

**FACULDADE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DIOGO ROBSON DE BRITO

**ATENDIMENTO DE QUALIDADE: Pós-venda de uma
concessionária Toyota**

**PATOS DE MINAS
2015**

DIOGO ROBSON DE BRITO

**ATENDIMENTO DE QUALIDADE: Pós-venda de uma
concessionária Toyota**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do Curso de Administração.

Orientador: Prof.^a Esp. José Humberto Camelo

**PATOS DE MINAS
2015**

ATENDIMENTO DE QUALIDADE: Pós-venda de uma concessionária Toyota

Diogo Robson de Brito*

José Humberto Camelo**

RESUMO

O atendimento a clientes se tornou peça fundamental no mundo globalizado em que vivemos, e a partir da busca de dados mostra-se quão importante é o atendimento prestado a clientes de uma concessionária de veículos da cidade de Patos de Minas e no Brasil, pois além de oferecer um padrão de qualidade a equipe Toyota Futura Veículos procura atender o cliente com o máximo de excelência, e busca entender as vontades e desejos de cada cliente, pois os mesmos, não querem apenas adquirir um produto e/ou serviço, mas buscam um atendimento de qualidade. Para tanto, foram coletados dados de acordo com o atendimento de cada semana do período compreendido entre os meses de fevereiro, março e abril, para medir a satisfação de cada cliente pesquisado, e através desses dados foi feita uma análise de desenvolvimento em relação à essa pesquisa, que tem como ponto forte o atendimento prestado ao entrar na concessionária e fazer um serviço na assistência técnica. O objetivo desse estudo é mensurar a importância do atendimento não só na concessionária de Patos, mas sim mostrar que um bom atendimento é a principal chave para manter o cliente fidelizado, e conseqüentemente ele retorne e faça uma nova compra de produto e/ou serviço, lembrando que uma venda só termina quando o cliente retorna a concessionária, mostrando que seu diferencial não é somente no produto oferecido, mas sim também no atendimento prestado.

Palavras-chave: Atendimento, Qualidade, Satisfação, Cliente.

*Aluno do Curso de Administração da Faculdade Patos de Minas (FPM) formando no ano de 2015, diogo-robson70@hotmail.com

**Professor de Controladoria no curso de Administração da Faculdade Patos de Minas. Especialista em Gestão Empresarial; Planejamento Estratégico e Marketing pelo Centro Universitário de Patos de Minas, joseh@bol.com

ABSTRACT

The customer service has become part essential in the globalized world we live in, and from the search data is shown how important the care provided to clients of a car dealership in the city of Patos de Minas and Brazil, as well to offer a quality standard Toyota Future Vehicles team seeks to meet the customer with maximum excellence, and seeks to understand the wants and desires of each client, as they do not want to just purchase a product and / or service but seeking a good service. To this end, data were collected according to the service each week of the period between the months of February, March and April, to measure the satisfaction of each researched customer, and through these data was made a development analysis in relation to this research, whose strength the care provided to enter the dealership and do a job in the service. The aim of this study is to measure the importance of care not only the Ducks Dealers, but rather show that a good service is the key to keep the Loyal customer, and consequently it back and make a new purchase product and / or service, noting that a sale only ends when the customer returns the concessionaire, showing that the differential is not only the product offered, but also in the care provided.

Keywords: Service, Quality , Satisfaction , Customer.

1 INTRODUÇÃO

A Toyota ficou conhecida mundialmente pelo seu plano de gestão e uma cultura organizacional única, que engloba tecnologia, inovação e resultados incríveis.

Esse modelo foi passado de geração em geração e até hoje é aplicado na produção da Toyota, que consiste na aprendizagem contínua onde o líder possui um papel fundamental de analisar e tomar a melhor decisão de acordo com cada tipo de necessidade, assim a marca desenvolveu um módulo de produção rentável e produtos jamais vistos que conquistou consumidores do mundo inteiro, pois o produto possuía uma qualidade inigualável. Esse sistema de produção ganha o nome de Toyotismo.

O Toyotismo surgiu em uma época em que todos produziam sem se preocupar se iam vender, onde iam colocar, assim empresas não tinham o controle sobre gastos de pessoal, estrutura, estoque apenas produziam, sem se preocupar

com a logística de consumo e distribuição. Assim o Toyotismo foi criado com objetivo de colocar as coisas no eixo, produzir somente o necessário, quando necessário e se necessário, com isso controlar a produção através de monitoramento e controle da qualidade. (1)

Após perder a guerra em 1945, o Japão ficou sem direção, mas mesmo assim tentava desenvolver estratégias para se recuperar rapidamente. No setor automobilístico não foi diferente, o presidente da Toyota Kiichiro Toyoda, com uma visão espetacular, viu que as coisas não iam bem e que se continuasse como estava a indústria de automóvel não suportaria e chegaria a falência. Após essa visão identificaram que havia um desperdício significativo e se revertissem essa situação a produção dobraria, e assim foi feito gerando o modo de produção Toyota. Após a implantação houve várias reformas e aprimoramentos, que traziam sempre benefícios para a produção. (2)

O sistema de produção Toyota era baseado em sistemas eficientes no qual trazia princípios idealizados na forma de produzir, eliminando desperdícios e aumentando a produção. Os sistemas se resumiam em: Jidoka (automação), Just in time (pontualidade a todos os níveis) e Kaizem (melhoria contínua). (3)

O Jidoka ou automação consiste na parada automática da máquina caso haja algum erro na produção, assim o problema não seguirá adiante, evitando-se o desperdício. Já o Just in Time, possui uma convicção de estoque reduzido quase a zero, produzir somente o item necessário, na quantidade necessária e quando necessário, e assim foi criado o Kambam, que transmite ao setor de produção o que será necessário produzir, ou seja, é um sinal que trabalha em sintonia com o Just in Time. Para controle da produção e qualidade do produto foi desenvolvido o Kaizem, focando na melhoria contínua dos processos e produtos, levando ao consumidor um produto moderno e com excelente qualidade. (3)

Após a implantação e aprimoramento dos sistemas de produção, a Toyota pensando no consumidor desenvolve ações voltadas não à produção, mas sim ao consumidor de seu produto, ou seja, o cliente. A partir desse momento começa uma ideologia exclusiva focada no consumidor final, onde foram criados vários processos para que se chegasse ao nível de reconhecimento mundial.

1.1 Pós-venda de uma concessionaria Toyota.

A Toyota tem como foco o cliente, pois com a competição por vaga no mercado atual de automóveis se torna cada vez mais difícil identificar e atrair um bom cliente, para tanto a Toyota investe bastante na área de pós-venda e vê isso como um diferencial competitivo para retenção de clientes.

Toda organização tem objetivos, que na maioria das vezes estão fora dela, ou seja, o cliente. Para que a empresa funcione é necessário desenvolver táticas para atrair e fidelizar esse cliente, dentre essas táticas um fator principal que vem se destacando é o atendimento, pois um atendimento de qualidade trará a satisfação e o desejo de comprar com maior frequência aquele tipo de produto ou serviço prestado. Assim a organização deve alinhar seus objetivos à qualidade no atendimento, para que se torne um pacote completo, fazendo assim a retenção de clientes. (3).

Para ter um pós-venda com alto padrão de qualidade, a Toyota investe em treinamentos e aprimora o conhecimento de cada colaborador e faz análises de como identificar os clientes e suas vontades, para que assim possa atender da melhor maneira possível, indo direto ao ponto, fazendo com que o cliente se sinta encantado. Para que uma empresa se destaque no mercado e se torne competitiva, ela deve promover ações direcionadas ao cliente de forma exclusiva, criando um departamento que trate de assuntos ligados aos interesses da empresa e do consumidor. (4)

Um atendimento de pós-venda com qualidade demonstra ao cliente a importância que ele representa para a entidade e faz com que o mesmo se sinta privilegiado em poder usufruir da marca sem se preocupar com possíveis problemas. Assim o cliente será um meio de divulgação, pois ele indicará a marca ao amigo, parente, vizinho, abrangendo um número cada vez maior de clientes. (5).

Para que o cliente se sinta protegido e tenha uma certeza do produto e da marca, foi desenvolvida a garantia, que por muitas das vezes é apenas para assegurar que a qualidade do produto possui um tempo de vida útil estimável em dias, meses e anos. Dentre o período de garantia a marca procura desenvolver com o máximo de qualidade seus produtos, para ganhar a confiança do consumidor, na maioria das vezes um produto dentro do período de garantia não apresenta defeito, no caso da Toyota todos os veículos possui 3 anos de garantia, elevando ainda mais o padrão de qualidade da marca. (6).

Diante desse quadro, pergunta-se: os clientes da concessionária Toyota, Futura Veículos de Patos de Minas estão satisfeitos com atendimento pós-venda?

1.2 Justificativa

Devido ao alto padrão de qualidade Toyota, clientes se mostram satisfeitos tanto ao comprar um veículo Toyota, quanto ao atendimento prestado a ele no serviço de pós-venda.

Com a chegada de novas marcas no mercado, o ramo automobilístico se torna cada vez mais competitivo tornando clientes cada vez mais exigentes, surgindo assim uma necessidade de aumentar a qualidade dos produtos e dos serviços prestados ao consumidor.

Para que a Toyota continue crescendo em vendas de veículos novos, devemos levar em conta o atendimento de pós-venda, pois é o diferencial das empresas no mercado globalizado em que vivemos. Um bom atendimento pós-venda pode fazer toda a diferença para uma marca que presa o cliente, como uma das maiores fontes consumidoras.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Mostrar a importância de um atendimento de qualidade em pós-venda da concessionária Toyota Futura em Patos de Minas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Mostrar a qualidade do serviço de pós-venda da Futura Veículos, de Patos de Minas.
- Identificar gargalos para possíveis correções.
- Apresentar resultados para o crescimento da organização.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 História da Toyota

Fundada em 1937, por Shakichi Toyoda na cidade de Toyota, Aichi, no Japão, a Toyota se expande e abre a primeira fábrica no Brasil no ano de 1958, localizada na cidade de Ipatinga-SP. Com a chegada da Toyota no Brasil, o mercado automobilístico recebe um novo conceito no setor de automóveis, em 1962 é produzido um sucesso de vendas, o Toyota Bandeirante. Em 1998 é inaugurada a fábrica de Indaiatuba. Já no ano de 2005 acontece à inauguração do Centro de Distribuição de Guaíba, e em 2012 a gigante fábrica de Sorocaba é inaugurada, com o título de uma das maiores fábricas do mundo. (7).

A Toyota é uma das maiores montadoras do mundo, está presente em mais de 160 países e ainda tem um plano de crescimento para aumentar ainda mais sua participação no mercado. Dentre todas as outras concorrentes a Toyota se destaca pela qualidade dos produtos vendidos e dos serviços prestados. No ano de 2013 a Toyota alcançou um teto máximo de quase 10 milhões de unidades vendidas no ano, um número jamais visto em toda a história do mercado automobilístico, mantendo sua liderança por mais um ano seguido. (8).

Tornar-se uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo não acontece de repente. A primeira palavra que vem à cabeça quando se ouve falar em TOYOTA é qualidade[...]. Seus carros são objeto de desejo de milhares de consumidores em todo o mundo, não por acaso, a TOYOTA tem um alto índice de fidelização de clientes. Os mais de 70 anos da TOYOTA revelam uma história de respeito e dedicação total com foco no cliente. (9)

Hoje as concessionárias possuem um padrão de qualidade muito alto, que envolve tanto parte física quanto o atendimento prestado. Esses padrões consistem em ambientes agradáveis, sofisticados, além de contar com uma equipe preparada e qualificada para resolver todos os problemas, de forma eficiente e eficaz.

2.2 O Mercado de Motores

A globalização do mundo vem fazendo parte da vida de cada um, surgindo assim oportunidades para novas indústrias venderem seus produtos e serviços. Não

foi diferente no mercado automobilístico, pois com a globalização o consumidor ficaria cada vez mais exigente.

O automóvel ganha espaço no mercado Brasileiro, após a segunda Guerra Mundial, no qual teve uma forte influência do governo para que fábricas se instalassem em território nacional, trazendo tecnologia, empregos e um desenvolvimento industrial significativo para o país. Outro fator relevante para o crescimento da produção brasileira foi à proibição de veículos importados, no qual obrigava os executivos a investirem em suas fabricas no Brasil. (10).

Com incentivos governamentais a produção de veículos foi aumentando cada vez mais e a chegada de outras montadoras fez com que a qualidade dos produtos aumentasse. Assim uma nova era se estacionava no Brasil. (11).

A globalização tem um impacto muito grande na sociedade, pois abre leques de oportunidades para o novo, onde oportunidades surgirão para um novo produto ou serviço e que uma vez no mercado, a empresa fará de tudo para oferecer um produto de máxima qualidade para se destacar e continuar na concorrência, além de tudo o cliente busca qualidade no produto e excelência no atendimento, um cliente bem atendido é um cliente satisfeito. (12).

Em 1980, havia apenas 4 montadoras no Brasil, são elas: Ford, Volkswagen, Fiat, e GM. Com a chegada da globalização o mercado se tornou mais competitivo, dando espaço para novas montadoras, chegando atualmente ao número de 45. No Brasil 19 marcas fizeram sua instalação no território nacional, se expandindo e chegando ao número de 26 fábricas montadas. Desde sua chegada a Toyota vem se destacando a cada ano que se passa, mostrando força e garra para os concorrentes. (7).

Seus principais destaques são:

- Aumento das vendas em todos os segmentos
- Aumento de satisfação do consumidor
- Aprovação e recomendação da marca

Além disso, a qualidade de um veículo Toyota, vem surpreendendo a cada dia, pois oferece um produto tecnológico, moderno e com um atendimento pós-vendas referenciado, fazendo com que consumidores se apaixonem pela marca.

2.3 Modelo de Atendimento Diferenciado

A Toyota, com o propósito de atender o cliente com excelência, buscou informações precisas para colocar em prática novos conceitos e formas de atendimento, no qual criou um sistema próprio para que o atendimento possa ser diferenciado, pois no mercado globalizado quem possui um bom atendimento pós-venda, tem na mão a melhor ferramenta para se destacar dentre os demais.

“O momento da entrega é o mais satisfatório para o cliente, portanto o primeiro passo para fidelizá-lo, é respeitar os prazos oferecidos pela sua empresa”. (13).

Para que os resultados sejam positivos além de oferecer cursos de capacitação, empresas devem monitorar e acompanhar o que será feito na prática, pois só assim a empresa pode medir os gastos com capacitação de pessoal. Com esse monitoramento a qualidade dos serviços aumenta e os lucros da organização podem subir significativamente (14).

Existem quatro estágios de excelência para o cliente. 1- A organização se concentra em manter custos, e atender o que o mercado quer, ou seja, prestar serviços. 2- Começa uma preocupação com o cliente, onde o serviço de atendimento a ele se torna importante. 3- A empresa já tem como foco o cliente, onde engloba atendimento e produtos de qualidade, agregando valor a ele. 4- O mais complexo e importante grau que uma empresa pode chegar, porém é um dos mais difíceis, é o alinhamento de todos envolvidos em dar o máximo de si para um só foco, a satisfação do cliente, onde é trabalhada a retenção e lealdade dos clientes, prestando um atendimento com o máximo de qualidade. (15).

Esses quatro estágios se resumem na excelência do atendimento prestado ao consumidor, pois ao chegar no último estágio a organização estará no ápice de seus objetivos, atendendo o seu cliente com o máximo de qualidade e controle, pois cumprirá com todos os estágios de excelência do consumidor. Deste modo o mesmo irá comprar com mais frequência e também irá referenciar seu negócio. (15).

Todos buscam a fidelidade do cliente. Relacionamento com o cliente envolve mais que fluxo de pedido, venda e pós-venda. Criar pretextos relevantes para manter contato com o cliente pode ser a diferença entre ter ou não sucesso no negócio. Nas segundas e terceiras intenções de uma gestão de relacionamento com o cliente, não importa quem entrou em contato primeiro, a empresa ou o cliente. (16).

Para tanto, clientes foram identificados com vários perfis, e assim estudados para que o atendimento prestado a eles seja com a melhor qualidade possível.

2.4 Tipos de Clientes

O agitador: Este tipo de cliente costuma ser crítico ao extremo e manipular quem estiver ao seu redor, tem características de ser provocador e estimulam os outros a falarem mal do negócio, a empresa tem que ficar atenta a esse tipo de cliente e deve ser rápida em responder com objetividade e agilidade questões levantadas por ele. (16).

O amante da marca: Esses clientes são aqueles que apreciam a marca, divulgam e falam sempre bem, são ótimos para divulgar e são os responsáveis por fazer o famoso marketing boca a boca, por fazerem parte do negócio devem ser bem valorizados e devem ter o máximo de atenção, um bom exemplo é o envio de brindes. (16).

O colaborador: Cliente valorizado pela empresa, pois ajuda no crescimento da mesma, expõe opiniões e sugestões de melhoras, que podem ser analisadas e adotadas como item de mudança, sendo assim sempre ouça e analise se a causa será benéfica ou não para a empresa. (16).

O decepcionado: Esse cliente era aquele amante da marca que por algum problema se sentiu desvalorizado, expressa um bom histórico com a marca até acontecer o desapontamento, a empresa tem o papel de solucionar o problema do cliente, mesmo o perdendo. (16).

O especialista: O cliente especialista tem um conhecimento elevado sobre a marca, conhece do início ao fim do produto, sabe de todos os detalhes. Ao atender esse tipo de cliente seja mais detalhado, passe informações concretas e técnicas, para convencê-lo a fazer a compra. (16).

O pidão: Esse gosta de está sempre perguntando de promoções, descontos, deve ser tratado com certo cuidado para não desmerecê-lo, sempre vai querer alguma coisa da empresa, saiba lhe dar com a situação sendo compreensivo, mas não dê o produto a ele, pois outros também vão querer. (16).

O reclamão: O cliente reclamão costuma falar de mais, algo sempre o incomodará, mesmo com o problema resolvido, diferente do cliente agitador, ele só quer resolver o problema. (16).

O tira-dúvidas: Esses clientes costumam ser educados, gostam de tirar dúvidas e serem respondidos com maior precisão, é considerado o cliente mais simples, intuem busque atender ele com maior clareza e responda todas as suas dúvidas. (16).

Sempre haverá vários tipos de clientes, mas esses citados acima são os mais comuns e encontrados em quase todos os estabelecimentos comerciais, pois são identificados de forma rápida e clara por mostrar características semelhantes aos descritos. Para que um atendimento seja de total qualidade devemos estudar cuidadosamente cada um desses clientes, pois assim chegaremos direto ao ponto e sem vacilar, pois conhecendo um pouco de cada cliente saberemos por onde começar e qual o ponto principal a chegar no momento certo. (16).

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior do pós-venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis. (17).

2.5 Dez Passos de Atendimento ao Cliente

A Toyota elaborou um plano de ação, que consiste em passos que ajudam no controle e qualidade do atendimento pós-venda da concessionária e que, se seguidos corretamente, são os princípios de um atendimento diferenciado e que levam à sua excelência. (7).

1. Agendamento
2. Recepção e Confirmação
3. Abertura de O.S (Ordem de Serviço)
4. Garantia
5. Código de defesa do consumidor
6. Planejamento e Controle
7. Execução dos Serviços
8. Controle de Qualidade
9. Lavagem e Limpeza do Veículo/ Preparação de Entrega
10. Explicação do Serviço Realizado e Entrega do Veículo.

A junção desses 10 processos fez e faz com que o atendimento pós-venda da Toyota seja referenciado em todo o mundo, pois os clientes são atendidos e tratados da melhor maneira possível.

“Uma imagem positiva da empresa nasce a partir de um atendimento bem feito. Organizações e profissionais devem ter a consciência de que todo o trabalho realizado em prol do cliente contribui com o crescimento do negócio”. (18).

Para que a Toyota consiga executar todos esses passos, ela conta com uma equipe qualificada, ágil e que estará à disposição do cliente, pois além de preocupar com o mesmo, oferece cursos de capacitação para toda equipe, trazendo benefícios para ambos os lados.

2.6 FIR e ISC

São conceitos elaborados pela Toyota que tem por objetivo extrair do cliente informações sobre o atendimento prestado e que visa identificar gargalos, para que sejam tomadas decisões para resolução de problemas. O FIR e o ISC mostram índices de satisfação do cliente que foi atendido em qualquer concessionária da rede Toyota.

FIR: significa o reparo correto da primeira vez, ou seja, quando o cliente leva seu veículo para fazer algum serviço e é resolvido o problema corretamente dentro do prazo estipulado e sem retorno. Na pesquisa em relação ao FIR, são apontadas duas perguntas: o reparo foi realizado corretamente a primeira vez? Veículo foi entregue no prazo prometido? Essas duas perguntas são simples e objetivas, e um não verbalizado por algum desses clientes pesquisados gera o “não” FIR. Já o segundo item pesquisado é o ISC: significa índice de satisfação do cliente, onde são feitas perguntas sobre o atendimento prestado, nesse caso são três perguntas: foi informado sobre o serviço realizado? O senhor (a) ficou satisfeito com o atendimento prestado? Qual a nota do atendimento prestado dentro da concessionária? (0 a 10). (7)

2.7 Dificuldades Enfrentadas

De acordo com a concessionária Toyota Futura Veículos de Patos de Minas, as principais verbalizações de clientes que geram o não FIR está relacionado à

alguns fatores: veículo não entregue no prazo prometido, falta de disponibilidade da peça, demora no agendamento, demora na emissão de nota fiscal.

2.8 Resolução do Problema

A Futura Veículos, buscando atender as necessidades e satisfazer o desejo de seus clientes, apresentam maneiras de resolver os problemas apresentados e argumenta que quando o veículo não é entregue no prazo prometido, são quando aparecem serviços adicionais, ou seja, relato que não foi dito pelo cliente na hora do agendamento, assim complica agenda do dia, pois o sistema possui tempos diferentes para cada tipo de reparo, se o cliente agenda apenas uma revisão, o tempo reservado para este veículo será somente o tempo da revisão, na maioria das vezes o cliente chega com outros problemas para ser feito diagnóstico ou reparo. Para que o cliente não saia sem atendimento por aquele serviço adicional, é passado a ele e reprogramado um novo horário de acordo com a disponibilidade do quadro de agendamento.

Em relação a falta de disponibilidade de peças a Toyota justifica que trabalha com estoque enxuto e que aplica o conceito just in time. Segundo Denes (2008) esse conceito tem por objetivo eliminar desperdícios, pois além de melhorar o desempenho dos colaboradores, visa uma reorganização do ambiente de trabalho trazendo benefícios e aumentando a qualidade dos produtos oferecidos. Assim a Toyota acredita que uma peça parada no estoque, é dinheiro parado e conseqüentemente o espaço físico ocupado também se torna um alto custo.

A respeito da demora no agendamento, a principal causa de insatisfação é quando o cliente e o veículo não estão cadastrados, sendo assim necessário um número maior de informações a serem passadas no ato do agendamento, como: endereço, dados pessoais, dados do veículo, para que assim possa gerar o agendamento com sucesso.

Quando há um atraso significativo na emissão de NF, que acontece bastante quando o problema não está na mão de um dos colaboradores da empresa, mas sim no site da prefeitura que pode estar com atrasos na emissão de NFs, é informado ao cliente se ele tem disponibilidade de aguardar, se não, a nota fiscal é enviada por e-mail assim que a mesma for gerada.

3 METODOLOGIA

A metodologia aplicada para este trabalho foi por abordagem qualitativa, no qual envolve pesquisa feita por meio de agentes especializados através de ligações e que dentre os clientes atendidos na semana são pesquisados apenas 20%, ou seja, de cada dez clientes atendidos, são pesquisados apenas dois, levando em conta o fator qualidade no atendimento pós-venda da concessionária de veículos Toyota, Futura Veículos.

Foram pesquisados, de acordo com normas e padrões da Toyota, aqueles clientes que necessitaram do atendimento, seja para realização de serviços periódicos (revisões) ou solução de algum problema ocorrido em seu veículo dentre o período de fevereiro de 2015 até abril de 2015. A partir dessas necessidades do cliente, haverá um vínculo entre as partes e que se dará início a uma pesquisa de satisfação sobre o atendimento prestado desde o primeiro contato. Os dados coletados, através de pessoal qualificado são passados internamente, já prontos, para serem tomadas as devidas providencias a respeito do resultado obtido através da pesquisa.

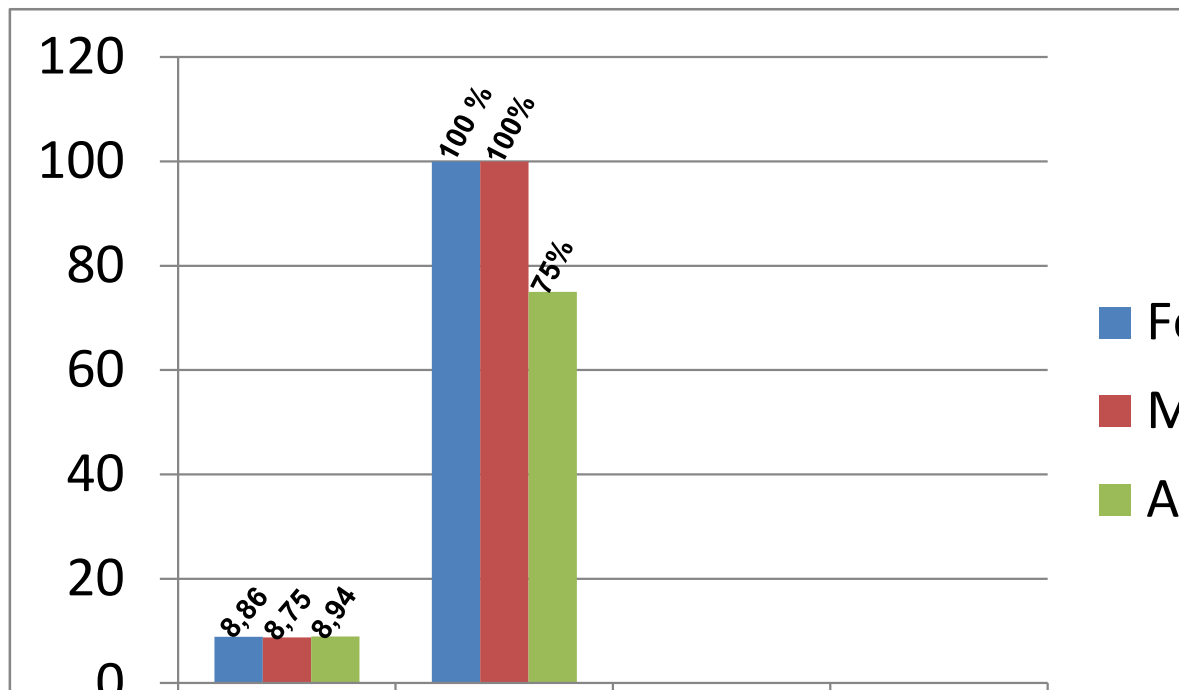
A revisão literária foi feita através de sites de pesquisa, assim como artigos de revistas – Revista de Administração Pública (RAP), teses e dissertações que auxiliaram na busca de informações para o conceito de atendimento e o manual de atendimento TSM, que visa a excelência no atendimento ao cliente, de toda e qualquer concessionaria Toyota.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A concessionária visa à qualidade máxima no atendimento, e para isso busca informações e recursos para que se chegue a excelência de qualidade em produtos e serviços.

Dentre os períodos compreendidos, fevereiro, março e abril, é possível observar os resultados através do gráfico 1.

Gráfico 1 – Demonstração dos medidores de satisfação.



Fonte: Toyota do Brasil – Maio de 2015

Através do gráfico podemos analisar que houve uma queda no FIR (reparo realizado da primeira vez e entregue no prazo prometido), no mês de abril, provavelmente devido a um “não” verbalizado por algum cliente que veio a concessionária nesse período. Já o ISC (índice de satisfação do cliente), vem mostrando um crescimento e que é de grande valia para o desenvolvimento da organização, pois mostra que os recursos aplicados estão trazendo benefícios tanto para a empresa, quanto para o cliente, que é o principal foco.

Para que a qualidade de atendimento seja referencia no mundo inteiro, a Toyota possui um sistema de melhoria contínua embasado em uma filosofia de que o cliente vem sempre em primeiro lugar, pois é ele a principal peça para o sucesso da empresa e da sua equipe, enfatizando também o respeito pelas pessoas. Esses dois pilares, são um dos principais aspectos que a Toyota prioriza, preocupando-se em oferecer o melhor para o seu cliente.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados apresentados nos meses de fevereiro, março e abril, a Futura Veículos ainda não conseguiu atingir o objetivo da Toyota do Brasil que é de 9,4 para ISC, e de 94 para FIR, porém há um crescimento significativo e mostra que os processos estão indo por um ótimo caminho, pois a busca constante de informações e aprimoramento da equipe mostra que o trabalho realizado dentro da concessionária esta cada vez mais próximo do objetivo. Assim o cliente além de ter uma das melhores marcas do mundo em sua garagem, terá também o melhor atendimento pós venda.

Por ser uma concessionária nova, a Futura Veículos de Patos de Minas tem apresentado resultados animadores e sua missão agora é alcançar os objetivos estabelecidos pela Toyota e continuar com o padrão do atendimento em ritmo acelerado para se enquadrar no cenário global de todas as outras concessionárias, para que assim seja reconhecida pela Toyota do Brasil e principalmente por seus clientes.

Não só em uma concessionária de veículos Toyota, mais em qualquer estabelecimento comercial o atendimento se torna uma ponte para o sucesso de todas as empresas.

REFERÊNCIAS

1. ALVES, Giovanni. **Toyotismo**. Disponível em: <<http://www.estudosdotrabalho.org/artigo-giovanni-alves-toyotismo.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2015.
2. LADEIA, Bárbara. **Liderança deve estar lado a lado com a equipe operacional**. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/lideranca-deve-estar-lado-a-lado-com-a-equipe-operacional>>. Acesso em: 20 set. 2015.
3. CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 650 p.
4. **O SERVIÇO PÓS VENDA COMO UM DIFERENCIAL**. São Paulo: Revista Super Meio & Mídia, 2015. Disponível em: <<http://www.estruturadinamica.com.br/artigo005.html>>. Acesso em: 26 jun. 2015.
5. MEIRA, Marco Antônio. **PÓS-VENDA: O Início da próxima venda**. 2010. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/pos-venda-o-inicio-da-proxima-venda-2791544.html>>. Acesso em: 19 maio 2015.
6. MOREIRA, Sandro Mioni; NARDINI, Jurandir Jones. **Qualidade e Comportamento do Produto em Pós-venda**. 2003. 8 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Unimep, Ouro Preto, 2003.
7. BRASIL, Toyota do. **NTSA 21: NIVEL FUNDAMENTAL**. São Paulo: Toyota, 2012. 182 p.
8. ZUINI, Priscila. **O que faz um relacionamento com clientes ser realmente bom?** São Paulo: Abril, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-faz-um-relacionamento-com-clientes-ser-realmente-bom>>. Acesso em: 25 jun. 2015.
9. MARCAS, Mundo das. **Toyota**. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/toyota-moving-forward.html>>. Acesso em: 20 maio 2015.

10. MORAES, Vinicius Silva de. **Industrialização Brasileira: de Vargas a FHC.** Disponível em: <<http://educacao.globo.com/geografia/assunto/industrializacao/industrializacao-brasileira-de-vargas-ao-periodo-neoliberal.html>>. Acesso em: 16 maio 2015.

11. COSTA, Letícia. **Incentivo eleva peso do setor automotivo na indústria do país.** 2014. Disponível em: <<http://www.insper.edu.br/noticias/incentivo-eleva-peso-do-setor-automotivo-na-industria-do-pais/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

12. GUSMÃO, Palmério. **Globalização: era da oportunidade fantástica e abertura econômica.** Disponível em: <<http://www.logweb.com.br/colunas/globalizacao-era-da-oportunidade-fantastica-e-abertura-economica/>>. Acesso em: 05 maio 2015.

13. SARRAF, Thiago. **Pós-venda: o melhor momento para fidelizar clientes.** 2014. Disponível em: <<http://digitalks.com.br/artigos/pos-venda-o-melhor-momento-para-fidelizar-clientes/>>. Acesso em: 27 maio 2015.

14. RESULTADOS, Treinamento de. **Um modelo de atendimento diferenciado que vende.** Disponível em: <<http://treinamentoderesultados.blogspot.com.br/2012/01/2-um-modelo-de-atendimento-diferenciado.html>>. Acesso em: 21 maio 2015.

15. INGLIS, Paul F.. **O lucro está no pós-venda.** Disponível em: <http://www.quemel.blog.br/curso/m01/a01/acrobat/m01a01t03_servico_lucro_pos_venda.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2015.

16. ZUINI, Priscila. **Como lidar com os 8 principais tipos de clientes.** 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-lidar-com-os-8-principais-tipos-de-clientes>>. Acesso em: 21 maio 2015.

17. BERRO, Diego. **Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-pos-venda-gestao-estrategica-da-excelencia/36502/>>. Acesso em: 21 maio 2015.

18. LAM, Camila (Ed.). **Como deve ser um pós-venda impecável?** 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-deve-ser-um-pos-venda-impecavel>>. Acesso em: 17 maio 2015.
19. DENES, Madson. **O que é Just in Time?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-e-just-in-time/21936/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitário, mas em todos os momentos estive presente.

Ao meu orientador José Humberto, pelo conhecimento transmitido e disponibilidade do seu tempo. Agradeço a todos os professores que estiveram presentes nesta jornada de quatro anos, pois as experiências vividas serviram para que eu me torne um profissional mais qualificado.

Aos meus pais Belchior e Ione, que me apoiaram nessa jornada e contribuíram de todas as formas para que eu conquistasse esse mérito, e mesmo estando distantes sempre se fizeram presentes.

Agradeço a minha irmã Joice, que sempre estive ao meu lado me incentivando sempre, me fazendo companhia e mostrando o quão é preciso ser forte.

Agradeço Alyne e Ezequiel, por contribuírem com seu conhecimento, paciência, disponibilidade de tempo.

E a todos que de uma forma ou outra contribuíram para a concretização deste sonho.