

Título	Custo, tempo e qualidade
Autor	Tom Coelho
Resenha	Uma reflexão sobre gestão corporativa e os casos de recall na indústria automobilística.
Tags	Tom Coelho, recall, Senacon, custo, tempo, qualidade, competitividade, Gol, TAM, Burger King, Chevrolet, Fiat, Autolatina, Ford, Volkswagen, confiança
Categoria	Empreendedorismo

Custo, tempo e qualidade * *por Tom Coelho*

*“Qualidade é quando nossos clientes voltam,
e nossos produtos, não.”*

(Lema atribuído a uma multinacional)

O Brasil tem batido recordes em convocações de *recall* de veículos nos últimos anos. Segundo a Secretaria Nacional do Consumidor, do Ministério da Justiça (Senacon/MJ), foram 109 chamados em 2013, contra 67 registrados em 2012, 76 em 2011 e 78 em 2010.

A tendência de alta é justificável, devido ao aumento do número de produtos e do volume de vendas, bem como da crescente complexidade dos veículos, demonstrando também maior maturidade do setor em atender às exigências do Código de Defesa do Consumidor que impõe a necessidade de *recall* em caso de risco à segurança ou à saúde do usuário, obrigando fabricante ou importador a comunicar o defeito e providenciar o reparo, sem ônus para o cliente. Portanto, ruim seria a ausência desta iniciativa.

Contudo, este fenômeno pode ser explicado a partir de um aspecto da gestão corporativa que denomino de **tripé custo-tempo-qualidade**.

Na busca pela competitividade, um fator primordial na atual conjuntura é a redução de custos, a racionalização dos investimentos e o combate aos desperdícios. Lemann, Sicupira e Teles compraram o Burger King em 2010 e dois anos depois elevaram os lucros da rede em 150%, mesmo com uma redução de 42,5% nas receitas, apenas enxugando custos. Recentemente a Gol Linhas Aéreas criou um bônus para seus pilotos por redução no consumo de combustível e a TAM optou por desligar o sistema de ar condicionado das aeronaves quando em solo, antes da decolagem.

Na indústria automobilística observa-se o mesmo. Em 1987 tínhamos no Brasil apenas três montadoras: Chevrolet, Fiat e Autolatina (*joint venture* formada entre a Volkswagen e a Ford que vigorou até 1996). Atualmente temos mais de 50 marcas e 350 modelos de veículos sendo comercializados no país, o que obviamente pressiona cada *player* a proporcionar aos clientes melhores preços, demandando redução de custos.

O segundo fator é dado pelo tempo. A velocidade das mudanças, a celeridade dos processos, a ansiedade das pessoas propulsionada pela comunicação interativa, exigem respostas rápidas. Refeições em *fast food*, decisões *fast track*, relacionamentos *fast love*. Assim, veículos que eram desenvolvidos em dois anos ou mais, agora precisam ser levados ao mercado em questão de poucos meses. Ocorre que a produção de um modelo

envolve a junção de mais de 20.000 peças, a maior parte fornecida por empresas parceiras, de modo que nem todos os testes devidos são realizados.

Diante deste contexto, **o último aspecto que acaba sendo não evidentemente negligenciado, mas comprometido, é a qualidade.** Toda a pressão por redução de custos, por abertura de novas fábricas, por lançamento de novos produtos, impossibilita o treinamento adequado dos profissionais e o monitoramento de processos.

Por isso, não importa qual sua atividade e porte de empresa. Reduza custos, tenha celeridade em suas ações, porém esteja atento com a qualidade de seus produtos e serviços. Caso contrário, o preço a ser pago poderá ser a credibilidade de sua marca e a perda da confiança do consumidor.

* **Tom Coelho** é educador, palestrante em gestão de pessoas e negócios, escritor com artigos publicados em 17 países e autor de oito livros. E-mail: tomcoelho@tomcoelho.com.br. Visite: www.tomcoelho.com.br e www.setevidas.com.br.