

No Meio Do Caminho Havia A Pandemia: O Fechamento Da Ford No Brasil E As Estratégias Publicitárias Para O Reposicionamento Da Marca

Patricia Evangelista Moreira¹

Josenildo Soares Bezerra²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

RESUMO

O presente artigo discute a descontinuidade da produção dos carros populares da Ford no Brasil e suas implicações no mercado nacional. A decisão surpreendeu consumidores e setores produtivos, sendo influenciada pela pandemia de COVID-19 e pelo cenário econômico brasileiro sob o governo Bolsonaro. A pesquisa analisa o discurso da marca a partir da carta de encerramento e de reportagens jornalísticas, utilizando como referencial teórico Michel Foucault (2012, 2014) e os conceitos de reposicionamento de marca e Marketing 5.0 (Kotler & Kartajaya, 2021). Conclui-se que tanto a retirada quanto as tentativas de reposicionamento abalam a percepção de confiança dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Descontinuidade; Reposicionamento; COVID-19; Estratégias mercadológicas; Análise do Discurso.

1. INTRODUÇÃO

Em janeiro de 2021, a Ford anunciou o encerramento de sua produção de veículos no Brasil, uma decisão que impactou significativamente o setor automobilístico e gerou grande repercussão no cenário econômico e social do país. A medida resultou no fechamento de fábricas em Camaçari (BA), Taubaté (SP) e Horizonte (CE), afetando milhares de trabalhadores e fornecedores. Contudo, mais do que um movimento estratégico de negócios, o fechamento das fábricas expôs tensões entre o discurso

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, email: patriciaemoreiraa@gmail.com.

² Doutor em Estudos da Linguagem/PPgEL/UFRN e professor no curso de Publicidade e Propaganda, email: Josenildo.bezerra@ufrn.br.

corporativo e a prática empresarial, revelando as estratégias de comunicação utilizadas pela marca para manter sua imagem e relevância no mercado brasileiro.

Este resumo expandido propõe uma análise crítica do discurso publicitário da Ford à luz do processo de reposicionamento da marca, considerando sua transição de uma montadora com presença industrial no país para uma operação baseada em importações. A pesquisa tem como objetivo compreender como o discurso é mobilizado para sustentar a identidade e os valores da marca, mesmo diante de uma decisão controversa que contradiz expectativas sociais e econômicas.

Para tal, a análise se fundamenta em referenciais teóricos que articulam comunicação, poder e construção de sentido. Michel Foucault (1996) contribui com sua concepção de discurso como instrumento de poder e organização social; Ana Couto (2021) oferece subsídios sobre branding e a importância do propósito na construção de marcas relevantes; e Philip Kotler (2010) propõe uma abordagem voltada para o marketing com valores, em que marcas devem conectar-se emocionalmente com os consumidores.

A pesquisa, de caráter qualitativo e exploratório, adota como metodologia a análise crítica do discurso (ACD), buscando compreender como as mensagens publicitárias e institucionais da Ford foram utilizadas para reposicionar sua imagem perante os consumidores brasileiros após a saída do setor produtivo nacional.

2. DESENVOLVIMENTO

O encerramento das atividades fabris da Ford no Brasil não foi apenas um episódio econômico, mas um evento discursivo. Ao anunciar sua decisão, a montadora construiu uma narrativa pautada na modernização, sustentabilidade financeira e foco em mercados globais, evitando, em sua comunicação, os impactos negativos diretos sobre trabalhadores, cidades e parceiros afetados.

Foucault (1996) compreende o discurso como prática social que produz efeitos de verdade. No caso da Ford, o discurso institucional veiculado por meio de comunicados à imprensa, campanhas publicitárias e redes sociais procurou reafirmar a imagem da marca como inovadora, eficiente e comprometida com o futuro. Essa narrativa, porém, invisibiliza o caráter abrupto da retirada fabril e tenta legitimar a ação como parte de uma “evolução estratégica”, revelando a dimensão política do discurso.

Ana Couto (2021), ao tratar do branding como construção de significado, afirma que marcas devem refletir seus valores em todas as suas ações. A Ford, ao adotar o slogan “Prontos para o futuro”, reposiciona sua imagem com foco em tecnologia, eletrificação e conectividade. No entanto, tal reposicionamento entra em dissonância com a prática, especialmente ao desconsiderar os impactos sociais da sua saída. Essa tensão revela um descolamento entre o discurso de marca e a experiência do consumidor.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing 3.0 exige marcas com propósito, que inspirem confiança e dialoguem com questões sociais. Nesse sentido, a Ford enfrenta o desafio de reconstruir sua reputação, já que a confiança — elemento central no vínculo entre consumidor e marca — foi afetada. A ausência de um plano de transição socialmente responsável gerou críticas e colocou em xeque a coerência do propósito divulgado pela empresa.

No setor automobilístico, a presença física das montadoras tem forte carga simbólica. Fábricas representam investimento, desenvolvimento e compromisso com o país. Com sua saída, a Ford rompe com esse imaginário, optando por uma atuação centrada em veículos importados e serviços digitais. Esse novo modelo demanda um reposicionamento discursivo profundo, onde o foco está em valores como tecnologia, design global e conectividade — elementos que podem atrair novos públicos, mas que também desafiam o vínculo afetivo de longa data com os consumidores tradicionais da marca no Brasil.

Assim, a análise crítica do discurso da Ford revela uma estratégia de branding que busca preservar a imagem da empresa mesmo diante de uma decisão impopular. Essa estratégia evidencia o papel central da comunicação na mediação entre os interesses empresariais e a percepção pública, e coloca em destaque a importância da coerência entre discurso e prática para a construção de uma marca sólida e legítima.

3. CONCLUSÃO

A saída da Ford do setor industrial brasileiro constitui um marco significativo na história do mercado automobilístico nacional. Mais do que uma simples decisão econômica, esse movimento revela as complexas relações entre discurso, poder e construção de identidade de marca. Por meio de estratégias de comunicação

cuidadosamente elaboradas, a Ford tenta reposicionar sua imagem no Brasil, mantendo-se relevante apesar da ausência produtiva.

A análise crítica do discurso permite evidenciar os tensionamentos entre o que se diz e o que se faz — entre o branding orientado por propósito e as ações que negam esse compromisso. Em um cenário de consumidores cada vez mais atentos à coerência das marcas, torna-se essencial que os discursos publicitários estejam alinhados às práticas concretas.

Este estudo contribui para o debate sobre o papel da comunicação na gestão de crises e no reposicionamento de marcas, apontando para a necessidade de se pensar o branding como um processo ético e estratégico, no qual a identidade de marca deve ser construída não apenas com base em narrativas persuasivas, mas em ações socialmente responsáveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. S.; MOREIRA, N. B; RIBEIRO, J. B; SANTOS, L. N; JUNIOR, J. P. **O Impacto da pandemia COVID-19 nas atividades operacionais das empresas que atuam no complexo Ford industrial em Camaçari-BA**. Anais do Congresso Brasileiro de Custos, Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/4908/4922>. Acesso em: 2 jan. 2025.

COUTO, Ana. **A revolução do branding**. 3. ed. São Paulo: Editora Gente, 2023.

DOMINGUES, E. P.; MAGALHÃES, A. S.; CARDOSO, D. F. Núcleo de Estudos em Modelagem em Econômica e Ambiental Aplicada do Cedeplar/UFMG. **Impactos de médio e longo prazo do fim da produção doméstica de automóveis da Ford em 2021**. Belo Horizonte: Cedeplar/UFMG, jan. 2020. 4 p. Disponível em: <https://pesquisas.face.ufmg.br/nemea/wpcontent/uploads/sites/20/2021/01/ford.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2025.

Economia estuda um programa de recolocação para trabalhadores da Ford. Disponível em: <https://exame.com/economia/ministerio-da-economia-estuda-um-programa-de-recolocacao-dos-funcionarios-da-ford/>. Acesso em: 2 jan.²

FORD MOTOR COMPANY. **Comunicado oficial sobre o encerramento da produção no Brasil.** [S.l.: s.n.], 2021. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/01/Ford-fim-producao-brasil-11jan2021.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2025.

Ford Pro™. Disponível em <<https://www.ford.com.br/ford-pro/>>. Acesso em: 2 jan. de 2025.

Ford é reconhecida pela liderança no combate às mudanças climáticas e proteção da água. Disponível em <<https://media.ford.com/content/fordmedia/fsa/br/pt/news/2020/12/09/ford-e-reconhecida-pela-lideranca-no-combate-as-mudancas-climati.html>>. Acesso em: 13 fev. 2025.

HENRIQUES, M.J.P.; CAMPOS, R. F.A; SANTOS. M.F. **O FECHAMENTO DA FÁBRICA DA FORD NA BAHIA: UMA ANÁLISE DA ESTRUTURA SETORIAL DO EMPREGO EM CAMAÇARI.** *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, v. 5,5 n. 4, p. 156-178, 2024. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/revista/ren/article/view/1600/2181>. Acesso em: 1 jan. 2025.

JUNTOS, RUMO A ELETRIFICAÇÃO. Disponível em <<https://www.ford.com.br/eletrificacao/>>. Acesso em: 2 jan. de 2025.

Sempre conectado ao seu carro - FordPass | Ford Brasil. Ford Pass. Disponível em < <https://www.ford.com.br/servico-ao-cliente/fordpass/>>. Acesso em: 13 fev. 2025.