

O descaso das montadoras com a reposição de peças

Por Helio Borenstein

O mercado de venda de veículos cresceu muito no Brasil nos últimos anos e, além dos reflexos no trânsito, que está caótico na maioria das médias e grandes cidades do País, por causa do excesso de carros, motocicletas, caminhões e ônibus circulando nas ruas, existe outra consequência que está atrapalhando os motoristas, que é a falta de peças de reposição em casos de problemas mecânicos ou sinistros.

Isso não deveria acontecer, já que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) prevê que as montadoras devem ter em estoque número suficiente de peças para reposição de acordo com o volume produzido e vendido, ou seja, não se pode vender além do que a empresa tem capacidade de repor, caso seja necessário.

Sem os itens de reposição, o conserto de veículos atrasa, até quando o problema é de fabricação e, teoricamente, é obrigação da fabricante resolver. Mas os consumidores sabem que na maioria das vezes não é isso que acontece. Na prática, o desfecho dessa situação não é tão simples.

Seja pessoa física ou jurídica, o desgaste com as montadoras em caso de reposição de peças é grande e, quando se trata de empresas, o problema ganha outras proporções, porque é preciso responder ao consumidor final. Uma oficina mecânica e uma locadora de veículos precisam dar satisfação aos seus clientes e nem sempre isso é uma tarefa fácil, porque é muito constrangedor ficar mudando a data de entrega do veículo em perfeitas condições por causa de um problema que não está ao seu alcance resolver, já que depende exclusivamente das montadoras. E não são todos os clientes que entendem isso.

Em geral, quando está tudo em ordem e as montadoras têm peças em estoque, o tempo para a chegada das mercadorias solicitadas é de três a sete dias úteis, mas existem casos em que as empresas demoram meses para fazer essa entrega e os carros ficam todo esse período parados. Como se explica isso aos clientes? Como resolver casos como esses?

E isso acontece com as mais variadas marcas. Ainda é mais comum com os veículos importados, mas também existe esse tipo de dificuldade com companhias nacionais. E isso não é só uma falha corporativa interna, é uma falta de respeito com os consumidores, que apostaram naquela marca, acreditaram que

seriam tão bem-atendidos no período pós-venda quanto foram no momento da compra.

Nós, que representamos as locadoras de veículos, nos desdobramos para que os nossos clientes não sintam os reflexos desse problema que vivemos diariamente com as montadoras, mas é uma situação bastante embaraçosa, que poderia ser evitada, se alguns fabricantes se preparassem melhor para atender seus clientes antes e após a conclusão das vendas.

Helio Borenstein é diretor-financeiro do Grupo Marbor