



Identificação da Empresa: Viação Ouro e Prata S.A.

Identificação da Experiência:

Atendimento de Ouro: as iniciativas da Viação Ouro e Prata para encantar seus clientes

Data ou período de aplicação da experiência: 2003 em diante

Categoria da experiência: Atendimento ao Cliente

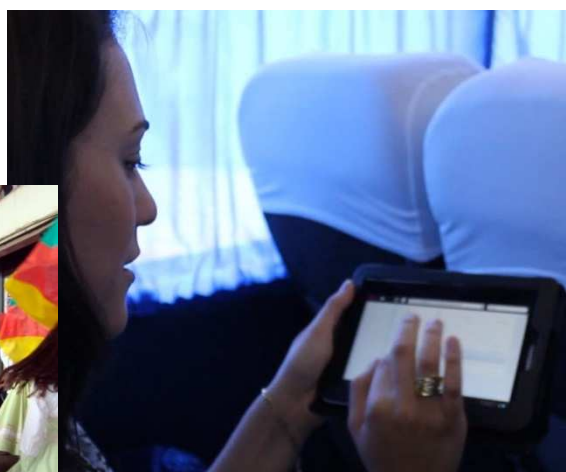
Sumário da Experiência: A Ouro e Prata construiu um conjunto de práticas de atendimento que abrangem o *frontstage* e o *backstage* da operação. No *frontstage* há atividades de interatividade com os clientes e comunidade. No *backstage* há o *Check list*, que verifica, no ônibus que é preparado para sair em viagem, os itens que afetam a percepção da qualidade pelo cliente. O sistema faz o acompanhamento de um conjunto de itens divididos em seis categorias (Limpeza externa, Elétrica, Carroceria, Abastecimento, Rampa e Limpeza interna) em tempo real; obtém o *feedback* dos passageiros sobre o veículo e serviços durante a viagem; e gera relatórios que retroalimentam o processo – o que possibilita um completo acompanhamento da qualidade do serviço prestado aos clientes.



Encontro com os passageiros



Semana Farroupilha



Check list: cliente responde pesquisa



CONTEXTO DA EXPERIÊNCIA

A Viação Ouro e Prata tem uma longa tradição de atuação no transporte intermunicipal e interestadual. Foi fundada em 1939, em Crissiumal, no Noroeste do Rio Grande do Sul, pelos irmãos Willy Eugênio Fleck e Raimundo Fleck. Iniciou sua operação com três ônibus, que faziam a rota Crissiumal – Ijuí – Três Passos.

Com um foco sempre voltado para oferecer o melhor atendimento a seu público, cresceu e transformou-se em um grupo que reúne sete empresas, atuando nos segmentos de transporte rodoviário de passageiros (Viação Ouro e Prata e Tracisa); transporte hidroviário (Catsul e Tapajós); encomendas expressas (Viopex); Infraestrutura de transporte (Cais Café) e Indústria Naval (TECAT)¹.

Atualmente a Viação Ouro e Prata tem sua sede administrativa na Zona Norte de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, onde também mantém uma de suas bases operacionais. Conta com uma frota de 221 veículos que atendem linhas intermunicipais – cobrindo cerca de 150 cidades no Rio Grande do Sul; uma linha interestadual ligando o Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Pará; e duas linhas internacionais que fazem o trajeto de Porto Alegre a Salto, no Uruguai, e Posadas, na Argentina. Em 2012, a empresa transportou um total de 2.061.566 passageiros. Emprega 735 colaboradores, distribuídos por sua sede e bases regionais. Desse total, 349 são motoristas.

Além da sede, em Porto Alegre, tem sete bases, situadas em Santa Rosa, Santana do Livramento, Taquara e Uruguaiana – todas no RS; em São Gabriel d'Oeste no Mato Grosso do Sul; e duas no Pará, em Santarém e Itaituba.

Toda estrutura da Viação Ouro e Prata está a serviço do cumprimento da missão da empresa: transportar pessoas em segurança, garantindo a satisfação dos clientes e a realização de seus colaboradores – e, dessa forma, assegurar a rentabilidade do negócio. A empresa tem claro que, em última instância, é o bom atendimento ao cliente, no seu sentido mais amplo, que garante a perenidade e lucratividade das organizações. Por isso, é desenvolvido um conjunto sistemático de programas e atividades focados no cliente, divididos em duas categorias: *backstage* e *frontstage*.

Iniciativas de *backstage*

São as atividades e programas realizados internamente, mas que impactam diretamente a percepção que o público tem da empresa e o seu grau de satisfação com os serviços prestados.

¹ Ver vídeo institucional *Conheça o Grupo Ouro e Prata* (institucional.avi).



Neste relato, dá-se destaque especial ao programa *Check list*, que começou a ser implantado em 2011. Através dele são verificados, em cada ônibus que é preparado para sair em viagem, todos os itens que afetam a percepção de qualidade pelo cliente. O *Check list* foi escolhido como principal tema a ser apresentado neste material preparado para concorrer ao prêmio ANTP-Abrati 2013 na categoria Atendimento ao Cliente por várias razões:

- Teve e continua tendo um impacto grande no relacionamento com os clientes;
- É um programa sem similares no setor de transporte rodoviário – apresenta-lo ao prêmio é uma oportunidade de dividir com outras empresas uma experiência bem-sucedida;
- É uma iniciativa em que se usa a tecnologia a serviço da qualidade de atendimento ao cliente, com um sistema que se retroalimenta e que abrange todos os aspectos percebidos pelo cliente e que definem sua experiência de viagem - o que proporcionou à Viação Ouro e Prata ser reconhecida nacionalmente como uma das cem empresas mais inovadoras no uso de TI no ano de 2012 pela revista *Information Week*;
- Embora seu foco seja o atendimento ao cliente, as medidas que foram adotadas para implanta-lo geraram melhorias de outra ordem, como ganho de tempo na execução de serviços e redução de custo;
- Teve grande impacto na entrega de um serviço de excelência, conforme detalhado ao longo deste relatório.

Iniciativas de *frontstage*

São os programas que envolvem o contato direto entre empresa, seus clientes e/ou comunidades onde atua. Neste caso, cada programa tem um público-alvo definido, composto por clientes da empresa ou comunidades específicas. Enquadram-se nessa categoria o Encontro com Passageiros e Semana Farroupilha entre outros. O primeiro visa abrir, literalmente, as portas da Viação Ouro e Prata para seus usuários. Já o programa da Semana Farroupilha se realiza em vários municípios do Rio Grande do Sul, por ocasião da principal data cívica gaúcha, e tem por foco a valorização das rodoviárias como espaço público e o incentivo ao cultivo de valores de cidadania.

Públicos-alvo e metas

Tanto as iniciativas de *frontstage* como as de *backstage* têm como público alvo primário os clientes Ouro e Prata. As de *frontstage* visam também atingir um público secundário, formado pelos possíveis novos clientes da empresa e pela comunidade em que a Ouro e Prata atua.

As metas específicas a serem atingidas pela implantação do *Check list* foram várias:



- Criar um sistema de acompanhamento em tempo real de verificação dos itens de percepção do cliente;
- Obter em tempo real o *feedback* dos clientes sobre a qualidade de nossos ônibus e serviços, percebidos durante a viagem;
- Ter uma visão gerencial mais precisa, com relatórios que qualificassem a tomada de decisões e aperfeiçoamento de processos, através de planilhas e gráficos comparativos atualizados diariamente e, finalmente;
- Graças a esse conjunto de iniciativas, aumentar o índice de satisfação dos clientes.

Já as iniciativas de *frontstage* têm como metas:

- Consolidar a imagem de transparência e abertura da empresa;
- Reforçar seu envolvimento com as comunidades onde atua;
- Fidelizar os clientes Ouro e Prata;
- Atrair novos clientes e/ou segmentos de público específicos.

RELATO DA EXPERIÊNCIA,

ENVOLVIMENTO DA EMPRESA E DE PARCEIROS

Embora formem um conjunto coerente que visa um objetivo comum - o bom atendimento ao cliente - as iniciativas adotadas serão expostas de forma segmentada, para efeito de maior clareza, separadas em *backstage* e *frontstage*.

Iniciativas de *backstage*

Treinamento e qualificação

A viagem bem-sucedida de um passageiro é resultado de uma somatória de esforços que, não obstante não sejam sequer imaginados pelo cliente, impactam diretamente na sua experiência. Eles começam pela qualificação da frota, passam por manutenção e controle dos ônibus e culminam no treinamento e aperfeiçoamento de motoristas.

A Ouro e Prata desenvolve programas específicos que atendem a cada um desses aspectos. Sua frota passa por constante renovação, com idade média de 3,82 anos. Em novembro 2012 a frota teve uma renovação de 25% com a aquisição de 50 novos ônibus².

A empresa investe maciçamente no treinamento de seus motoristas. Em 2012 foram cerca de 9.500 horas de treinamento que visavam não só o exercício específico

² Ver foto *Frota renovada* (frota.jpg).



da função e seus aspectos organizacionais, mas também a qualidade do atendimento ao cliente e a responsabilidade que os motoristas têm como cidadãos.

Desde 2005 mantêm o programa Motorista Show, que, através de um sistema de premiações e reconhecimentos, integra e motiva a equipe de motoristas, e que tem, entre seus critérios de avaliação, a qualidade do atendimento aos passageiros. O programa, considerado de grande originalidade e ótimos resultados, foi premiado com o Top Ser Humano da Associação Brasileira de Recursos Humanos, Seccional do Rio Grande do Sul em 2012³.

O Check list eletrônico

O *Check list eletrônico*, começou a ser implantado em junho de 2011. Através dele, foi possível uma atuação proativa quanto aos itens que impactam na percepção de qualidade dos clientes e a obtenção imediata de informações sobre esses aspectos. Possibilitou, também, realizar pesquisas de satisfação em cada uma das viagens, tendo, assim, um *feedback* imediato do passageiro.

Antes da implantação desse sistema, os ônibus saíam da garagem sem que se tivesse certeza de que todos os itens estavam em perfeitas condições, já que, pelo método tradicional, a verificação de todos os itens só era feita quando se realizava a manutenção preventiva ou quando havia uma não conformidade que causava uma ação reativa de correção.

Não havia informações em tempo real que permitissem, aos gestores, terem uma avaliação precisa das condições dos equipamentos, desempenhos de suas equipes, processos e da percepção dos usuários dos ônibus quanto à qualidade dos equipamentos e serviços, percebidos durante a viagem.

Antes do *Check list* eletrônico a empresa realizava pesquisas periódicas de satisfação junto ao seu público, e gerava relatórios a partir das informações do SAC, tomando as medidas necessárias. Mas era uma atuação reativa, nos moldes tradicionais, e não proativa e que se antecipasse aos desejos e demandas dos clientes. Com base nessas carências, definiu-se que o *Check list* deveria atender às seguintes necessidades:

- Garantir a revisão **dos itens de percepção do cliente antes de cada viagem;**
- Informar a **nota de avaliação com que cada ônibus saiu da garagem;**
- Assegurar o **feedback do cliente durante a viagem.**

Foi montada uma equipe de trabalho que reuniu o diretor de Operações; gerentes de TIC, Comercial e de Planejamento, Tráfego, e Manutenção; supervisores

³ Ver foto *Motorista show – entrega do prêmio de uma das etapas – 2011* (motorista_show.jpg).



de Manutenção; gestores das unidades de Santa Rosa, Taquara e Livramento; encarregado de apoio em Soledade; e representantes das áreas de chapeação, limpeza e elétrica (ver especificação dos participantes na Ficha Técnica ao final do relato). À medida que o projeto evoluiu, os colaboradores das áreas de envolvimento direto foram treinados no uso dos equipamentos e integrados ao processo.

A implantação deu-se de acordo com a linha do tempo abaixo, que mostra as principais fases ocorridas e as implantações nas bases de apoio até o início deste ano:



Linha do tempo mostra evolução da implantação

A etapa de mapeamento dos processos mostrou à empresa vinte itens com oportunidade de melhorias, e qual seria o seu grau de impacto quando o programa estivesse totalmente implantado. A distribuição percentual é mostrada no gráfico abaixo, resultante do mapeamento e sua análise, onde se observa que o impacto em “melhorias para o cliente” será de 44%.



Análise das oportunidades de melhoria por impacto



A fase seguinte envolveu a escolha de soluções e parcerias, com critérios como expertise, bom desempenho e facilidade do uso. Foram definidas as seguintes soluções e parcerias externas:

- Consultoria de implantação: MBS Consulting / BPM Soluções;
- Sistema de Automação BPMS: Bizagi Xpress;
- Banco de Dados: Microsoft SQL Server 2008;
- Dispositivos móveis: Samsung Galaxy Tab 7.0 Plus GT-P6210.

A seguir foi feito o mapeamento na unidade de Porto Alegre, onde se implantou o projeto piloto, sucedido pela implantação nas demais garagens da empresa, que foram sendo mapeadas e tiveram o *Check list* implantado ao longo de 2012 e 2013. Até o momento o *Check list* foi implantado em seis das oito garagens da empresa. As duas restantes serão incluídas durante os meses de novembro de 2013 e janeiro de 2014.



Local	Data implantação
Porto Alegre/RS (piloto)	Março 2012
Porto Alegre/RS (definitivo)	Abril 2012
Santa Rosa/RS	Junho 2012
Livramento/RS	Junho 2012
Taquara/RS	Janeiro 2013
Santarém/PA	Abril 2013
Itaituba/PA	Junho 2013
Uruguaiana/RS	Previsto para Novembro 2013
São Gabriel d'Oeste/MS	Previsto para Janeiro 2014

O fluxo do Check list

Categorização dos itens

- Os itens a serem verificados são divididos em seis categorias: Abastecimento, Rampa, Limpeza Externa, Limpeza Interna, Elétrica, Carroceria;
- Há duas classes de itens⁴:
 - Verificação obrigatória – neste caso, o *Check list*, ao final da fase interna, indica que o carro não é autorizado a sair da garagem sem que o procedimento necessário seja realizado para o item ser considerado apto;
 - Verificação periódica – os prazos variam item por item. Podem ser a cada 7, 15 ou 30 dias.

⁴ Ver foto *Periodicidade de verificação de alguns itens* (check_list_periodicidade.jpg).



Etapa Interna⁵

Quando um ônibus passa pela portaria da garagem, o sistema cria um processo único de *Check list* para o veículo, que registra seu horário de entrada, liberando o veículo para a próxima fase⁶. Começa assim o processo. Em cada uma das etapas seguintes, o veículo vai receber avaliações de “apto”, “não apto” e “não se aplica” a todos os subitens de cada uma das seis categorias: Limpeza interna, Elétrica, Carroceria, Abastecimento, Rampa e Limpeza externa;

- A primeira etapa é o abastecimento, que é devidamente registrado no sistema⁷;
- A seguir, o ônibus vai para a rampa de inspeção, onde são feitas as verificações dos itens correspondentes a essa etapa⁸;
- A fase seguinte é a de limpeza interna, com a limpeza e verificação dos itens pertinentes⁹;
- Segue-se a limpeza externa¹⁰;
- E posteriormente há a revisão da carroceria¹¹;
- O último bloco é o da revisão elétrica¹²;
- A seguir o ônibus vai para a portaria, onde só será liberado se os itens obrigatórios forem considerados como aptos¹³;
- O sistema gera uma nota para o veículo, com base em todos os itens checados. Encerra-se assim a etapa interna do *Check list*¹⁴.

Etapa externa

- A fase seguinte, que é a avaliação da percepção do cliente, é realizada durante a viagem.
- Um supervisor da empresa embarca no ônibus no ponto de parada autorizado ao longo do percurso e com um *tablet*, conectado em tempo real via #G ao sistema de *check list*, entrevista alguns dos passageiros. Nesta etapa do *Check list* são entrevistados sobre os seguintes blocos de perguntas¹⁵, cada um deles

⁵ Ver vídeo *Check list* (check_list.avi) com todo o processo de *Check list* e depoimentos.

⁶ Ver imagem *Registro de entrada do ônibus na garagem* (check_list_portaria.jpg).

⁷ Ver imagem *Verificação do abastecimento* do ônibus (check_list_abastecimento.jpg).

⁸ Ver imagem *Verificação dos itens de rampa* (check_list_rampa.jpg).

⁹ Ver imagens *Verificação dos itens de limpeza interna* e *Colaboradora verifica limpeza interna* (check_list_limpeza_interna.jpg e check_list_limpeza_foto.jpg).

¹⁰ Ver imagem *Verificação dos itens de limpeza externa* (check_list_limpeza_externa.jpg).

¹¹ Ver imagens *Verificação dos itens de carroceria 1 e 2* (check_list_carroceria1.jpg e check_list_carroceria2.jpg).

¹² Ver imagens *Verificação dos itens de elétrica 1 e 2* (check_list_eletrica1.jpg e check_list_eletrica2.jpg).

¹³ Ver imagem *Periodicidade de verificação de alguns itens* (arquivo check_list_periodicidade.jpg).

¹⁴ Ver imagem *Sistema dá nota a ônibus*, arquivo check_list_nota_viagem.jpg.

¹⁵ Ver vídeo *Check list* (check_list.avi) e imagem *Pesquisa de satisfação feita junto a passageiros* (check_list_pesquisa_passageiros.jpg).



dividido em vários itens: Apresentação do motorista; Apresentação do vídeo institucional e de segurança; Funcionamento do serviço; Informação do motorista sobre funcionamento e disponibilidade de determinados itens; Referente ao atendimento e itens de conforto. Há ainda a possibilidade de registrar observações do cliente.

Relatórios e gráficos

- O sistema gera, diariamente, um email que é enviado para o grupo de gestores diretamente envolvidos no processo, com a quantidade de veículos avaliados em cada base e as notas obtidas pelos veículos nas principais fases, agrupadas em processos realizados na base e processo de avaliação de viagem;
- Produz gráficos de análise estatística que permitem visualizar o desempenho de cada uma das garagens, o grau de satisfação dos passageiros etc.¹⁶

Iniciativas de *frontstage*

Ao realizar o transporte intermunicipal e interestadual de passageiros, a Viação Ouro e Prata está presente em muitas comunidades. Em cada uma delas, busca estabelecer vínculos e atuar de forma proativa, tanto junto aos usuários diretos dos seus serviços como do conjunto daquele grupo social. As ações que adota nesse sentido podem ser definidas como de *frontstage*, já que implicam na interação direta com os clientes.

Essas iniciativas abrangem toda a experiência de viagem – desde a compra da passagem até a chegada ao destino. Há ofertas específicas para passageiros frequentes (Vale Plus), para participantes de concursos públicos e outros. Um serviço especial destinado às prefeituras (Vale Saúde) garante preços diferenciados para as mesmas e oferece transporte específico para os pacientes e familiares que se deslocam para a capital do Estado (micro-ônibus que leva da Rodoviária ao hospital ou clínica a que se dirigem). Outra iniciativa a salientar é que todos os clientes Ouro e Prata contam com transporte gratuito entre a rodoviária de Porto Alegre e o aeroporto da capital.

Comodidades como a tele-entrega de passagens interestaduais em várias cidades também facilitam a viagem antes mesmo que ela ocorra. Para que o cliente possa desfrutar de todo o conforto e segurança enquanto espera o ônibus, foram instaladas Salas Vip nas cidades que concentram o maior fluxo de clientes: Porto Alegre, Santo Ângelo, Santa Rosa, Soledade, Carazinho, Santa Maria, Ijuí, Santana do Livramento e Bagé no Rio Grande do Sul e também em Santarém no Pará. Todas as Salas têm ambiente climatizado, acesso wireless gratuito à internet e outras comodidades que estão abertas a todos os clientes Ouro e Prata – basta apresentar a passagem com data da viagem para o mesmo dia.

¹⁶ Ver imagem *Sistema gera gráficos diários* (check_list_grafico.jpg).



Na visão da Ouro e Prata, entretanto, oferecer comodidades e facilidades é o primeiro passo para criar um vínculo efetivo e encantar o cliente. É preciso fazer mais. É necessário que, simultaneamente, se vá ao encontro do cliente/comunidade e de seus valores e se traga o cliente para dentro da empresa, mostrando o quanto a Ouro e Prata se empenha em aperfeiçoar-se para servi-lo.

Encontro com os passageiros

O Encontro com os passageiros foi criado em 2003, e leva, a cada três meses, um grupo de clientes para conhecer a sede da empresa e sua garagem principal, situadas em Porto Alegre. São pessoas de diversos municípios, que se inscrevem através do site ou do SAC para realizar a visita. Também são convidados passageiros que viajam com grande frequência.

Os participantes são transportados gratuitamente para a capital gaúcha, e na Rodoviária são reunidos e conduzidos à sede. Ali conhecem a empresa, acompanham todo o processo de manutenção e cuidados com os ônibus, participam de uma sessão de ginástica laboral, conhecem os dirigentes da empresa, participam de almoço e, durante a tarde, fazem um passeio turístico, que tem como principal atrativo a viagem de catamarã (operado pela Catsul, empresa do grupo Ouro e Prata) até a cidade de Guaíba. Finalmente são reconduzidos à Rodoviária e às suas cidades de origem.

Depois dessa visita cada um dos participantes torna-se, ao retornar à sua cidade, um multiplicador capaz de levar, àqueles com quem convive, um retrato preciso do cuidado da Ouro e Prata com a qualidade.¹⁷

Semana Farroupilha

No Rio Grande do Sul, onde estão localizados a maioria dos municípios em que a Viação Ouro e Prata atua, a comemoração do 20 de setembro, data da Revolução Farroupilha, é a data cívica de maior importância. Conhecidos pelo orgulho em relação ao evento, os gaúchos o comemoram durante toda a Semana Farroupilha, com desfiles, acampamentos, bailes típicos e diversas atividades. O mote central é relembrar os valores pelos quais os farrapos se destacaram, e que incluíam honestidade, lealdade, senso de justiça, comunidade e outros.

Pela relevância da data e pela importância dos valores que homenageia, a Ouro e Prata aproveita a ocasião para ir ao encontro de seus clientes e da comunidade em geral e, ao mesmo tempo, valorizar o espaço através do qual a população entra em contato com seus serviços: as rodoviárias. Anualmente, em sete rodoviárias gaúchas

¹⁷ Ver vídeo *Encontro com os passageiros* (encontro_passageiros_2012.avi) e fotos *Encontro com passageiros 1 e 2* (encontro_passageiros1.jpg e encontro_passageiros2.jpg).



de maior porte, são organizadas apresentações culturais dos Centros de Tradição Gaúchas (CTGs) locais e eventos gastronômicos que valorizam a culinária gaúcha¹⁸.

AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Backstage - Checklist

A implantação do *Check list* teve grande impacto interna e externamente. Comparando o primeiro semestre de 2012 com o mesmo período de 2013, pode-se observar que houve uma redução de 40% no número de registros de inconformidades no SAC quanto aos itens verificados pelo *Check list*. No que diz respeito à conservação do veículo, essa queda foi muito expressiva: de 70 em março de 2012 para apenas 19 em março de 2013.

A realização da pesquisa a bordo certamente consolidou, junto aos entrevistados (e aos demais passageiros), a percepção da empresa como uma organização que busca a excelência e que está efetivamente preocupada em saber a opinião de seus clientes. Com mais de três mil clientes entrevistados nos últimos nove meses, a pesquisa aponta uma nota média de avaliação de 9,45 – índice bastante alto.

Internamente, o *Check list* diminuiu o número de intervenções corretivas, com uma redução de 25%. Trouxe agilidade na comunicação entre os gestores no que diz respeito a não conformidades, e reforçou uma cultura de busca da excelência.

Com o *Check list*, tornou-se possível detectar permanentemente pontos de possível melhoria, e buscar formas de aperfeiçoar todos os aspectos do processo. Exemplo disso é a medida adotada para aperfeiçoar o processo de manutenção e limpeza dos ônibus. Em maio de 2013 a Ouro e Prata realizou *workshop* com a Porsche Consulting, empresa do Grupo Porsche, conhecido pela qualidade dos veículos que produz e pelo seu desempenho econômico extremamente competitivo. Os resultados do *workshop* foram excepcionais. Adotando técnicas que são normalmente aplicadas na indústria (como kaizen e sistema de produção “puxado”), a equipe da Ouro e Prata aperfeiçoou processos importantes do *Check list*¹⁹.

Houve a diminuição no *lead time* do processo de duas para uma hora, desde a entrada do ônibus na garagem até sua saída para a rodoviária. Só na limpeza interna esta redução foi de 1h40min para 40 minutos. Diminuiu-se o consumo de água usada em 62%. O shampoo usado para limpeza de cada para-brisa foi reduzido de 6 litros para um litro. Aperfeiçoou-se o fluxo dos ônibus dentro da garagem e houve até

¹⁸ Ver vídeo *Semana Farroupilha* (semana_farroupilha.avi) e fotos *Evento da Semana Farroupilha em Santo Angelo/RS e Santa Rosa/RS* (semana_farroupilha1.jpg e semana_farroupilha2.jpg).

¹⁹ Ver vídeo *Workshop Porsche* (workshop_porsche_limpeza.avi).



ganhos de ergonomia, com os colaboradores realizando suas tarefas de forma mais adequada e confortável.

Frontstage - Encontro com os passageiros, Semana Farroupilha e outras iniciativas

A avaliação da validade de iniciativas como o Encontro com os passageiros, Semana Farroupilha e outras citadas neste relato não pode ser feita estatisticamente. Não há como medir o impacto que um passageiro que visitou a sede da Ouro e Prata e conheceu detalhadamente todos os processos sofreu, nem como irá impactar os demais usuários e a comunidade em que vive. Também é difícil avaliar o grau de satisfação de um participante das atividades da Semana Farroupilha – a não ser que se apliquem pesquisas específicas, o que a empresa não faz.

O que se pode afirmar é que as pesquisas de opinião que a Ouro e Prata realiza a cada trimestre nas Salas Vip apontam para um grande grau de satisfação com a empresa onde 84,5% dos clientes consideram os serviços da empresa ótimos ou bons (dados de janeiro de 2013).

Conclusão

Considerados os dados apresentados neste relato, a Ouro e Prata avalia que, no *backstage* ou no *frontstage*, as iniciativas apresentadas neste relatório foram bem-sucedidas, e trouxeram ganhos para os clientes, a empresa e seus colaboradores.

Mas, mais do que isso, é importante lembrar que elas têm em comum uma única finalidade: oferecer uma experiência de viagem de qualidade que encante em todos os aspectos.

Como ressalta uma das colaboradoras entrevistadas no vídeo sobre o *workshop* Porsche, todo o trabalho da Ouro e Prata tem um destinatário único:

“o nosso cliente, pois ele é o foco de todo nosso trabalho”.



FICHA TÉCNICA

Responsáveis pelo Relato da Experiência:

CESAR FELIPE BRODT PERRENOUD – Gerente de Tecnologia da Informação

LUANA FLECK – Gerente de Marketing

Participantes:

Caio Frazzon – Gerente de Manutenção

Carlos Bernaud - Diretor de Operações

Cesar Felipe Brodt Perrenoud – Gerente de Tecnologia da Informação

Cesar Ferreira – Coordenador Manutenção Carroceria

Cesar Quadrado – Gerente Regional – Santarém/PA

Dionatan Peixoto – Chapeador ½ Oficial

Fabiano Severo - Eletricista de Veículos

Fatima Severo – Revisora de Limpeza

Francisco Brum – Gerente Regional - Santana do Livramento e Uruguaiana/RS

Hugo Leal – Gerente de Tráfego

Jorge Lucas – Auxiliar de Vendas - Soledade/RS

Jorge Stein – Gerente Comercial e de Planejamento

Marcio Canavezi – Coordenador de Limpeza

Marcos Rotta – Gerente Regional - Santa Rosa/RS

Raul Alves – Gerente Regional - Taquara/RS

Rogélio Teixeira – Instrutor Manutenção Elétrica

Tarcizio Preve – Supervisor de Manutenção

Parceiros:

BPM Soluções em Processos de Negócios Ltda

MBS Consulting Ltda

Porsche Consulting Brasil Ltda