística (porque próximo de 0,05) para se assumir uma relação positiva, embora muito fraca, entre “imagem de marca” e a forma como a Toyota geriu a informação junto dos seus clientes e da comunicação social. Contudo, o valor de prova para a forma como geriu a informação para os não clientes não permite generalizar.

H₀₅: As impressões gerais sobre o *recall* estão relacionadas (+/-) com a gestão de informação de *recall* para os públicos em geral.

No que concerne à relação entre as variáveis “impressões gerais de *recall*” e “gestão de informação de *recall* em relação à totalidade dos públicos” (clientes, comunicação social, não clientes) verificamos que não existe valor de prova ($\text{sig} = 0,152$) para afirmar relação ($r = -0,157$) entre ambas variáveis (“impressões gerais” e “gestão de informação”), pelo que concluímos pela rejeição da hipótese nula.

No entanto quando se analisa separadamente os diferentes públicos, verifica-se somente uma relação indirecta significativa (sig=0,033) entre a impressão geral sobre o *recall* e a informação gerida para a comunicação social (r = -0,229).

H₀₆: A gestão da informação influencia (+ / -) a intenção de compra.

Através do teste de Sperman cruzámos as variáveis “gestão da informação” e “intenção de compra”, tendo-se verificado que não existem provas estatísticas (sig = 0,338) para validar a hipótese nula, não havendo valor de prova quer para um análise conjunta (gestão da informação junto de clientes, não clientes e comunicação social), quer para uma análise separada por públicos.

H₀₇: A intenção de compra é influenciada pela imagem de marca.

Esta hipótese supõe verificar a influência do *recall* nos consumidores afectados na intenção de aquisição de um novo veículo da mesma marca. Para testar a influência entre as variáveis, utilizou-se o teste não paramétrico Qui-Quadrado, decorrente da ausência de normalidade dos dados. Assim, na sequência do referido teste de hipóteses e tendo-se constatado um nível de significância com sig. = 0,021, é inferior a 0,05, concluímos pela validação da hipótese nula, que afirma que a aquisição de veículo está condicionada pela imagem de marca. Porém, conforme vimos na análise descritiva, recorde-se que da totalidade da amostra válida (n=104) na questão referente à recompra de Toyota, 93,3% (n=97) demonstram intenção de aquisição de um novo veículo da mesma marca e do mesmo modelo (Prius), sendo que apenas 6,7% (n=7) afirmaram a não recompra, justificando-a com o custo elevado de substituição de equipamento, o baixo preço de retoma e a inclinação para viaturas europeias.

Em seguida, para melhor compreensão dos resultados, esquematizamos os Testes Estatísticos para validação das várias hipóteses formuladas.

Tabela 7 – Matriz de análise das Hipóteses

Hipóteses	Cruzamento de variáveis			Conclusão ✓ = <i>Hipótese aprovada</i> x = <i>Hipótese rejeitada</i>
	Valor de p	Coeficiente de rho de Spearman	Sentido (+/-)	
H ₀ (1): A imagem de marca está relacionada (+/-) com as impressões gerais sobre <i>recall</i>	0,001	-0,472	Relação inversa moderada	✓
H ₀ (2): A Imagem de marca está relacionada (+/-) com a concepção positiva de <i>recall</i>	0,000	-0,536	Relação inversa moderada	✓
H ₀ (3): A Imagem de marca está relacionada (+/-) com a concepção negativa de <i>recall</i>	0,001	0,344	Relação directa moderado	✓
H ₀ (4): A imagem de marca está relacionada (+/-) com a gestão de informação de <i>recall</i> para os públicos em geral	0,159	0,153	Relação directa muito fraca	x
H ₀ (5): As impressões gerais sobre o <i>recall</i> estão relacionadas (+/-) com a gestão de informação de <i>recall</i> para os públicos em geral.	0,152	-0,157	Relação inversa muito fraca	x

<p>H₀(6): A gestão da informação influencia (+ / -) a Intenção de compra</p>	<p>0,338</p>	<p>0,101</p>	<p>Relação directa muito fraca</p>	<p>x</p>
<p>H₀(7): A intenção de compra é influenciada pela imagem de marca</p>	<p>0,021</p>	<p>Teste qui-quadrado</p>		<p>✓</p>

CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES

Este capítulo tem como objectivo traçar as considerações finais acerca do estudo apresentado durante as distintas fases da pesquisa sobre a influência do *recall* na imagem da marca Toyota. O objectivo geral da pesquisa prendeu-se com a análise do nível de compromisso de actuais consumidores com a marca Toyota, mais especificamente com o modelo Prius.

Na entrevista em profundidade ao presidente da TCAP (Ramos, 2011), conclui-se que este acredita que os *recalls* não tiveram impacto negativo significativo no consumo e na confiança na marca, e que a Toyota apenas reforçou as habituais estratégias de comunicação e de relação com o cliente.

No que às entrevistas aos especialistas diz respeito, é de salientar que apenas um tem conhecimento do significado de *recall*. Ambos consideraram que a reacção do consumidor ao lidar com o *recall* apresenta-se como uma situação delicada para a empresa, no entanto acreditam que se o processo for bem conduzido a imagem da marca não sairá prejudicada. Por fim acreditam que se o processo de *recall* for vivido com proximidade e confiança a recompra não sairá afectada.

Relativamente às conclusões do questionário realizado aos consumidores Prius salienta-se que o estudo abrangeu 132 indivíduos na sua maioria do género masculino e maioritariamente localizados no Alentejo (Portalegre) seguindo com peso similar o Centro (Santarém e Aveiro) e Norte (Viana do Castelo) do país. Saliente-se que as zonas com menor taxa de resposta foram as ilhas. Relativamente à escolha do automóvel em causa os respondentes usam na sua grande maioria a viatura para fins pessoais tendo escolhido a marca Toyota principalmente pela fiabilidade, seguindo-se a confiança e qualidade. Indagados sobre o motivo pela escolha do Prius, a maioria dos respondentes referiu a tecnologia e a preocupação ecológica. Relativamente à experiência de *recall* a maioria dos inquiridos já tinha ouvido falar da mesma, tendo tomado conhecimento essencialmente através do concessionário/empresa, e seguidamente pelos meios de comunicação. Apenas 38%

levaram a sua viatura no espaço de 1 mês ao concessionário, tendo 57% dos consumidores uma percepção positiva da resolução do processo por parte da Toyota. Quando questionados sobre as marcas que recordam como relacionados com a experiência de *recall* a maioria refere a Toyota.

6.1 Conclusões sobre as Hipóteses e o Problema

Mediante a questão suscitada inicialmente, relativamente ao impacto do *recall* nos consumidores da marca verificou-se, através de análise estatística às hipóteses [$H_0(1)$, $H_0(2)$ e $H_0(3)$] que as impressões gerais e concepções sobre o *recall* afectam a imagem de marca, destacando-se que uma concepção negativa de *recall* tem um maior impacto na imagem da marca Toyota.

No que diz respeito às hipóteses sobre a influência da imagem da marca com a gestão de informação para os públicos em geral [$H_0(4)$], Impressões gerais sobre o *recall* na Gestão de informação para os públicos em geral [$H_0(5)$] e Gestão de informação na Intenção de compra [$H_0(6)$], não foi possível obter informação conclusiva devido ao facto dos dados não possuírem significância estatística.

Contudo, embora os resultados obtidos nas hipóteses formuladas não sejam conclusivos para a totalidade destas hipóteses, tanto quanto se desejaria, a informação retirada da pesquisa descritiva ao questionário revela que quando questionados relativamente à imagem pessoal da marca Toyota, a maioria considera que a mesma não se alterou ou que inclusivamente melhorou durante este processo. Quanto à percepção dos outros face à marca, a maioria considera que piorou, sendo interessante verificar que os clientes Toyota reconhecem uma potencial posição mais negativa por parte de quem não está com a marca. Se por um lado este dado traz implicações no que toca à conquista de novos clientes, no que respeita à fidelização este indicador acarreta bons prenúncios para a Toyota, uma vez que os seus clientes mostraram-se compreensivos com o que aconteceu com a sua marca de eleição. No que concerne à forma como o processo foi conduzido, a maioria dos respondentes considera que a marca agiu da melhor forma a informação, face aos diversos públicos.

Relativamente à intenção de compra ser influenciada pela imagem de marca [H₀(7)], conclui-se que existe uma tendência estatisticamente significativa para os clientes Toyota voltarem a comprar automóvel da marca.

Este estudo visou investigar as percepções que os consumidores têm de uma marca que fez um conjunto de *recalls* e as intenções comportamentais destes em relação à mesma. Procurou-se, mais especificamente, avaliar se a imagem da marca Toyota sofreu algum tipo de impacto após o processo de *recall* do Prius, na percepção dos seus proprietários. Pelos dados aferidos por meio das respostas ao questionário, o consumidor não alterou significativamente a sua intenção de compra em relação à Toyota nem ao veículo Prius, nem a sua percepção sobre a imagem da marca, contudo a situação não passou incólume, sobretudo para os não clientes da marca.

Por outro lado, os resultados obtidos nas análises qualitativas mostraram que, se o processo de *recall* for bem elaborado, é visto como um factor positivo da marca, o que contribui para uma boa imagem diante do público.

A explosão de *recalls* demonstra que num mercado cada vez mais competitivo, os fabricantes de automóveis, preocupam-se cada vez mais em satisfazer o consumidor, tanto no acto da entrega, como na relação após venda, assegurando assim a confiança, o respeito e o prestígio pela marca. Como constatámos, não é questionável que a imagem de marca entre os consumidores sofreu com o processo de *recall*. Este declínio é visível nos dados de pesquisa, sendo que parte da razão pode ser encontrada nos meios de comunicação, os quais fizeram eco da situação e influenciaram potencialmente o mercado não Toyota. Desta forma os *recalls* não se apresentaram como uma “crise” irremediável para a Toyota, mas obrigaram-na a identificar atempadamente os riscos, comunicar de forma mais célere os factos e eliminar os problemas quando ainda são menores, minimizando assim os impactos negativos na imagem da marca. Quer pelos questionários, quer pelas entrevistas a especialistas e ao responsável em Portugal pela marca, quer com base na revisão da literatura, a imagem de marca deve ser gerida no dia-a-dia, com transparência e determinação, de modo a que situações menos favoráveis não se transformem em graves problemas. A fidelização de clientes deve ser uma prioridade, não só pelo

aspecto comercial, visível na recompra, mas sobretudo pela influência que estes têm na protecção das suas marcas de eleição, minimizando o eco, nomeadamente da comunicação social, assim como o seu impacto na percepção da marca.

5.2. Contributos para a Teoria e para a Gestão de Marketing

Em termos de relevância académica, esta pesquisa abordou um assunto de interesse para o sector automóvel e para a área de imagem de marca. Entende-se assim que possa dar resposta à questão direccionada para a área de gestão da marca, pois contribuindo para a percepção de factores associados ao processo de *recall*, poderão os esforços de marketing ser otimizados no reforço da fidelização do cliente, permitindo desenvolver uma relação e atenção mais assertiva.

Em relação à contribuição, a presente pesquisa colabora para um melhor entendimento sobre o papel da estratégia nas organizações no que se refere à imagem de marca e a sua influência ou devida actuação perante uma crise, intitulada *recall*. De salientar o contributo prático dos resultados do estudo, recolhidos através do questionário nesta dissertação, fornecendo informações sobre o processo de *recall* para a Toyota, bem como para qualquer responsável de marketing.

Conforme evidencias recolhidas através da revisão bibliográfica, a imagem da marca é percebida através de múltiplos indicadores, mas fundamentalmente através das associações estabelecidas pelos consumidores à marca, ou seja, é um conceito de recepção, fruto do posicionamento determinado pela marca, e estratégias colocadas em prática para o alcançar, onde se inclui a gestão da relação com o consumidor num processo de *recall*. A imagem reflecte a forma como os consumidores descodificam e interpretam os sinais emitidos pela marca, ao nível da organização, produtos, serviços, comunicação, entre outros, ao nível do sinal e do objecto. O nível de descodificação pode ser medido pelo posicionamento, pela notoriedade da marca, de forma espontânea ou induzida, bem como pela força das associações relativas aos benefícios ou atributos da marca, e ainda, pelas atitudes dos consumidores. Para que as associações sejam positivas para a marca têm de ser únicas, favoráveis e fortes (Lencastre, 2007).

O sucesso da manutenção das marcas passa prioritariamente pela definição da imagem subjectiva que se pretende que o consumidor percepcione e retenha, ou seja memorize, de forma a gerar uma identificação com o que a marca lhe comunica e, conseqüentemente, se verifique uma fidelização. No caso do *recall* apresentado, este processo torna-se ainda mais relevante tendo a marca necessidade de gerir todo o processo de uma forma que o consumidor percepcione que a marca agiu de forma transparente, célere e eficiente. Mediante o facto de se ter verificado através dos estudos efectuados, que a intenção de compra do cliente Prius não foi afectada poderá ser um sinal que o processo de *recall* foi gerido, como habitualmente com estes processos de crise, pela marca Toyota de uma forma eficiente.

5.3. Limitações do estudo

Para este estudo, uma das principais limitações detectadas foi a fraca adesão da população à qual o estudo estava destinado: dos 360 consumidores Prius, pouco mais de metade respondeu ao questionário. Outra das limitações verificadas foi o facto de o questionário não incluir perguntas de resposta obrigatória, o que dificultou a análise estatística das respostas nulas.

Outro facto muito importante, que limitou a obtenção de resultados mais abrangentes, foi a amostra não ser representativa de uma população mais alargada (clientes da marca Toyota e outros clientes), situação essa que se reflectiu na não obtenção de conclusões mais abrangentes e significativas.

Apesar das limitações referidas, considera-se que as mesmas não influenciaram o objectivo do estudo, uma vez que se chegou a algumas conclusões estatisticamente significativas.

5.4. Recomendações para Investigações Futuras

Para investigações futuras, recomenda-se a utilização de questionário que contemple na sua maioria questões tipo Likert, em vez de questões ordinais, de forma

a facilitar a análise estatística. Para aumentar a taxa de resposta recomenda-se também um recurso a contactos telefónicos ou presenciais (quando possível), porque pode facilitar a resposta no momento. Para a tradução de contributos mais consistentes dever-se-ia ter realizado o questionário a uma população que abarcasse todos os clientes da marca Toyota e não apenas clientes Prius, pelo que em futuras investigações deve ser um aspecto a ter em conta. Desta forma os resultados poderiam ter outro tipo de relevância para este estudo.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2011). *Relevância de marca: como deixar os seus concorrentes para trás*. Porto Alegre: Bookman.

Aaker, D. A., Day, G. S., & Kumar, V. (2004). *Pesquisa de Marketing*. S. Paulo: Makron Books.

Alves, G. Caetano [Comunicação Pessoal], 1 de Junho.

Araújo, R. M., & Gomes, F. P. (2005). *Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo*. Universidade Federal de Paraíba.

Barañano, A. M. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*. Lisboa: Silabo.

Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.

Carnevalli, J. A., & Miguel, Paulo A. (2004). *Desenvolvimento da pesquisa de campo, amostra e questionário para realização de um estudo tipo survey sobre a aplicação do QFD no Brasil*, Brasil.

Charters, S. (2009). Does a brand have to be consistent? *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4) pp. 284-291.

Diário de Noticias (2010, Fevereiro, 08). Depois do acelerador é o travão defeituoso, p. 33.

Diogo, J. (2008). *Marcating Gestão estratégia da marca*. Lisboa: Paulus Editora.

Gil, A. C., (2001). *Como elaborar projectos de pesquisa*. Ed. São Paulo: Atlas.

Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not “rosy”. *Journal of Business Research*, 61, pp. 715-723.

Jornal Noticias (2010, Fevereiro, 08). Toyota vai chamar para revisão o último Prius, p. 23.

Kapferer, J. (1991). *As Marcas, Capital da Empresa*. Edições CETOP, Mem Martins, p. 30.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2005). *Administração de Marketing*. Pearson, São Paulo.

Laureano, R. M. S. (2011) *Testes de Hipóteses com o SPSS*. 1ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (1991). *Metodologia Científica*. Atlas, São Paulo.

Lencastre, P. de (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Major, M. J. (2009). Reflexões sobre a investigação em contabilidade de Gestão. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, pp. 44-50.

Malhorta, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Matos, C. A. (2003). Os efeitos do recall de produtos nas atitudes dos consumidores. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 10 (2), pp. 69-86.

Medeiros, B. F., & Faria, M. D. de. (2007). Impactos da logística reversa: O caso do recall do Volkswagen Fox, *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.

Mendes, A. (2009). *Branding: A gestão da marca*. Lisboa: Edições IADE.

Metro (2010, Fevereiro, 08). Travagem brusca da Toyota, p. 7.

Meyer, D. (2007). *Negócios à mesa*. Porto: Edições Asa II.

Neves, Cidália (2011) [Comunicação Pessoal], 24 de Junho.

Pestana, M.H., & Gageiro, J. N. (2005) *Análise de dados para Ciências Sociais- A complementaridade do SPP*. 4ª Ed, Lisboa: Edições Silabo.

Phau, I. (2010). The effects of brand image and product quality. *Journal of Global Business and Technology*.

Piotrowski, C. & Guyette R. W. Jr. (2010). Toyota Recall Crisis: Public Attitudes on Leadership and Ethics. *Organization Development Journal*, 28 (2), pp. 89-97.

Pinto, J. B. (1996). *O poder das marcas* (3a ed.) São Paulo: Summus.

Ramos, José (2011) [Comunicação Pessoal], 29 de Setembro.

Record (2010, Fevereiro, 06). Toyota pede desculpas por recolhidas, p. 39.

Rizzotto, R. A (2003). *Recall - 4 Milhões de Carros com Defeito de Fábrica*. Rio de Janeiro: RDE Empreendimentos Publicitários Ltda.

Santos, R. C. (2008). Um estudo sobre o valor e a reatância nas reações dos consumidores brasileiros frente ao *recall* de produtos. *Getulio Vargas Pesquisa* (FGV-EAES).

Silva, G. R. F. (2010). *O método científico na psicologia: Abordagem Qualitativa e Quantitativa*. Universidade Federal do Amazonas, Brasil.

Silva, R. C. (1998). A Falsa Dicotomia Qualitativo-Quantitativo: Paradigmas que informam nossas práticas de pesquisa. *Diálogos sobre Prática de Pesquisa*, pp. 159-174.

Souiden, N., & Pons F. (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, p. 3.

Vranesevic, T. & Satncec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105 (11), pp. 811-825.

Zhu, H., & Madnick, Stuart E. (2011). O que aconteceu realmente à Toyota. *Executive Digest*, pp. 77-87.

NETGRAFIA

Associação Americana de Marketing. Dicionário (1995). Recuperado em 10 Junho, 2011, de <http://www.marketingpower.com>

Associação Automóvel de Portugal (2011). Recuperado em 10 Junho, 2011, de www.acap.pt

Autoportal (2010). Toyota Portugal vai recolher 201 unidades do novo Prius. Recuperado em 04 Junho, de 2011, de <http://www.autoportal.iol.pt/noticias/geral/toyota-portugal-vai-recolher-201-unidades-do-novo-prius>

Creative Research Systems, Sample size calculator. Recuperado em 04 Junho, 2011, de www.surveysystem.com/sscalc.htm.

International Organization for Standardization. Definições. Recuperado em 05 Junho, 2011, de <http://www.iso.org>

Oxford Dictionaries. *Dictionary recall*. Recuperado em 04 Junho, 2011, de <http://oxforddictionaries.com/definition/recall>

Toyota Caetano Portugal S.A., História da Toyota. Recuperado em 21 Junho, 2011, de http://www.toyota.pt/about_03/toyotas_history/index.aspx

Toyota Caetano Portugal S.A., (2010a), Campanha e notícias. Recuperado em 04 Junho, de 2011, de http://www.toyota.pt/campanhas/2010/campanha_abs_acelerador.aspx

ANEXO 1 - GUIÃO DE APOIO ÀS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

O meu nome é Mónica Cristina Ferreira dos Santos. Actualmente estou a desenvolver um trabalho de investigação, no âmbito da realização da Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing, no IPAM – Instituto Português de Marketing, em Aveiro.

O tema do meu trabalho é o “Impacto dos *Recalls* na percepção dos clientes – caso de estudo da marca Toyota Prius”. Estou neste momento a efectuar o estudo exploratório da investigação, composto por algumas entrevistas semi-estruturadas a gestores, docentes e consumidores Toyota Prius.

Desta forma, a sua contribuição é fundamental para tornar esta investigação válida. Todos os elementos recolhidos, sem excepção serão tratados de forma absolutamente confidencial.

Características Pessoais

Nome:

Função que desempenha:

Características do *recall*:

Qual o seu conhecimento e opinião sobre o *recall*?

Na sua opinião, qual é a reacção mais frequente do consumidor ao lidar com o processo de *recall*?

Na sua opinião, o consumidor poderá ter uma atitude favorável (desfavorável) em relação ao produto, mas desfavorável (favorável) em relação à marca?

Na sua opinião, qual o impacto dos consumidores no processo decisório de compra?

A entrevista terminou!

Muito obrigada,

Mónica Santos

ANEXO 2 – GRELHA DE DESCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Ordem Entrevistas	Entrevistado(a)	Ocupação	Duração	Data
1	Professora Cidália Neves	Licenciada em Psicologia; Docente IPAM Aveiro em Comportamento do consumidor	30 min.	24-06-2011
2	Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves	Administrador da Talent SGPS Docente CRM e Marketing Relacional	30 min.	01-07-2011
3	Eng. José Ramos	Presidente & CEO da TCAP	60 min.	29-07-2011

ANEXO 3 – MATRIZ DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

Temas	Entrevista 1 Docente Comportamento do Consumo	Entrevista 2 Administrador da Talent SGPS / Docente CRM e Marketing Relacional
Conhecimento e opinião sobre o <i>recall</i>	Desconhece o termo <i>recall</i> . Supôs tratar-se da adaptação das viaturas a um ambiente mais ecológico.	O <i>recall</i> é o mecanismo que as empresas (marcas) usam para “avisar” os seus clientes de que um produto que lhes foi vendido apresenta um defeito. Este mecanismo é usado, na grande parte das vezes, para que as notícias que posteriormente possam vir a público, através dos meios de Comunicação Social, não sejam prejudiciais para a empresa (marca). A partir do momento em que esse defeito é detectado pela empresa, é feito com contacto com os consumidores, de forma espontânea, de forma a dar a conhecer essa situação aos consumidores (caso ainda não tivessem sentido esse problema no seu produto) e solicitar que se dirijam às instalações de forma a proceder ao seu arranjo ou troca. Entendo que, se o <i>recall</i> for feito de forma planeada e com um plano de comunicação adequado, sem querer colocar a culpa em terceiros (pois o consumidor, por exemplo, quando compra um carro, compra a marca do carro e não do fornecedor das peças que o compõem) pode funcionar a favor da empresa, sem nunca esquecer que um defeito é sempre um defeito. Neste sentido, é necessário que a empresa saiba dialogar com os consumidores e demonstre a preocupação que tem com o seu bem-estar e segurança, realçando, nestes casos a responsabilidade social da empresa (marca).
Reacção do consumidor ao lidar com o <i>recall</i>	Poderá ter duas vertentes. Por um lado dar credibilidade à empresa pela preocupação de segurança e criar uma imagem mais positiva porque é o reconhecimento. Por outro poderá levar a uma perda de confiança na marca e levar o consumidor a pensar duas vezes na aquisição de um produto que tenha passado pelo processo de <i>recall</i> .	Um defeito é sempre um defeito. Contudo, se o processo for bem elaborado, desde o primeiro contacto à forma como a situação é colocada ao cliente, sem querer assumir apenas meia culpa (por exemplo colocando a culpa num fornecedor), a imagem da empresa (marca) pode não ser beliscada. Importa, nestas situação, valorizar a preocupação com o bem-estar e segurança dos clientes.
Atitude face ao produto e à marca	Não têm conhecimento se os consumidores associam Prius à Toyota. A atitude desfavorável porventura estará mais associada ao Prius.	Tudo depende da situação em questão e da forma como a empresa a abordar. Primeiramente importa salientar que comprar um produto que apresenta defeito nunca é uma situação agradável para o consumidor, contudo, entendo que se a situação for bem trabalhada pela empresa (marca) a sal imagem não sairá “beliscada” juntos dos consumidores, passando esse “custo” para o produto em concreto.

<p>Impacto no processo decisório de compra de um produto da marca afectada</p>	<p>Vai depender da experiência pela qual os consumidores passaram no processo de <i>recall</i>. Se o processo correr bem, a nossa memória também acaba por apagar essa informação, e retêm a experiência vivida durante esse período..</p>	<p>Dependendo do nível do “defeito” e da forma como é corrigido junto dos consumidores, entendo que a marca poderá reforçar a proximidade e a confiança junto dos seus clientes, não deixando com isso que o recall tenha influência negativa no processo decisório.</p>
--	--	--

Temas	Entrevista 3 Presidente & CEO da TCAP
<p>Em 2010, a Toyota viveu, a nível mundial e com repercussões em Portugal, um período intenso em “recalls”</p>	<p>Antes de mais, há que esclarecer a situação, pois estamos perante campanhas distintas. A Campanha de serviço correctiva do pedal do acelerador envolveu na Europa 8 modelos (AYGO - Fev 2005 – Ago 2009; iQ - Nov 2008 – Nov 2009; Yaris - Nov 2005 – Set 2009; Auris - Out 2006 – 5 Jan 2010; Corolla - Out 2006 – Dec 2009; Verso - Fev 2009 – 5 Jan 2010; Avensis - Nov 2008 – Dec 2009; RAV4 - Nov 2005 – Nov 2009), num total de 1.7 milhões de viaturas. Em Portugal chamamos às nossas Concessões 28.943 unidades, potencialmente afectadas. A campanha voluntária de melhoria, relacionada com o Prius da 3ª Geração (lançada em Setembro de 2009), que envolveu 200 Clientes portugueses (52.903 unidades na Europa, de um total de 400.000 Prius em todo o mundo). Esta campanha de melhoria, lançada também em Fevereiro de 2010, visou a reprogramação da unidade de gestão do sistema de travagem ABS, com o objectivo de otimizar o funcionamento da travagem, em situações de piso irregular (tipo lomba, buraco ou uma superfície escorregadia), quando o pedal do travão é pressionado levemente.</p>
<p>Consideração sobre os recalls e a confiança na marca</p>	<p>Dada a preocupação da indústria automóvel e o investimento com a segurança dos seus produtos, as campanhas de serviço são relativamente usuais, porém no momento despertou particular cobertura por parte da comunicação social, pondo o sector na ordem do dia, e em especial a Toyota. Por certo que esta exposição mediática foi vivida pela nossa marca com uma especial atenção, porque não queríamos que esta situação viesse a abalar a confiança dos nossos Clientes na Toyota, como aliás expressou o Sr. Toyoda, presidente da Toyota Mundial, na sua audiência no Congresso Americano, em Fevereiro de 2010. A cultura Toyota sempre foi caracterizada pela perseverança e dedicação, pelo que estes episódios acabaram por nos levar a melhorar processos e elevar os níveis de rigor para retomar a boa relação com os nossos clientes. Será importante salientar que a história da Toyota em Portugal é muito valiosa e bem enraizada, recuando ao ano de 1968, altura em que pela primeira vez nos apresentámos aos portugueses. Desde então, mais de meio milhão de portugueses se juntaram à família Toyota, pelo que a confiança depositada na nossa marca apenas será abalada se não formos transparentes e rápidos na resolução dos problemas. E essa tem sido a nossa maior preocupação, motivo pela qual não impusemos limites para informar de forma eficaz os proprietários Toyota sobre o que estava a acontecer (através de carta, Call Center, internet, concessionários, entre outros), assim como não poupando esforços na intervenção das viaturas envolvidas, programando horas extraordinárias de atendimento específicas para esta campanha, em algumas oficinas de marca, habitualmente com mais tráfego.</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">De que forma as vendas foram afectadas</p>	<p>Estou convicto de que os nossos clientes mantêm-se fieis como antes, apesar de ser certo que a reputação de qualidade da nossa marca acabou por ser questionada, mais do que abalada! A forma como conseguimos enfrentar o problema, leva-me a afirmar que o mercado continua a manter o seu reconhecimento da nossa qualidade superior.</p> <p>Quanto às vendas em concreto, Portugal registou um aumento de 22,3% face a 2009.</p> <p>Portanto, pelos resultados comerciais, pelos estudos de marca elaborados e outros sinais, como a conquista pelo segundo ano consecutivo do galardão “Marca de Confiança” das Selecções do Reader’s Digest, naquela que é uma das maiores consultas anuais aos consumidores, realizada no nosso país, acreditamos que o impacto de toda esta situação foi, efectivamente, de curto prazo e que a reputação da Toyota está a ser restabelecida após a acalmia mediática, mas também após se ter comprovado a eficiente e eficaz intervenção da equipa na resolução das ocorrências, para além de um conjunto de medidas que a marca começou de imediato a adoptar em termos de produto e sistema produtivo, porque entendemos que a resolução de qualquer situação tem de começar na raiz do problema (filosofia Genchi Genbutsu).</p> <p>Continuaremos a lutar para ser número um em satisfação dos nossos Clientes, pelo que reafirmaremos o nosso investimento na segurança, na qualidade e na fiabilidade dos nossos produtos.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Quais as medidas introduzidas após o processo</p>	<p>A Toyota possui um sistema de produção muito próprio, o qual inclui o Kaizen, ou seja a melhoria continua. As campanhas de serviço são reflexo disso mesmo. Tal como noutras marcas automóveis e devido à rápida e constante evolução da tecnologia, são introduzidas alterações de forma a melhorar os padrões fundamentais da marca, pelo que os processos em termos de intervenção no produto e no sistema produtivo mantiveram-se e, nalgumas situações, até intensificaram-se nesta lógica de incremento da qualidade e segurança dos mesmos.</p> <p>Por exemplo, a TMC passou a sobrepor o sistema de travagem aos demais sistemas, de modo a cortar a potência do motor quando o pedal do acelerador e pedal do travão são aplicadas ao mesmo tempo. Esta medida passou a ser aplicada em todos os modelos (uma vez que até aquela altura só estava prevista nos modelos híbridos). Paralelamente, reforçou os computadores de bordo para, em caso de uma avaria ou acidente, fornecer as informações necessárias para a realização de investigação tecnológica e facilitar a introdução de medidas correctivas.</p> <p>Paralelamente, a Toyota nomeou uma pessoa para o cargo de chefe de qualidade para cada região geográfica principal, o qual tem a função de estudar e acompanhar Clientes. Este coordenador integra a Comissão Especial para a Qualidade Global chefiada pelo presidente da TMC.</p> <p>A TMC também reforçou o Grupo de Desenvolvimento de Produtos, em contexto local, para aumentar a atenção às opiniões dos clientes e acelerar o processo de introdução de medidas correctivas, preventivas e de melhoria, para além de ter criado nos EUA uma comissão independente de acompanhamento do processo de melhoria contínua da Qualidade e respectiva monitorização</p> <p>A par desta intervenção ao nível do produto e sistema produtivo, em sintonia com o contacto directo junto do cliente, mantemos a nossa posição de referência no sector ao nível do período de garantia alargado e sustentamos a nossa posição de referência como marca com os mais reduzidos custos de utilização das nossas viaturas.</p> <p>No fundo, acabamos por reforçar o nosso empenho naquilo que sempre nos caracterizou, ou seja, a luta diária pela total satisfação do nosso Cliente. A situação relatada tem-nos servido como lição de que a identidade da marca se constrói e sustenta diariamente, em várias frentes.</p> <p>Como somos uma marca feita por pessoas não somos infalíveis, pelo que temos de estar vigilantes, a inovar permanentemente.</p>

<p>Forma como foi conduzido o processo</p>	<p>Neste tipo de situação, existem procedimentos definidos, que procuramos sempre seguir. Mal nos é reportado algum tipo de situação diferente dos nossos padrões, passamos a analisar o incidente, estudando em paralelo a medida correctiva, seguindo-se o contacto directo com os Clientes de todas as viaturas do ciclo produtivo correspondente e potencialmente afectadas, para os chamar às nossas oficinas de modo a introduzirmos as medidas correctivas, de melhoria e/ou preventivas, quer na área da qualidade do produto, quer da segurança.</p> <p>Em paralelo, procuramos disponibilizar informação actual (num processo em constante actualização) sobre a Campanha de Serviço em curso em vários meios (site Toyota.pt; Media Site; Call Center; Serviços de Apoio ao Cliente do distribuidor e de cada Concessão; minutas internas para as Oficinas, Stands, etc), para Clientes, mercado em geral, Colaboradores e Comunicação Social. Trata-se de uma estratégia mundial, que é levada a efeito em cada país abrangido pelas Campanhas de Serviço, e adaptada conforme as solicitações locais e a cadência de informação sobre cada País. A TCAP – Toyota Caetano Portugal também segue a estratégia mundial, tendo nos casos relatados comunicando, desde a primeira hora, os factos, internamente, a Clientes e à Comunicação Social, e demais públicos, à medida que estes estavam disponíveis.</p> <p>Todavia, reconheço que nas situações relatadas, mormente na questão do pedal do acelerador, a cobertura dos Media foi muito superior ao que estávamos à espera e aconteceu numa fase em que nós ainda estávamos a apurar os factos e as causas das situações reportadas, assim como e definir e a testar as medidas correctivas mais eficazes.</p> <p>Ainda no âmbito da gestão de crise, para além da disponibilização actualizada de informação a vários públicos e em vários meios, assim como o estudo da situação e adopção de medidas correctivas, a Toyota assume total responsabilidade pelo ocorrido, afirmando-o junto de cada Cliente e perante o mercado e actuando no terreno para corrigir a situação.</p> <p>Como marca com sentido de cidadania empresarial e uma política de responsabilidade social, o Presidente da Toyota pediu desculpas perante os nossos Clientes, porque mantemos a nossa premissa “O Cliente em Primeiro” e afirmamos a nossa confiança na qualidade e segurança dos nossos produtos, assim como nas soluções correctivas e de melhoria adoptadas.</p> <p>Paralelamente, na altura, foi criada nos EUA, e na sequência das Audições no Senado, uma comissão independente de acompanhamento do processo de melhoria contínua da Qualidade e respectiva monitorização, por elementos da Toyota USA e Japão, por um painel de especialistas externos e pelo Secretário dos Transportes americano, Rodney E. Slater, que nos comprometeu com o reforço da qualidade dos nossos produtos e serviços, assim como uma maior transparência nos nossos controlos de segurança e qualidade. E, desde a primeira hora, mostramo-nos disponíveis para colaborar com qualquer entidade independente na disponibilização de todas as informações necessárias para esclarecer plenamente qualquer situação.</p> <p>Saliento o facto de não termos agido como a avestruz, enfiando a cabeça na areia, pelo contrário, demos a cara pela situação e agimos tão rápido quanto possível. E na sequência de acções, privilegiámos – assumidamente e sempre que assim o possamos fazer – o contacto prioritário com os nossos Cliente e a informação à nossa equipa de colaboradores.</p>
<p>Prepararam alguma campanha de marketing que, de certa forma, “limpasse” a imagem que estes problemas poderão ter deixado</p>	<p>A via da comunicação institucional suportada numa campanha publicitária que promova uma imagem de solidez da marca, embora seja frequentemente recorrente quando situações como estas ocorrem em vários sectores, não foi para nós prioritária após o período dos recalls. Como referi, a confiança e qualidade da Toyota foi construída ao longo de mais de 70 anos e desde sempre comprovada pela plena satisfação dos clientes e pelo excelente desempenho dos produtos e serviços. Desta feita, a nossa preocupação incide sempre e sobretudo na melhoria da nossa actuação junto dos clientes, perseguindo sempre a qualidade.</p> <p>Em complemento, em Portugal, e ao nível da comunicação publicitária, mantemos a nossa assinatura de qualidade ajustada ao posicionamento de cada modelo (por exemplo: “iQ: Qualidade Inteligente”; “Aygo: Qualidade Cool”; “Auris: Qualidade de Vida”; “Avensis: Qualidade de Carácter”; “Prius: Qualidade Visionária”, etc, etc).</p> <p>Contudo, aproveitando a eleição “Marca de Confiança” pela Reader’s Digest, desenvolvemos uma acção de comunicação a informar a eleição aos nossos clientes fiéis, através de acções de marketing relacional, e aos nossos clientes potenciais, através de inserções na Imprensa. Independentemente dos factos, mantivemos as nossas acções no terreno junto dos nossos clientes (como as Operações Portas Abertas ou os Toyota Days, que já vêm sendo tradição), assim como estamos sempre preocupados em inovar no serviço após-venda e no acolhimento dos nossos clientes nas nossas instituições. Desta forma estaremos a reforçar ainda mais a nossa relação como os clientes, que fez da Toyota uma marca referência em fidelização (segundo apontam vários estudos sindicalizados no sector).</p>

<p>O facto dos modelos híbridos, nomeadamente o Toyota Prius, terem sido atingidos, poderá ter afectado a venda destes modelos?</p>	<p>Os sinais que o mercado nos transmite dão-nos confiança e dizem-nos que a procura por híbridos tende a aumentar, revelando-se indiferente a estes acontecimentos. Mais, importa reforçar que os híbridos, nomeadamente o Prius, não foram envolvidos na questão dos pedais do acelerador. No Prius, a Toyota procedeu apenas a uma actualização voluntária do software do sistema de travagem, a qual foi bem recebida e entendida como uma manifesta medida de melhoria. Mais ainda, devido ao facto do sistema de travagem do Prius estar definido para garantir a máxima segurança ao condutor, através de uma hierarquização dos comandos que confere ao pedal de travagem total supremacia perante outros comandos de navegação.</p> <p>A adesão dos consumidores à tecnologia híbrida tem sido aliás muito elevada, razão pela qual a Toyota lançou entretanto, em Setembro do ano passado, na Europa, o Auris híbrido, antevendo-se para o próximo ano outras novidades, como a introdução do Yaris HSD, um monovolume híbrido, Prius+, assim como o Prius eléctrico Plug-in, sendo que o sistema híbrido será gradualmente alargado a toda a gama Toyota até 2020.</p>
<p>E notam uma maior precaução por parte dos clientes</p>	<p>Não. Acredito que os clientes são cautelosos mas compreendem a dimensão dos problemas e colocam-nos em perspectiva, pelo que acompanharam a nossa actuação perante estes “recall” com naturalidade e sem grandes sobressaltos. Os números das campanhas de serviço mostraram-nos que os clientes embora atentos não entraram em alarmismos, como estaria a ser especulado, nunca se tendo registado uma reacção de “correria” para as nossas oficinas acompanhada de queixas e reclamações. Antes pelo contrário: a confiança nos modelos Toyota persistiu, levando muitos a adiar a intervenção nos seus automóveis para o momento da revisão normal da viatura.</p>
<p>Considera que os “recalls” também podem ser percebidos pelos clientes como uma atitude de precaução das marcas?</p>	<p>Conforme já afirmei, os “recalls” sempre foram uma situação normal no sector automóvel, com mais ou menos relevância entre as marcas. E estas operações são implementadas nalguns casos para melhorar a prestação da viatura, actualizar determinado componente, quer seja na área da segurança, quer da qualidade ou mesmo da performance, assim como para corrigir deformações que não foram detectadas aquando à fase de desenvolvimento e produção das viaturas.</p> <p>Todavia, as situações relatadas no ano passado, envolvendo sobretudo a Toyota, acabaram por expor mais o sector em geral e a nossa marca em particular, sendo que, nalguns casos – devido à forma como foram noticiadas e pela pressão mediática que tiveram – acabaram por surgir como uma operação negativa na opinião pública. Porém, pela forma como os nossos clientes actuaram, pelas muitas manifestações de apoio que recebemos, por vários depoimentos na internet de nossos clientes, sobretudo no Forum PriusPT.com, estas intervenções são encaradas pelos clientes Toyota como normais e numa atitude de precaução, pela convicção que também nos estamos a expor, quando poderíamos ignorar determinadas intervenções ou fazê-las de forma menos clara. Aliás, depois destes casos, a intervenção da Toyota passou a ser mais intensa sendo que ao mínimo indício de melhoria o cliente é informado e chamado às nossas oficinas, abrangendo inclusive viaturas cujo período de manutenção estipulado por lei e pela marca (que no nosso caso é maior) esgotou. Esta é a forma de trabalhar da Toyota, apreender com os problemas e melhorar sempre.</p> <p>Temos consciência de que o facto de sermos uma marca referência em fiabilidade, de sermos o construtor número um e pelo facto de ter abrangido uma elevada quantidade de modelos (sobretudo nos recalls relacionados com o pedal do acelerador: quer o de substituição dos tapetes, nos EUA, quer o de reforço do pedal para eliminação do aumento da fricção) nos expuseram mais, por um lado, e nos exigiram mais por outro. Todo este mediatismo também resultou disso mesmo, porque estamos mais expostos e, ao mesmo tempo, denunciava uma intervenção em grande escala na marca referência em fiabilidade. Aliás, a intervenção no Prius, resultante de uma acção preventiva de reprogramação da unidade de gestão do sistema de travagem ABS, acabou por ganhar mais eco e, nalguns casos, interpretada como um problema de segurança, apesar da sua especificidade e do reduzido número de viaturas envolvidas. Contudo, porque surgiu pouco depois do pedal do acelerador, ganhou força mediática e acabou por gerar confusão na opinião pública; mais do que junto dos clientes realmente afectados.</p>

Considera, então, que o impacto mediático destas situações foi um dos factores principais pela “crise”?

Infelizmente, defendo que estivemos perante sobretudo uma crise mediática, motivada em muito por factos ocorridos nos Estados Unidos, sendo que para além dos factos oficiais da Toyota – entre os quais, a existência de 2 Campanhas de Serviço, a decorrer na Europa -foram muitas as notícias baseadas noutras notícias, muitas deles imprecisas ou com dados incorrectos, para além de assuntos paralelos baseados em peritos, relatos do Senado Americano e da Agência Americana de Segurança Rodoviária (NHTSA), processos de pedidos de indemnização e litigações nos EUA impulsionados por advogados, etc, tudo contribuiu para agudizar a situação. Com efeito, a cobertura dos media foi muito superior ao que estávamos à espera e aconteceu numa fase em que nós ainda estávamos a apurar os factos e as causas das situações reportadas, assim como a definir e a testar as medidas correctivas. Como a Toyota, casa mãe, assumiu alguma demora na averiguação das questões, a comunicação social aumentou a pressão mediática e, na Europa e em Portugal, acreditamos que também movida pelas notícias dos EUA, acabou por antecipar-se ao nosso contacto perante o cliente, invertendo – desta forma – a ordem de procedimentos que habitualmente adoptávamos.

ANEXO 4 – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Ex.mo(a) Sr(a).

Proprietário Prius

No seguimento das campanhas de serviço e campanhas técnicas (“*recalls*”) que envolveram a Marca no ano passado, a Toyota encontra-se a apoiar a realização de um trabalho académico-científico, conduzido por um investigador no âmbito da tese de mestrado do IPAM-Aveiro, sobre o impacto no capital da marca na óptica dos actuais clientes Prius.

A Toyota persegue o objectivo de melhoria contínua na resposta às expectativas dos seus clientes, em especial dos proprietários do modelo Prius, pelo que agradecemos antecipadamente a V. disponibilidade e interesse em partilhar a sua opinião, colaborando voluntariamente nesta consulta externa.

Para participar com o seu testemunho, queira por favor preencher o questionário disponível na hiperligação que se segue (tempo estimado: 7 minutos):

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dHZaeXUteXlGczdZalYybUI3YklUcmc6MQ>

Esta pesquisa faz parte de um estudo sobre Imagem de Marca no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM em Aveiro. A informação recolhida será tratada confidencialmente e o anonimato é assegurado pelo investigador. A sua colaboração é indispensável para o sucesso desta investigação centrada no estudo de caso Toyota Prius, na sequência dos casos de Recall / Campanhas de Serviço que envolveram diferentes viaturas Toyota a nível mundial em 2010 pelo que agradeço desde já as suas respostas a este questionário. Porque os clientes Prius representam um valioso capital para a Toyota, pela relação próxima e única que mantêm com o seu automóvel e a marca, este estudo e a sua participação vai permitir analisar a sua relação com a marca e detectar alguma alteração resultante dos eventos noticiosos que envolveram a Toyota em todo o mundo no último ano.

I - POSSE E USO DE VEÍCULO

1. À data de 1 de Fevereiro de 2011 era proprietário de um Toyota Prius?

(a) Sim _____

(b) Não _____

2. Para que fins utiliza o seu Toyota Prius:

(a) Pessoal _____

(b) Profissional _____

3. Em que ano o(a) senhor(a) adquiriu o Toyota Prius?

Ano _____

4. Foi o seu primeiro veículo da marca Toyota?

(a) Sim _____

(b) Não _____

5. Porque escolheu a marca Toyota?

6. Porque escolheu o Toyota Prius?

II - RECALL

7. Conhece, ou já ouviu falar, no termo *recall*, também apelidado de *Campanha de Serviço*?

(a) Sim _____

(b) Não _____

8. Em que marcas de automóveis pensa quando se fala em *recall*?

(a) Renault (b) VW (c) Toyota (d) Seat (e) Nissan (f) Fiat (g) Opel (h) Ford (i) Honda (j) BMW (k) Lexus

9. No âmbito do *Recall* realizado em pela Toyota em 2010 para o Toyota Prius quando é que levou o seu automóvel a um concessionário da Marca?

(a) Num espaço de 1 mês após ter recebido a notificação _____

(b) Entre 1 mês e 6 meses _____

(c) Esperei pela primeira manutenção programada na marca _____

(d) Ainda não levei o meu Prius à Toyota no âmbito do *recall* _____

10. Qual foi a sua opinião sobre a prestação e resposta da Toyota à informação e condução do *recall* do Prius? (Selecione as opções que concorde)

(a) Considero que foram lentos a informar os clientes.

(b) Gostei globalmente da resolução do processo por parte da Toyota.

(c) Poderiam ter prestado mais informação.

(d) Passei a gostar mais da Toyota pela forma como conduziram o processo de *recall*.

- (e) Passei a gostar menos da Toyota pela forma como conduziram o processo de *recall*.
- (f) Senti que a Toyota se preocupa com os clientes e a segurança dos seus modelos.
- (g) Considero que deveriam explicar a todos os não clientes o motivo deste *recall*.
- (h) Fui mal atendido no processo de *recall*.
- (i) Fiquei satisfeito com o atendimento e processo de resolução do *recall*.

11. Para si, a Imagem de Marca da Toyota:

- (a) Melhorou _____
- (b) Piorou _____
- (c) Não vai alterar _____

12. Para as outras pessoas, a Imagem de Marca da Toyota:

- (a) Melhorou _____
- (b) Piorou _____
- (c) Não vai alterar _____

13. No caso do seu Toyota Prius, como ficou a saber da campanha de *recall*?

- (a) Viu no jornal _____
- (b) Viu na TV _____
- (c) Ouviu na rádio _____
- (d) Parente/ amigo viu e avisou _____
- (e) Não soube _____
- (f) Outro _____

14. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes informações relativas ao *recall* (por favor marque uma resposta em cada uma das linhas conforme a escala que segue) 1- Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Concordo; 4 - Concordo totalmente

	1	2	3	4
(a) O <i>recall</i> ocorre quando uma marca notifica todos os proprietários de um determinado veículo de uma condição ou defeito que possa afectar a segurança ou a utilização segura do veículo. Esta intervenção ocorre sem qualquer custo para os proprietários				
(b) O <i>recall</i> é uma recolha de veículo à marca para melhoria e actualização de determinado componente. Esta intervenção ocorre sem qualquer custo para os proprietários				
(c) O <i>recall</i> é um processo burocrático, moroso e desnecessário				
(d) O <i>recall</i> é um processo que dá credibilidade à marca				
(e) O <i>recall</i> indica que a Toyota tem problemas de qualidade com os produtos				
(f) Este incidente é um caso isolado. Normalmente a Toyota tem uma forte reputação de qualidade				
(g) Na prática de <i>recall</i> , a Toyota reage rapidamente e com sinceridade				
(h) O <i>recall</i> indica que a Toyota é uma marca clara e responsável				
(i) A prática do <i>recall</i> degrada a imagem da Toyota				
(j) O <i>recall</i> demonstra o compromisso da Toyota com a segurança do cliente				
(k) Os recentes <i>recall</i> nos modelos da Toyota reduzem a minha confiança na marca Toyota				
(l) O meu Prius desvalorizou com o <i>recall</i>				

(m) Em Portugal, a Toyota é uma das marcas automóveis mais confiáveis				
(n) O recall não afecta a minha escolha na compra de um veículo Toyota				

15. De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do *Recall*, no que aos **clientes** diz respeito?

- a) Sim _____
b) Não _____

16. Se respondeu não, por favor indique porquê e o que sugeria que fosse feito diferente

17. De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do *Recall*, no que às **notícias** veiculadas diz respeito?

- a) Sim _____
b) Não _____

18. Se respondeu não, por favor indique porquê e o que sugeria que fosse feito diferente.

19. De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos **não clientes** diz respeito?

- a) Sim.
b) Não.

20. Se respondeu não, por favor indique porquê e o que sugeria que fosse feito diferente.

21. Na aquisição de novo veículo, compraria novamente a marca Toyota?

- (a) Sim _____

Compraria o mesmo modelo _____

Porém, compraria outro modelo _____

- (b) Não _____

Explique, por favor, o motivo

III - CARACTERIZAÇÃO PESSOAL DO ENTREVISTADO

22. Residência habitual (distrito)

- a) Aveiro b) Beja c) Bragança d) Castelo Branco e) Coimbra f) Évora g) Faro h) Guarda i) Leiria j) Lisboa k) Portalegre l) Porto m) Santarém n) Setúbal o) Viana do Castelo p) Vila Real q) Viseu r) Açores s) Madeira

23. Sexo

- a) Masculino
b) Feminino

IV – SORTEIO TEST DRIVE - 15 test drive aos respondentes desta pesquisa

(Caso pretenda habilitar-se a ganhar um test drive, só tem de preencher o inquérito e aguardar pelo sorteio. Para completar o passatempo, basta indicar o seu endereço electrónico para que seja possível informá-lo se foi um dos contemplados)

24. E-mail (garanto que o endereço electrónico será só utilizado para efeito do sorteio)

- a) _____

25. Seleccione o modelo que pretende testar:

(a marcação do test drive esta dependente da disponibilidade das viaturas e poderá ocorrer até ao final de 2011. Não extensível a viaturas todo o terreno e não comercializadas em Portugal)

- a) IQ b) AYGO c) Yaris d) Urban Cruise e) Verso S f) Auris g) Corolla h) Verso
i) Avensis j) Prius k) Prius Plug in l) Auris Híbrido

ANEXO 5 - OUTPUTS SPSS.SAV

5.1 Características da amostra

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	120	90,9	90,9	90,9
	Feminino	12	9,1	9,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Residência Habitual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aveiro	15	11,4	11,4	11,4
	Bragança	2	1,5	1,5	12,9
	Castelo Branco	4	3,0	3,0	15,9
	Coimbra	2	1,5	1,5	17,4
	Évora	3	2,3	2,3	19,7
	Faro	2	1,5	1,5	21,2
	Guarda	6	4,5	4,5	25,8
	Lisboa	7	5,3	5,3	31,1
	Portalegre	40	30,3	30,3	61,4
	Porto	2	1,5	1,5	62,9
	Santarem	22	16,7	16,7	79,5
	Setubal	3	2,3	2,3	81,8
	Viana do Castelo	21	15,9	15,9	97,7
	Vila Real	2	1,5	1,5	99,2
	Madeira	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

5.2 Posse e uso de automóvel

Para que fins utiliza o seu Toyota Prius:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pessoal	122	92,4	93,1	93,1
	Profissional	9	6,8	6,9	100,0
	Total	131	99,2	100,0	
Missing	99	1	,8		
Total		132	100,0		

Foi o seu primeiro veículo da marca Toyota?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	71	53,8	54,2	54,2
	Não	60	45,5	45,8	100,0
	Total	131	99,2	100,0	
Missing	99	1	,8		
Total		132	100,0		

Porque escolheu a marca Toyota?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Qualidade	18	13,6	14,5	14,5
	Tecnologia	12	9,1	9,7	24,2
	Referencia de terceiros	4	3,0	3,2	27,4
	Confiança	19	14,4	15,3	42,7
	Prius	16	12,1	12,9	55,6
	Fiabilidade	50	37,9	40,3	96,0
	Durabilidade	1	,8	,8	96,8
	Preço	1	,8	,8	97,6
	Fidelidade	3	2,3	2,4	100,0
	Total	124	93,9	100,0	
Missing	99	7	5,3		
	System	1	,8		
	Total	8	6,1		
Total		132	100,0		

Porque escolheu o Toyota Prius?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Qualidade	9	6,8	7,0	7,0
	Tecnologia	55	41,7	43,0	50,0
	Referencia de terceiros	3	2,3	2,3	52,3
	Preocupação ecológica	33	25,0	25,8	78,1
	Consumo	1	,8	,8	78,9
	Satisfação	3	2,3	2,3	81,3
	Economia	24	18,2	18,8	100,0
	Total	128	97,0	100,0	
Missing	99	4	3,0		
Total		132	100,0		

5.3 Recall

Conhece, ou já ouviu falar, no termo recall, também apelidado de
Campanha de Serviço?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	98	74,2	74,2	74,2
Não	34	25,8	25,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

No caso do seu Toyota Prius, como ficou a saber da campanha de recall?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Viu no Jornal	14	10,6	17,3	17,3
Viu na TV	14	10,6	17,3	34,6
Ouviu na Rádio	1	,8	1,2	35,8
Parente/Amigo viu e avisou	5	3,8	6,2	42,0
Não soube	11	8,3	13,6	55,6
Internet	13	9,8	16,0	71,6
Toyota	23	17,4	28,4	100,0
Total	81	61,4	100,0	
Missing 99	51	38,6		
Total	132	100,0		

\$marcas Frequencies

Em que marcas de automóveis pensa quando se fala em recall?	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$marcas ^a Renault	20	6,6%	22,5%
VW	25	8,3%	28,1%
Toyota	79	26,2%	88,8%
Seat	13	4,3%	14,6%
Nissan	20	6,6%	22,5%
Fiat	15	5,0%	16,9%
Opel	16	5,3%	18,0%
Ford	32	10,6%	36,0%
Honda	32	10,6%	36,0%
BMW	15	5,0%	16,9%
Lexus	35	11,6%	39,3%
Total	302	100,0%	339,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

No âmbito do Recall realizado em pela Toyota em 2010 para o Toyota Prius quando é que levou o seu automóvel a um concessionário da Marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31	24,8	24,8	24,8
Ainda não levei o meu Prius à Toyota no âmbito do recall	37	29,6	29,6	54,4
Entre 1 mês e 6 meses	12	9,6	9,6	64,0
Esperei pela primeira manutenção programada na marca	16	12,8	12,8	76,8
Num espaço de 1 mês após ter recebido a notificação	29	23,2	23,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Qual foi a sua opinião sobre a prestação e resposta da Toyota à informação e condução do recall do Prius?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Considero que foram lentos a informar os clientes.	2	1,5	2,4	2,4
	Gostei globalmente da resolução do processo por parte da Toyota.	41	31,1	48,2	50,6
	Gostei globalmente da resolução do processo por parte da Toyota.	7	5,3	8,2	58,8
	Passei a gostar mais da Toyota pela forma como conduziram o processo de recall.	6	4,5	7,1	65,9
	Passei a gostar menos da Toyota pela forma como conduziram o processo de recall.	19	14,4	22,4	88,2
	Considero que deveriam explicar a todos os não clientes o motivo deste recall.	5	3,8	5,9	94,1
	Fiquei satisfeito com o atendimento e processo de resolução do recall.	5	3,8	5,9	100,0
	Total	85	64,4	100,0	
Missing	99	46	34,8		
	System	1	,8		
	Total	47	35,6		
Total		132	100,0		

Para si, a Imagem de Marca da Toyota:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melhorou	41	31,1	43,2	43,2
	Piorou	5	3,8	5,3	48,4
	Não vai alterar	49	37,1	51,6	100,0
	Total	95	72,0	100,0	
Missing	99	37	28,0		
Total		132	100,0		

Para as outras pessoas, a Imagem de Marca da Toyota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melhorou	20	15,2	21,1	21,1
	Piorou	41	31,1	43,2	64,2
	Não vai alterar	34	25,8	35,8	100,0
	Total	95	72,0	100,0	
Missing	99	37	28,0		
Total		132	100,0		

De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos clientes diz respeito?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	82	62,1	84,5	84,5
	Não	15	11,4	15,5	100,0
	Total	97	73,5	100,0	
Missing	99	35	26,5		
Total		132	100,0		

De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que às notícias veiculadas diz respeito?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	74	56,1	76,3	76,3
	Não	23	17,4	23,7	100,0
	Total	97	73,5	100,0	
Missing	99	35	26,5		
Total		132	100,0		

De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos não clientes diz respeito?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	71	53,8	71,7	71,7
	Não	27	20,5	27,3	99,0
	9	1	,8	1,0	100,0
	Total	99	75,0	100,0	
Missing	99	31	23,5		
	System	2	1,5		
	Total	33	25,0		
Total		132	100,0		

Na aquisição de novo veículo, compraria novamente a marca Toyota?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	97	73,5	93,3	93,3
	Não	4	3,0	3,8	97,1
	3	3	2,3	2,9	100,0
	Total	104	78,8	100,0	
Missing	99	28	21,2		
Total		132	100,0		

5.4 Análise da normalidade dos dados

TABELATeste de Normalidade das variáveis - amostra

	N	Normal Parameters ^{ab}		Most Extreme Differences			Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
Q1	132	1,05	,225	,540	,540	-,407	6,206	,000
Q2	131	1,07	,254	,538	,538	-,393	6,157	,000
Q3	131	1,46	,500	,362	,362	-,319	4,144	,000
Q4	124	4,45	2,026	,221	,182	-,221	2,464	,000
Q5	128	3,52	-,1,992	,278	,278	-,152	3,143	,000
Q6	132	1,26	,439	,464	,464	-,279	5,328	,000
Q7.1	92	1,78	,415	,483	,300	-,483	4,628	,000
Q7.2	88	1,72	,454	,450	,266	450	4,225	,000
Q7.3	92	1,14	,350	,515	,515	-,343	4,943	,000
Q7.4	85	1,85	,362	,511	,336	-,511	4,708	,000
Q7.5	86	1,77	,425	,475	,292	-,475	4,408	,000
Q7.6	84	1,82	,385	,500	,322	-,500	4,582	,000
Q7.7	86	1,81	,391	,497	,317	-,497	4,606	,000
Q7.8	86	1,63	,486	,406	,274	-,406	3,764	,000
Q7.9	90	1,64	,481	,414	,265	-,414	3,931	,000
Q7.10	87	1,83	,380	,503	,325	-,503	4,688	,000
Q7.11	88	1,60	,492	,393	,287	-,393	3,684	,000
Q8	100	2,63	1,292	,245	,216	-,245	2,455	,000
Q9	85	3,80	2,267	,292	,292	-,190	2,695	,000
Q10	95	2,08	,975	,342	,299	-,342	3,334	,000
Q11	95	2,15	,743	,232	,221	-,232	2,263	,000
Q12	81	4,43	2,340	,196	,196	-,193	1,768	,004
Q13	97	3,75	,434	,468	,284	-,468	4,613	,000
Q14	94	3,30	,840	,309	,202	-,309	2,995	,000
Q15	93	1,30	,567	,444	,444	-,298	4,284	,000
Q16	95	3,21	,728	,270	,256	-,270	2,636	,000
Q17	95	2,13	,747	,241	,241	-,222	2,347	,000
Q18	95	3,41	,495	,386	,386	-,294	3,765	,000
Q19	92	3,22	,531	,387	,387	-,287	3,713	,000
Q20	94	3,44	,560	,325	,325	-,301	3,148	,000
Q21	92	1,91	,736	,268	,268	-,254	2,572	,000
Q22	96	3,48	,598	,329	,268	-,329	3,223	,000
Q23	94	1,67	,724	,280	,280	-,218	2,715	,000
Q24	92	1,65	,637	,282	,282	-,273	2,705	,000
Q25	96	3,55	,500	,367	,313	-,367	3,596	,000
Q26	96	3,50	,681	,352	,231	-,352	3,450	,000
Q27	97	1,15	,363	,510	,510	-,335	5,024	,000
Q28	97	1,24	,428	,473	,473	-,290	4,662	,000
Q29	99	1,35	,896	,371	,371	-,347	3,688	,000
Q30	104	1,10	,382	,532	,532	-,401	5,426	,000

5.5 Teste de fiabilidade

Escala Recall

Cronbach's Alpha	N of Items
,185	14

Escala principal -recalls

Cronbach's Alpha	N of Items
,656	10

Escala Imagem de marca

Cronbach's Alpha	N of Items
,399	2

Escala Forma como Toyota Conduziu o processo

Cronbach's Alpha	N of Items
,588	3

Escala Recall

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O recall ocorre quando uma marca notifica todos os proprietários de um determinado veículo de uma condição ou defeito que possa afectar a segurança ou a utilização segura do veículo. Esta intervenção ocorre sem qualquer custo para os proprietários	35,86	5,361	,361	,070
O recall é uma recolha de veículo à marca para melhoria e actualização de determinado componente. Esta intervenção ocorre sem qualquer custo para os proprietários	36,33	4,985	,162	,104
O recall é um processo burocrático, moroso e desnecessário	38,28	6,443	-,166	,265
O recall é um processo que dá credibilidade à marca	36,33	5,914	-,012	,205
O recall indica que a Toyota têm problemas de qualidade com os produtos	37,48	5,634	,036	,185
Este incidente é um caso isolado. Normalmente a Toyota tem uma forte reputação de qualidade	36,20	5,376	,294	,083

Na prática de recall a Toyota reage rapidamente e com sinceridade	36,35	5,564	,194	,120
O recall indica que a Toyota é uma marca clara e responsável	36,13	5,566	,199	,119
A prática do recall degrada a imagem da Toyota	37,75	6,212	-,114	,256
O recall demonstra o compromisso da Toyota com a segurança do cliente	36,07	5,685	,147	,139
O meu Prius desvalorizou com o recall	37,94	6,294	-,140	,271
Os recentes recall nos modelos da Toyota no mundo reduzem a minha confiança na marca Toyota	37,95	6,688	-,244	,308
Em Portugal, a Toyota é uma das marcas automóveis mais confiáveis	36,06	5,461	,247	,100
O recall não afecta a minha escolha na compra de um veículo Toyota	36,06	5,508	,132	,137

5.6 Validade das hipóteses

Correlação Imagem Marca vs Concepção geral sobre *recall*

Correlations

			Recallgerallimp o	Imagemmarca
Spearman's rho	Recallgerallimp	Correlation Coefficient	1,000	-,472**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	88	82
	Imagemmarca	Correlation Coefficient	-,472**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	82	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlação Imagem Marca vs Diversas ópticas

Correlations

			Recallgerallimpo	Para si, a Imagem de Marca da Toyota:	Para as outras pessoas, a Imagem de Marca da Toyota
Spearman's rho	Recallgerallimpo	Correlation Coefficient	1,000	-.432**	-.304**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,005
		N	88	85	85
	Para si, a Imagem de Marca da Toyota:	Correlation Coefficient	-.432**	1,000	,241*
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,022
		N	85	95	91
	Para as outras pessoas, a Imagem de Marca da Toyota	Correlation Coefficient	-.304**	,241*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,005	,022	.
		N	85	91	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlação Imagem de Marca vs Concepção positiva recall

Correlations

			Imagemmarca	Recallpositivolimpo
Spearman's rho	Imagemmarca	Correlation Coefficient	1,000	-.536**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	91	83
	Recallpositivolimpo	Correlation Coefficient	-.536**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	83	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlação Imagem de Marca vs Concepção negativa recall

Correlations

			Imagemmarca	Recallnegativolimpo
Spearman's rho	Imagemmarca	Correlation Coefficient	1,000	,344**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	91	84
	Recallnegativolimpo	Correlation Coefficient	,344**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	84	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlação Imagem de Marca vs Gestão Informação

Correlations

			Imagemmarca	gestãoinforma
Spearman's rho	Imagemmarca	Correlation Coefficient	1,000	,153
		Sig. (2-tailed)	.	,159
		N	91	86
	gestãoinforma	Correlation Coefficient	,153	1,000
		Sig. (2-tailed)	,159	.
		N	86	94

Correlations

			Imagemmarca	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos clientes diz respeito?	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que às notícias veiculadas diz respeito?	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos não clientes diz respeito?
Spearman's rho	Imagemmarca	Correlation Coefficient	1,000	,193	,191	,089
		Sig. (2-tailed)	.	,070	,074	,404
		N	91	89	88	90
	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos clientes diz respeito?	Correlation Coefficient	,193	1,000	,447**	,457**
		Sig. (2-tailed)	,070	.	,000	,000
		N	89	97	95	96
	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que às notícias veiculadas diz respeito?	Correlation Coefficient	,191	,447**	1,000	,576**
		Sig. (2-tailed)	,074	,000	.	,000
		N	88	95	97	96
	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos não clientes diz respeito?	Correlation Coefficient	,089	,457**	,576**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,404	,000	,000	.
		N	90	96	96	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlação Impressões gerais recall vs Gestão informação

Correlations

			Recallgerallimpo	gestãoinforma
Spearman's rho	Recallgerallimpo	Correlation Coefficient	1,000	-,157
		Sig. (2-tailed)	.	,152
		N	88	85
	gestãoinforma	Correlation Coefficient	-,157	1,000
		Sig. (2-tailed)	,152	.
		N	85	94

Correlations

			Recallgerallimpo	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos clientes diz respeito?	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que às notícias veiculadas diz respeito?	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos não clientes diz respeito?
Spearman's rho	Recallgerallimpo	Correlation Coefficient	1,000	-,070	-,229*	-,049
		Sig. (2-tailed)	.	,519	,033	,653
		N	88	86	87	88
	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos clientes diz respeito?	Correlation Coefficient	-,070	1,000	,447**	,457**
		Sig. (2-tailed)	,519	.	,000	,000
		N	86	97	95	96
	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que às notícias veiculadas diz respeito?	Correlation Coefficient	-,229*	,447**	1,000	,576**
		Sig. (2-tailed)	,033	,000	.	,000
		N	87	95	97	96
	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos não clientes diz respeito?	Correlation Coefficient	-,049	,457**	,576**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,653	,000	,000	.
		N	88	96	96	99

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A Gestão da informação influencia a Intenção de compra

Correlations

			Na aquisição de novo veículo, compraria novamente a marca Toyota?	gestãoinforma	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos clientes diz respeito?	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que às notícias veiculadas diz respeito?	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos não clientes diz respeito?
Spearman's rho	Na aquisição de novo veículo, compraria novamente a marca Toyota?	Correlation Coefficient	1,000	,101	,002	,131	-,001
		Sig. (2-tailed)	.	,338	,982	,203	,993
		N	104	93	96	96	98
	gestãoinforma	Correlation Coefficient	,101	1,000	,671**	,800**	,854**
		Sig. (2-tailed)	,338	.	,000	,000	,000
		N	93	94	94	94	94
	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos clientes diz respeito?	Correlation Coefficient	,002	,671**	1,000	,447**	,457**
		Sig. (2-tailed)	,982	,000	.	,000	,000
		N	96	94	97	95	96
	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que às notícias veiculadas diz respeito?	Correlation Coefficient	,131	,800**	,447**	1,000	,576**
		Sig. (2-tailed)	,203	,000	,000	.	,000
		N	96	94	95	97	96
	De uma forma global, considera que a Toyota conduziu da melhor forma a informação do Recall, no que aos não clientes diz respeito?	Correlation Coefficient	-,001	,854**	,457**	,576**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,993	,000	,000	,000	.
		N	98	94	96	96	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Intenção de compra vs Imagem de Marca

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,537 ^a	4	,021
Likelihood Ratio	8,759	4	,067
Linear-by-Linear Association	2,012	1	,156
N of Valid Cases	94		

a. 7 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.