

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS**

AMANDA MACIEL FAÉ

**COMO QUALIFICAR AS VENDAS DA EMPRESA HERC NO ESTADO DE SÃO
PAULO**

Cachoeirinha

2020

AMANDA MACIEL FAÉ

**COMO AUMENTAR E QUALIFICAR AS VENDAS DA EMPRESA HERC NO
ESTADO DE SÃO PAULO**

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão e Negócios, pelo Curso de Especialização em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Josefina Maria Fonseca Coutinho

Cachoeirinha

2020

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Funções básicas da administração	14
Figura 2 – Etapas de organização de um treinamento.....	15
Figura 3 – Relação entre empresa e cliente.....	17
Figura 4 - Definição de atacado e varejo.....	25
Figura 5 – Matriz SWOT.....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Total geral de vendas brutas (fev/2020)	8
Quadro 2 - Total de vendas brutas no atacado (fev/2020)	8
Quadro 3 - Total de vendas brutas no varejo (fev/2020)	10
Quadro 4 - comparativo de 2019 x 2018 x 2017 dos 30 maiores clientes de SP	20
Quadro 5 – 5W2H	24

LISTA DE QUADROS

Gráfico 1 – Questão 1	21
Gráfico 2 – Questão 2	22

LISTA DE SIGLAS

CD	Centro de Distribuição
RS	Rio Grande do Sul
SP	São Paulo
PDV	Ponto de venda

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Problema identificado	7
1.2 Pontos-chave do projeto	10
2 PROPOSTA DE SOLUÇÃO	12
2.1 Revisão da literatura técnica.....	12
2.1.1 Fidelização de clientes	12
2.1.2 Treinamento	14
2.1.3 Mecanismo de captação e retenção de clientes.....	16
2.2 Entendimento aprofundado do problema	18
2.3 Apresentação da solução	23
2.4 Retorno previsto da solução apresentada.....	25
3 APLICAÇÃO E/OU AVALIAÇÃO DA SOLUÇÃO	26
4 COMENTÁRIOS FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	29

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Aplicado consiste em colocar em prática os conhecimentos adquiridos no curso, neste caso em Especialização em Gestão e Negócios. O objetivo do presente trabalho é captar novos clientes e qualificar as vendas da empresa Herc no Estado de São Paulo.

A Indústria de Plásticos Herc está no ramo desde 1963 e foi pioneira na fabricação de torneiras plásticas. Seu principal produto ainda é a torneira preta de jardim, presente em muitos lares brasileiros, a qual figura até hoje está entre os 5 itens mais vendidos da empresa, estando na maioria das vezes no topo da lista.

Todos os brasileiros já tiveram ou conhecem alguém que teve uma torneira Herc, seus produtos são conhecidos pelo baixo custo e pela boa qualidade. Seu portfólio de produtos aumentou e, atualmente, conta com ralos, porta-shampoo, suportes para garrafão, sifões (tubos extensivos), caixas sifonadas (caixas de gordura), *kits* para banheiro, assentos sanitários, tanques, assentos, registros, chuveiros, armários para banheiro, purificadores de água, lavatórios, linha de jardinagem e diversos modelos e cores de torneiras.

Com 57 anos no mercado de materiais de construção, possui clientes por todo o país e alguns no Paraguai e no Uruguai. Seus principais clientes são do ramo de atacado, mas, em 2015, a empresa decidiu abrir as portas para o varejo. Com sede própria em Porto Alegre desde 1970, decidiu investir em um centro de distribuição (CD) fora do estado. Assim, nesse mesmo ano, abriu um CD em Alagoas, facilitando a logística para o Nordeste.

1.1 Problema identificado

A Herc está em todo o Brasil, mas atualmente a autora atende o Estado de São Paulo e a região Nordeste. Como a empresa vem encontrando mais dificuldades de penetração no Estado de São Paulo, resolveu-se escolher essa região para estudar, a fim de criar ações que possam reverter os problemas atuais.

Vale referir que São Paulo foi o último estado em que a Herc entrou com seu produto, sendo assim, demorou para fidelizar clientes. Um dos motivos para os clientes preferirem comprar da concorrência (como Astra e Durin, por exemplo) é a demora na entrega, pois o produto sai de Porto Alegre/RS. Outro motivo são os

preços, que não se tornam competitivos, em razão dos impostos cobrados sobre os produtos que vêm de fora do Estado de SP. O plástico também tem uma tributação alta em SP, pois o Estado incentiva o uso do metal.

Na sequência, são apresentadas três tabelas com os valores de vendas brutas da Herc em SP no mês de fevereiro de 2020. A primeira tabela apresenta o total geral e, nas outras duas, é feita a separação por segmento: atacado e varejo, nessa ordem. A legenda de cores está assim definida: verde para acima de 85% da meta, amarelo para percentuais entre 70 e 84,99% e vermelho para indicadores abaixo de 70%.

Quadro 1 - Total geral de vendas brutas (fev/2020)

Representante Grupo de clientes	Total	Meta	%
RVM REPRESENTAÇÕES LTDA	R\$ 192.529,67	R\$ 207.014,00	93,00%
J C DE O FALCAO MATS P CONSTR	R\$ 40.674,56	R\$ 30.156,00	134,88%
FARIA REPRESENTAÇÕES LTDA ME	R\$ 39.931,39	R\$ 32.917,00	121,31%
ADAMI RIO PRETO REPRES COM LTDA	R\$ 36.773,97	R\$ 34.776,00	105,75%
ISAQUE FERREIRA REPRESENTAÇÕES	R\$ 30.276,77	R\$ 27.754,00	109,09%
JESUS RAMON MARTIN MARQUEZ	R\$ 30.266,02	R\$ 35.617,00	84,98%
MANOEL DE ROSÁRIO FILHO	R\$ 29.211,47	R\$ 20.614,00	141,71%
MALU REPRESENTAÇÕES S/S LTDA	R\$ 28.960,88	R\$ 17.450,00	165,96%
RM CHAVES PROMOÇÃO DE VENDAS	R\$ 17.636,07	R\$ 16.023,00	110,07%
RO PINHEIRO E CIA LTDA	R\$ 13.859,22	R\$ 23.945,00	57,88%
TELEVENDAS SÃO PAULO SP	R\$ 9.680,38	R\$ 13.411,00	72,18%
ALMEIDA LOPES E LIMA REPRES.	R\$ 9.187,92	R\$ 9.211,00	99,75%
MICHEL S DOS SANTOS REPRES.	R\$ 4.780,67	R\$ 17.043,00	28,05%
WILLIAM SARAIVA PEREIRA	R\$ 1.733,10	R\$ 39.069,00	4,44%
TOTAL GERAL	R\$ 485.502,09	R\$ 525.000,00	92,48%

Fonte: Dados coletados pela autora referentes à venda bruta da Herc no mês de fev/2020 na região de SP.

Os valores coletados acima são referentes ao mês de fevereiro de 2020. O estado de São Paulo não atingiu 100% da meta, porém atingiu 92,48%, um resultado favorável em relação aos dias trabalhados do mês analisado. A representação RVM atende somente o seguimento de atacado, por esta razão que sua meta é um valor superior dos demais representantes.

Quadro 2 - Total de vendas brutas no atacado (fev/2020)

Representante Grupo de clientes	Atacado	Meta	%
RVM REPRESENTAÇÕES LTDA	R\$ 192.529,67	R\$ 207.014,00	93,00%
J C DE O FALCAO MATS P CONSTR	R\$ 8.723,93	R\$ 6.900,00	126,43%
FARIA REPRESENTAÇÕES LTDA ME	R\$ 9.191,68	R\$ 9.661,00	95,14%
ADAMI RIO PRETO REPRES COM LTDA	R\$ 10.760,63	R\$ 14.146,00	76,07%
ISAQUE FERREIRA REPRESENTAÇÕES	R\$ 9.324,48	R\$ 17.251,00	54,05%
JESUS RAMON MARTIN MARQUEZ	R\$ 6.868,52	R\$ 13.111,00	52,39%
MANOEL DE ROSÁRIO FILHO	R\$ 5.385,92	R\$ 6.210,00	86,73%
MALU REPRESENTAÇÕES S/S LTDA	R\$ -	R\$ 2.071,00	0,00%
RM CHAVES PROMOÇÃO DE VENDAS	R\$ 1.992,81	R\$ 5.520,00	36,10%
RO PINHEIRO E CIA LTDA	R\$ -	R\$ 9.316,00	0,00%
TELEVENDAS SÃO PAULO SP	R\$ -	R\$ 1.035,00	0,00%
ALMEIDA LOPES E LIMA REPRES.	R\$ -	R\$ 6.210,00	0,00%
MICHEL S DOS SANTOS REPRES.	R\$ -	R\$ 11.041,00	0,00%
WILLIAM SARAIVA PEREIRA	R\$ -	R\$ 7.936,00	0,00%
TOTAL GERAL	R\$ 244.777,64	R\$ 317.422,00	77,11%

Fonte: Dados coletados pela autora referentes à venda bruta da Herc no atacado no mês de fev/2020 na região de SP.

A segunda tabela desmembra os valores somente para o segmento de atacado. Dos 14 representantes apenas 4 deles atingiram um percentual maior do que 85% da meta e 6 deles não faturaram nenhum valor para o segmento. Representante Cezarano não trabalha com este grupo de clientes, por este motivo não possui meta estipulada.

Quadro 3 - Total de vendas brutas no varejo (fev/2020)

Representante Grupo de clientes	Varejo	Meta	%
RVM REPRESENTAÇÕES LTDA	R\$ -	R\$ -	0,00%
J C DE O FALCAO MATS P CONSTR	R\$ 31.950,63	R\$ 23.256,00	137,39%
FARIA REPRESENTAÇÕES LTDA ME	R\$ 30.739,71	R\$ 23.256,00	132,18%
ADAMI RIO PRETO REPRES COM LTDA	R\$ 26.013,34	R\$ 20.630,00	126,09%
ISAQUE FERREIRA REPRESENTAÇÕES	R\$ 20.952,29	R\$ 10.503,00	199,49%
JESUS RAMON MARTIN MARQUEZ	R\$ 23.397,50	R\$ 22.506,00	103,96%
MANOEL DE ROSÁRIO FILHO	R\$ 23.825,55	R\$ 14.404,00	165,41%
MALU REPRESENTAÇÕES S/S LTDA	R\$ 28.960,88	R\$ 15.379,00	188,31%
RM CHAVES PROMOÇÃO DE VENDAS	R\$ 15.643,26	R\$ 10.503,00	148,94%
RO PINHEIRO E CIA LTDA	R\$ 13.859,22	R\$ 14.629,00	94,74%
TELEVENDAS SÃO PAULO SP	R\$ 9.680,38	R\$ 12.376,00	78,22%
ALMEIDA LOPES E LIMA REPRES.	R\$ 9.187,92	R\$ 3.001,00	306,16%
MICHEL S DOS SANTOS REPRES.	R\$ 4.780,67	R\$ 6.002,00	79,65%
WILLIAM SARAIVA PEREIRA	R\$ 1.733,10	R\$ 31.133,00	5,57%
TOTAL GERAL	R\$ 240.724,45	R\$ 207.578,00	115,97%

Fonte: Dados coletados pela autora referentes à venda bruta da Herc no varejo no mês de fev/2020 na região de SP.

O segmento de varejo possui mais representatividade entre os representantes que o atacado, somente um representante ficou abaixo de 70% da meta. Vale esclarecer que alguns representantes não têm valores de meta em algum dos segmentos, pois não atendem clientes do ramo. No que se refere ao representante William, este começou a trabalhar com a marca em janeiro deste ano, por isso as vendas ainda estão baixas.

1.2 Pontos-chave do projeto

Os maiores clientes da empresa no Brasil são os do ramo de atacado, e o Estado de São Paulo possui apenas um representante que atende esse mercado com exclusividade. Quando se observa mais a fundo a razão de uma região não atingir a meta estabelecida, na grande maioria das vezes, percebe-se que isso ocorre porque algum atacado grande deixou de comprar ou diminuiu suas compras. Os atacados, de forma geral, estão diminuindo a quantidade de dias do seu estoque, priorizando, assim, uma entrega mais ágil.

Com um trabalho em conjunto com o gerente regional, representantes, coordenador e gerente comercial, pretende-se construir um plano de ações para

qualificar as vendas no Estado em estudo. Para que isso aconteça, é necessário focar nos seguintes tópicos: fidelização dos clientes, capacitação dos representantes da região com treinamentos com incentivos à venda dos produtos Herc e utilização de um mecanismo de captação e retenção de clientes.

2 PROPOSTA DE SOLUÇÃO

A proposta de solução consiste em se dividir por três elementos: revisão da literatura técnica, entendimento aprofundado do problema e apresentação da solução.

2.1 Revisão da literatura técnica

Este capítulo apresenta a revisão bibliográfica relacionada aos conceitos e aspectos de fidelização, treinamento em vendas e mecanismo de retenção e captação de clientes necessários para dar fundamento ao projeto aplicado.

Criar vínculos com os clientes é essencial. Nesse sentido, Brasil Manfrin (2019), em seu artigo “Visita ao cliente: sempre uma nova viagem”, mostra que o papel do vendedor mudou, não é apenas tirar o pedido e repassar para a fábrica, é conhecer o seu cliente e desenvolver a relação empresa *versus* cliente, ser o mediador que faz com que se cumpram as promessas e os deveres dos dois lados. O vendedor é a chave do negócio, ele precisa se atualizar com o mercado, mas sem perder o contato.

Para Kotler e Keller (2013), as empresas têm a missão de atender o cliente, gerando valor para ele, sem esquecer que precisam de lucro para sobreviver. “Uma empresa somente vencerá se ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior para consumidores cada vez mais bem informados” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 37).

O presente trabalho visa qualificar as vendas no estado de São Paulo, para isso é preciso entender os clientes e saber quais são os desafios que os vendedores, neste caso, maioria representantes enfrentam no seu dia a dia. A missão do vendedor está muito além de somente “tirar pedidos”, ele precisa ajudar o seu cliente na escolha do mix de produtos, estreitar relacionamento e estar atento ao mercado.

2.1.1 Fidelização de clientes

Segundo o estudo feito pelo Sebrae (2010) “aumentar a taxa de retenção de clientes, evitando que eles migrem para a concorrência, bem como o valor total de negócios com cada um deles. (SEBRAE, 2010, p. 12). É muito mais econômico manter um cliente, do que prospectar um novo, conhecer seu cliente é o primeiro passo. Existem quatro tipos de clientes: Cliente externo, pessoal, da concorrência e

interno. O cliente externo é aquele que mantém o seu negócio, ele precisa da sua atenção; já o cliente pessoal é o que temos mais intimidade, uma maior convivência, ele ajuda tendo compreensão e dando apoio. O cliente da concorrência é como o próprio nome diz, ele compra tanto da concorrência como da sua empresa, é preciso compreender o motivo que ele compra da concorrência. E por último o cliente interno seriam os colaboradores da empresa, precisamos fidelizar nossos funcionários para que eles possam falar bem do seu local de trabalho.

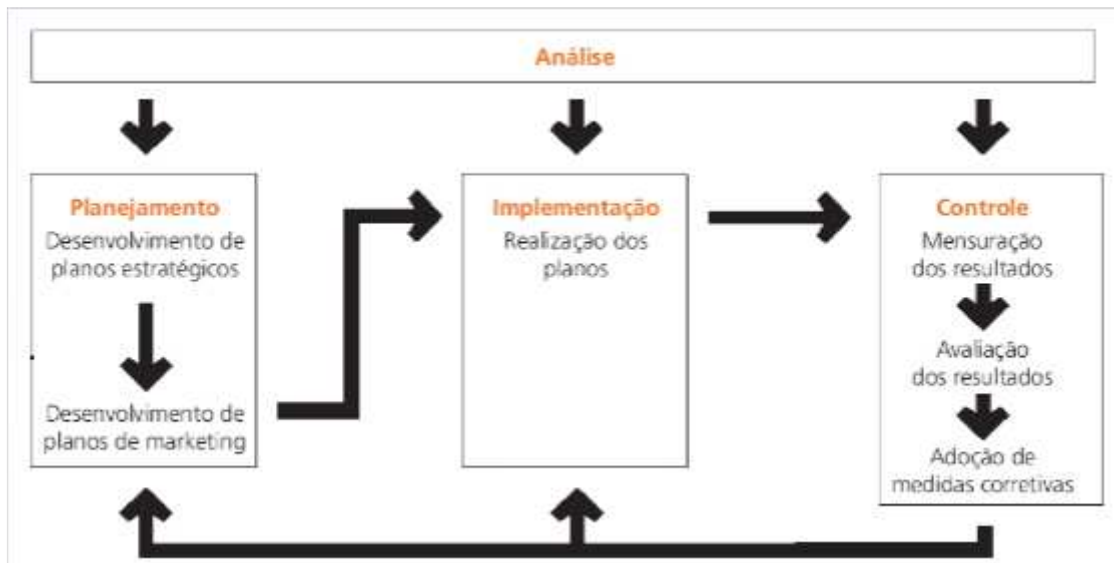
Para Kotler e Keller (2013), os clientes são o topo da pirâmide de uma empresa, eles fazem a gestão desta, dominando assim outros setores subsequentes. A fidelização depende de como a empresa entrega valor para o cliente. O exemplo que os autores utilizaram é o da marca Volvo. O posicionamento da marca é segurança, mas eles entregam também *design*, bom desempenho e respeito ao meio ambiente, criando, assim, valores agregados à marca.

Para saber se uma empresa conta com clientes fiéis ou não, a indicação para se medir a fidelidade é observar quantos voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. Nesse aspecto, devem-se observar a frequência de compra, a média do valor da compra e a participação da compra por categoria. (LAS CASAS, 2019, p. 44)

Para Kotler e Keller (2013) a construção de fidelidade se baseia em alguns pontos, são eles: criação de experiência superiores ao mercado-alvo; escutar o cliente entendendo suas necessidades ou requisitos, sendo eles explícitos ou não, nas tomadas de decisão no negócio; obter um banco de dados com necessidades, preferências, contatos e frequência de compra de seus clientes; avaliar o potencial de programas de fidelização e ter ferramentas em que os funcionários consigam as informações de queixas e reclamações com fácil acesso.

O autor Las Casas (2019) afirma que o setor de vendas possibilita que os resultados da empresa sejam atingidos; o processo da venda consiste em identificar e satisfazer as necessidades dos clientes. Segundo o autor, as quatro funções básicas da administração (planejamento, organização, direção e controle) devem ser utilizadas na área de vendas.

Figura 1 - Funções básicas da administração



Fonte: Kotler e Armstrong (2014, p.59).

Para Kotler e Keller (2013) a satisfação do cliente está ligado com as funções e expectativas do valor do produto e/ou serviço. E é dever das empresas garantirem que este nível de satisfação seja sempre atingido se tornando então clientes fiéis. A gestão de relacionamento com os clientes deve exigir uma retenção de dados em atender as necessidades individuais deles.

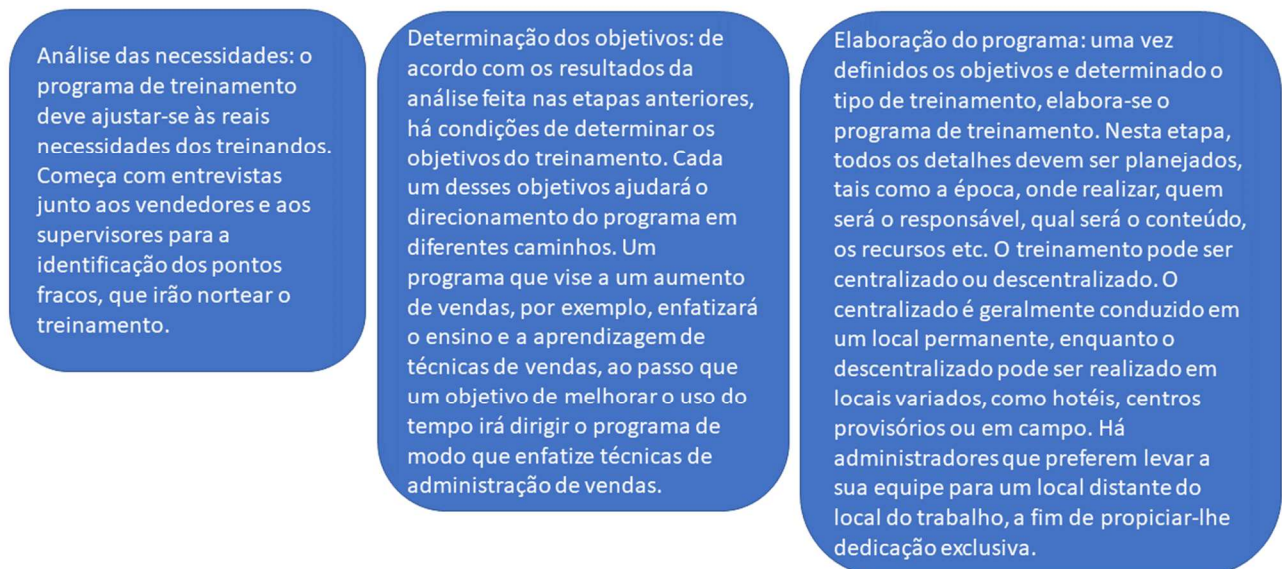
Fidelizar um cliente no mercado atual onde a concorrência aumentou muito em todos os segmentos é necessário se diferenciar. Atendimento está muito ligado a satisfação, é preciso ter um bom atendimento porque os problemas irão surgir, mas como a empresa vai lidar e qual será a condução fará a diferença nas futuras decisões de compra deste cliente. Saber os tipos de clientes, conhecer as particularidades e entender suas necessidades no cenário atual fazem a fidelização ser mais do que somente a venda do produto.

2.1.2 Treinamento em vendas

Segundo Chiavenato (2014), uma das etapas para uma gestão de vendas eficiente inclui treinamento, definição de metas e zonas de vendas; com suporte em promoção de vendas, propaganda e logística. O momento do treinamento de vendas é importante, pois os vendedores adquirem conhecimento, desenvolvem habilidades e abordagem para melhorar o desempenho do seu trabalho.

De acordo com Las Casas (2019), o treinamento de vendas é uma forma mais econômica de qualificar os vendedores, já que os processos de recrutamento e seleção possuem custos mais elevados. Segundo o autor, o Brasil não tem o costume de investir nisso, a maioria dos empresários ainda veem o treinamento como despesa. De modo geral, treinamentos iniciais devem conter informações sobre: produtos, mercados, território, vendas e características dos clientes. Já os treinamentos de reciclagem são destinados a aperfeiçoar ou melhorar aspectos negativos de quem já está na empresa.

Figura 2 – Etapas de organização de um treinamento



Fonte: Adaptado de Las Casas (2019, p. 734).

De acordo com Chiavenato (2014), pós-venda é a avaliação e o arremate de todas as atividades feitas anteriormente. Inclui verificar se as demandas e necessidades do cliente estão sendo atendidas e se o que foi prometido no momento da venda se concretizou. Assim, o pós-venda é o momento de estreitar a relação com o cliente e ajustar as falhas do processo. “A pós-venda deve ser encarada como um aspecto tão importante quanto à própria venda, da mesma forma como a eficiência deve ser sempre acompanhada pela eficácia” (CHIAVENATO, 2014, p. 244).

Treinamento de vendas é essencial para que as vendas sejam feitas com qualidade, além de ser o método mais barato que recrutamento e seleção. Muitas vezes procurar entender onde o vendedor falha para ajudá-lo em suas dificuldades e desafios auxilia não somente o vendedor, mas todos em sua volta, porque a dúvida dele pode ser a dos seus colegas também. Importante ressaltar que a capacitação de um funcionário é um investimento em longo prazo e não pode ser visto como uma despesa, sendo assim, treinamento é um exercício para que quando colocar em prática aconteça à venda; que é o retorno do capital. A pós venda também é importante ele ajuda a montar estratégias de vendas e de treinamentos. Entender qual o retorno da venda, como o cliente enxerga a organização ajuda a montar planos a médio e longo prazo.

2.1.3 Mecanismo de captação e retenção de clientes

Para Madruga (2018), existem seis categorias de clientes; são eles: desconhecido: é aquele cliente que não se sabe se pode ser um potencial comprador ou se apenas está conhecendo a empresa. Potencial ou prospect: quando a empresa começa a conhecer melhor o seu futuro cliente e traça planos para que seja uma relação lucrativa. Consumidor: ele já conhece o produto que está sendo oferecido, o que falta é torná-lo cliente. Cliente eventual: é aquele que compra da empresa, conhece o produto, mas ainda não gerou uma frequência de compra. Cliente frequente: quando ele gera uma frequência de compra, mostra que tem simpatia pelo produto e, sendo bem lapidado, pode se tornar fiel. Parceiro de negócios: é o cliente estratégico para a organização, fala bem da empresa e é lucrativo.

De acordo com Geneze (2017), para que aconteça a retenção de clientes, podem ser usadas quatro estratégias do *marketing* de relacionamento: Conhecer o terreno: deixar o cliente opinar, criticar e elogiar; deixá-lo confortável vai fazer com que se sinta seguro e confiante. Fertilizar o solo: com as informações que a empresa possui dele, deve torná-lo especial, fazendo um atendimento personalizado. Plantar a cultura: fazer com que os colaboradores acreditem na cultura da empresa e que todos são responsáveis pelo sucesso. Ser a água e o sol: usar as informações e os relatórios da organização a seu favor, como aliados para conhecer cada vez mais o cliente. Manter um bom relacionamento com o cliente trará lucratividade e fidelidade para o

negócio. Por isso é preciso se dedicar à criação de laços, uma vez que a concorrência está cada vez maior.

Segundo Andrade (2020), as empresas devem se preocupar com a retenção de clientes tanto quanto com a captação, pois clientes retidos geram vendas recorrentes e são mais baratos do que clientes novos. Para que aconteça a manutenção, é necessário focar em satisfação e fidelização. Nesse sentido, Andrade (2020) afirma que a gestão de relacionamento com o cliente pode ser feita de algumas formas, como: priorizar a excelência no atendimento; apresentar resultados concretos, mostrando para o cliente o quanto a parceria é rentável para os dois lados; falar o que o cliente quer ouvir, utilizar o *feedback*, entrar em contato com ele para entender suas dúvidas e utilizar pós-venda; organizar-se em torno do cliente e não da empresa, tornar o atendimento personalizado e valorizar sua marca.

Conhecer bem o cliente é uma forma de transformá-lo em aliado. Segundo Madruga (2018), criar valor para seu cliente é uma forma de torná-lo um cliente fiel. Assim, “a habilidade da empresa de prover valores superiores para seus clientes é considerada uma das mais bem-sucedidas estratégias competitivas” (MADRUGA, 2018, p. 180).

Figura 3 – Relação entre empresa e cliente



Fonte: Madruga (2018, p. 180).

De acordo com Moraes (2019), as empresas não devem ficar apenas com a carteira de clientes já existentes; pelo contrário, devem estar voltadas ao crescimento constante do número de clientes. O autor oferece algumas dicas de captação de clientes: ser claro ao falar sobre a proposta de valor; usar uma linguagem simples e

eficaz, que esclareça as dúvidas tanto de quem entende quanto de quem não entende do produto. Manter os futuros clientes informados com conteúdo ligados ao produto da empresa é uma maneira de atrair os leitores e deixá-los mais próximos de se tornarem clientes. Entender, saber o que ele espera, o porquê de ele estar comprando determinado produto e para qual finalidade irá utilizá-lo. Por outro lado, conhecer e aprender sobre os concorrentes também deixa a empresa mais segura para usar argumentos na negociação. Participar em eventos é uma forma de mostrar seu produto e atingir pessoas que ainda não o conhecem; patrocinar eventos também é uma forma de estar presente em vários locais, e formar parcerias é uma forma de se conectar com um maior número de futuros clientes.

Para Madruga (2018), marketing de relacionamento e relacionamento com o cliente são temas distintos, porém próximos. *Marketing* de relacionamento, para o referido autor, consiste em “atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e demais *stakeholders*, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos” (MADRUGA, 2018, p. 84) e relacionamento com o cliente é conhecê-lo, investigá-lo para torná-lo um parceiro de negócios, visando a excelência no atendimento.

Uma empresa deve sempre estar procurando novos clientes, mas também deve criar estratégias para que os clientes existentes continuem fiéis. Isso é um exercício que deve ser feito sempre pelos seus vendedores, manutenção e retenção de clientes fazem as vendas aumentarem. A organização também precisa estar atenta ao que o mercado e seus concorrentes estão fazendo para exercer relacionamento com seus clientes, existe diversas alternativas citadas acima para ampliar a fatia da empresa no mercado.

2.2 Entendimento aprofundado do problema

Para compreender o problema, foi utilizada uma coleta de dados por meio do questionário. Aos representantes foram elaboradas perguntas abertas, a fim de buscar o entendimento das dificuldades encontradas no ponto de venda (PDV), sendo que elas podem variar de uma região para outra. Conforme Chiavenato (2014) o momento do treinamento de vendas é importante, pois os vendedores adquirem conhecimento, desenvolvem habilidades e abordagem para melhorar o desempenho do seu trabalho.

Os dados da coleta sobre a fidelização foram obtidos com por meio das informações constantes em relatórios de vendas dos anos anteriores, criando um comparativo. De acordo com Las Casas (2019) pode-se medir se uma empresa possui clientes fiéis ou não pela frequência de compras anualmente. Com estes dados se observa quantos voltaram a adquirir os produtos da empresa, se aumentaram suas compras ou não.

A sondagem para treinamento será via questionário, com os representantes tentando entender os pontos nos quais eles sentem mais dificuldade no momento da venda, assim como verificar o que a concorrência apresenta, a fim de montar um treinamento mais efetivo e que ajude nas vendas na referida região. O mencionado questionário também visa ajudar a entender os melhores mecanismos de captação de clientes, para, com o auxílio do setor de marketing, montar ações para conquistar e aumentar a carteira da região.

Para analisar a fidelização, foi feito um estudo nos 30 maiores clientes da região em estudo, ou seja, o Estado de São Paulo, usando os dados de compra pelo método quantitativo. O comparativo de vendas será elaborado usando os dois anos anteriores, analisando o valor de compra.

Abaixo um quadro com o comparativo de 2019 x 2018 x 2017 dos 30 maiores clientes do estado de São Paulo analisando a fidelização da carteira Herc.

Quadro 4 - comparativo de 2019 x 2018 x 2017 dos 30 maiores clientes de SP

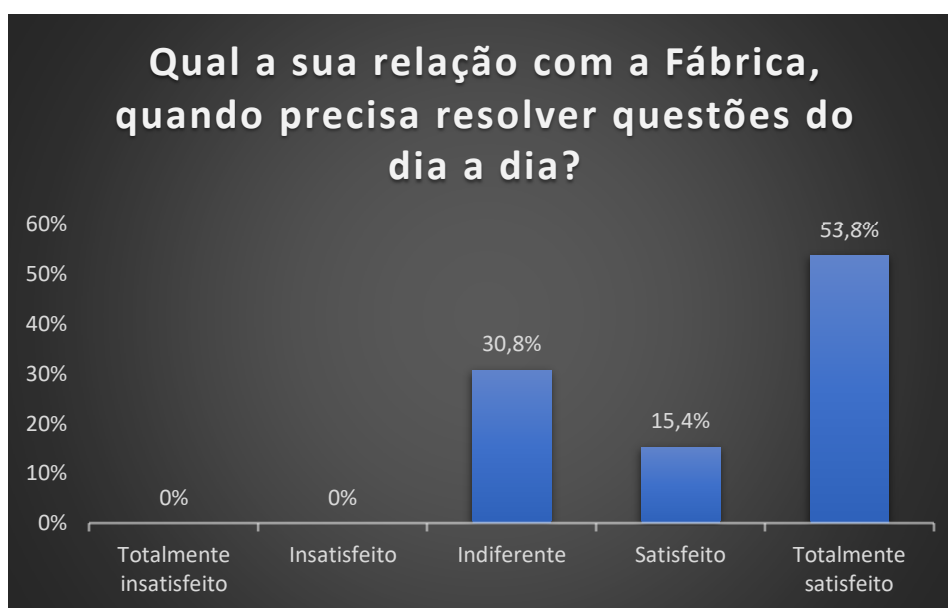
Razão Social / Cidade	Segmento	Representante	2019	2018	2017	Comparativo 19x18
CONSTRUJA DISTR DE MATS PARA CONSTR- CAPITAL	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 268.694,80	R\$ 386.831,99	R\$ 221.427,36	-31%
GLOBAL CENTER COM DE FERRAGENS LTDA- CAPITAL	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 212.194,38	R\$ 251.885,49	R\$ 315.546,27	-16%
CONSTRUJA DISTR DE MATS PARA CONSTR - LIMEIRA	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 199.601,12	R\$ 244.024,86	R\$ 156.790,84	-18%
M N TERUYA COML DE FERRAM LTDA - SUMARE	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 181.355,76	R\$ 769.499,76	R\$ 560.529,33	-76%
M N TERUYA COML DE FERRAM LTDA - CAPITAL	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 153.506,34	R\$ 530.015,50	R\$ 463.464,04	-71%
GIGAVALE COMERCIAL LTDA - SÃO JOSE DOS CAMPOS	Atacado	ISAQUE FERREIRA REPRESENTACOES EIRE	R\$ 130.691,76	R\$ 100.025,62	R\$ 49.600,48	31%
CENTER FERTIN COM DE TINT E FER LTDA- CAPITAL	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 126.726,02	R\$ 180.253,48	R\$ 148.760,63	-30%
FERA ATAC MAT ELETR HIDRAUL E FERRA - CAPITAL	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 123.150,46	R\$ 186.139,48	R\$ 77.768,92	-34%
CASA DO LOJISTA ATAC DE MATS PARA CONST- CAPITAL	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 122.321,24	R\$ 145.468,22	R\$ 173.205,92	-16%
BARUERI ATAC DE MAT DE CONSTR LTDA- BARUERI	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 120.083,62	R\$ 136.805,22	R\$ 111.117,02	-12%
MJR CUNHA DIST DE MATS PARA CONSTR - GUARULHOS	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 117.708,64	R\$ 284.357,34	R\$ 243.296,50	-59%
BMB MATERIAL DE CONSTRUCAO S A - PRAIA GRANDE	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 97.286,89	R\$ 16.450,53	R\$ 0,00	491%
ELETOLESTE COM E IMP DE MATS ELETR - CAPITAL	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 87.190,83	R\$ 171.350,18	R\$ 95.898,80	-49%
BMB MATERIAL DE CONSTRUCAO S A - CAPITAL	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 79.857,52	R\$ 34.719,72	R\$ 68.174,55	130%
MAURO COM DE PISOS E AZULEJOS LTDA - CAPITAL	Varejo	JESUS RAMON MARTIN MARQUEZ REPRES	R\$ 73.549,65	R\$ 223.989,82	R\$ 139.659,94	-67%
COM DE TINTAS TERUYA LTDA - CAPITAL	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 71.906,52	R\$ 81.417,32	R\$ 86.119,66	-12%
RACUIA MATERIAIS ELETRICOS FERRAGEN - CAPITAL	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 70.054,67	R\$ 65.841,52	R\$ 35.293,08	6%
BARUERI ATAC DE MAT DE CONSTR LTDA - CAMPINAS	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 66.028,04	R\$ 71.349,48	R\$ 0,00	-7%
NAVAS E CIA LTDA - LINS	Atacado	ADAMI RIO PRETO REPRES COM LTDA	R\$ 61.692,65	R\$ 80.741,22	R\$ 44.783,90	-24%
NAVAS E CIA LTDA - CAMPO GRANDE	Atacado	ADAMI RIO PRETO REPRES COM LTDA	R\$ 61.214,86	R\$ 105.370,10	R\$ 54.075,20	-42%
CRISTAL ATACADO FERRAMENTAS LTDA - CAPITAL	Atacado	JESUS RAMON MARTIN MARQUEZ REPRES	R\$ 58.867,17	R\$ 155.367,36	R\$ 151.572,04	-62%
KALIMAR FERRAGENS E FERRAMENTAS LTDA - SUZANO	Atacado	ALMEIDA LOPES E LIMA REPRESENTACOES	R\$ 51.218,10	R\$ 59.721,95	R\$ 36.395,70	-14%
CONASID DISTRIB DE MATS DE CONSTR LTDA - ARACATUBA	Atacado	ADAMI RIO PRETO REPRES COM LTDA	R\$ 45.050,32	R\$ 34.439,58	R\$ 14.249,86	31%
CASA DO LOJISTA COM E IMP LTDA - CAPITAL	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 44.454,66	R\$ 128.336,68	R\$ 118.305,52	-65%
3 E COMERCIAL DE FERRAGENS LTDA - JACAREI	Atacado	ISAQUE FERREIRA REPRESENTACOES EIRE	R\$ 39.496,68	R\$ 46.775,62	R\$ 31.975,86	-16%
RIBERBAO ATACADO DE MATS PARA CONST - RIBEIRÃO PRETO	Atacado	J C DE O FALCAO MATS P CONSTR	R\$ 36.418,37	R\$ 30.448,40	R\$ 34.115,55	20%
BARUERI ATAC DE MAT DE CONSTR LTDA- SÃO JOSE DOS CAMPOS	Atacado	RVM REPRESENTACOES LTDA	R\$ 36.261,39	R\$ 45.803,18	R\$ 0,00	-21%
LEAL DUTRA DISTRIBUIDORA LTDA - DIVINOLANDIA	Atacado	FARIA REPRESENTACOES LTDA ME	R\$ 18.734,93	R\$ 16.837,75	R\$ 26.775,24	11%
LEAL DUTRA DISTRIBUIDORA LTDA - POÇO DE CALDAS	Atacado	FARIA REPRESENTACOES LTDA ME	R\$ 12.989,94	R\$ 15.637,74	R\$ 17.325,00	-17%
ISMAEL HENRIQUE VASCONCELOS AGROPEC - ITAPIRA	Varejo	TELEVENDAS SAO PAULO SP	R\$ 26.670,16	R\$ 21.383,72	R\$ 14.766,43	25%

Fonte: Autor, 2020

Conforme a tabela com os 30 maiores clientes do estado de São Paulo, observa-se que o seguimento de atacado é praticamente 100% da fatia de clientes. As compras do atacado sempre geram um valor agregado maior em função da quantidade de peças e uma maior frequência de compra. Notamos também que a representação RVM se repete várias vezes, pois esta representação atende uma carteira de clientes somente do segmento atacado. Podemos analisar que na última linha da planilha temos o varejo que está sendo desenvolvido pelas Televendas, que é a venda interna da empresa. No último ano, 2019, poucos clientes tiveram crescimento, apenas 27% obtiveram um aumento em relação ao ano de 2018.

A pesquisa qualitativa foi feita a partir da ferramenta Formulários Google, onde foram feitas 5 perguntas e da população de 15 representantes, a amostra de 13 responderam. Segue abaixo as questões e respostas:

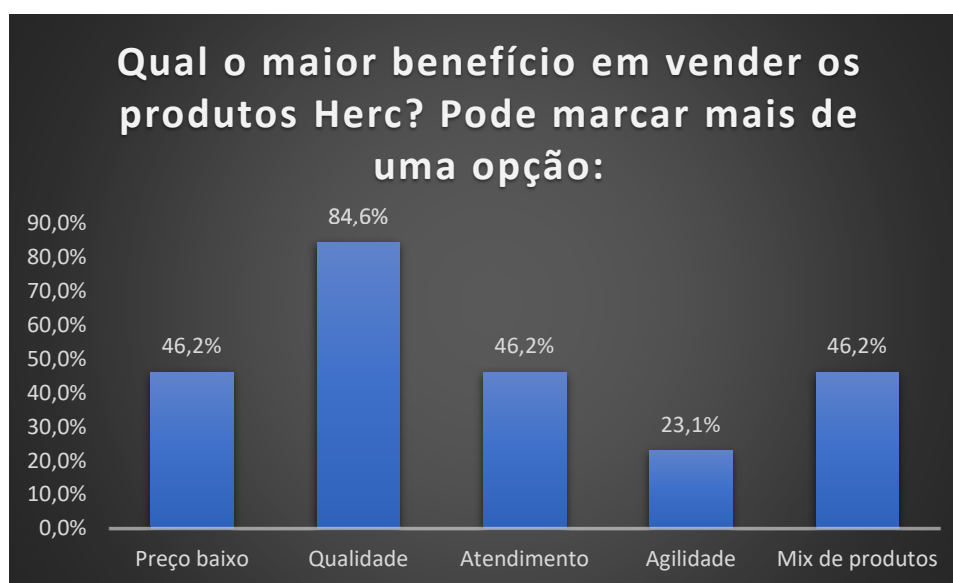
Gráfico 1 – Questão 1



Fonte: Autor, 2020.

Quando questionados sobre a sua relação com a Fábrica, necessitando resolver questões do dia a dia; numa escala de Likert ninguém respondeu totalmente insatisfeito e insatisfeito, 4 responderam indiferente, 2 responderam satisfeito e 7 responderam totalmente satisfeito.

Gráfico 2 – Questão 2



Fonte: Autor, 2020.

A segunda questão é sobre o benefício em vender Herc, podendo marcar mais de uma alternativa. A opção preço baixo, atendimento e mix de produtos tiveram 6 respostas, 3 pessoas marcaram agilidade e 11 representantes marcaram qualidade como maior benefício.

As perguntas a seguir foram feitas abertas, deixando os representantes livres para escreverem suas opiniões, a questão 3 era sobre o maior desafio em vender os produtos Herc. Nas respostas 4 informaram o prazo de entrega, um deles falou que era a falta de conhecimento no início, concorrência com as outras marcas e a concorrência com o atacado, preços da linha de jardinagem e das linhas de torneiras específicas, o valor do pedido mínimo e o crescimento da marca.

Pergunta 4 foi sobre os motivos que o representante se mantém trabalhando com a pasta da Herc; todos falam sobre a credibilidade da marca no mercado, qualidade dos produtos, alguns também citam a gerência, elogiando as estratégias usadas no estado.

A penúltima questão era sobre os diferenciais que você identifica na Herc como um todo, produtos, estrutura, pessoas...a grande maioria fala dos produtos, como um diferencial, seguido de pessoas e estrutura. Comentam também sobre a modernização que talvez a Herc tenha ficado para trás nesse sentido sobre empresas mais jovens.

E a última pergunta não era obrigatória, somente um representante não respondeu. Foi questionado se teria sugestões para a Herc, se sim quais seriam.

Dentre as sugestões aumentar o mix, ter um centro de distribuição em São Paulo, material de marketing para redes sociais, diminuir o prazo de entrega e pós venda atuante.

2.3 Apresentação da solução

Qualificar a venda, resulta automaticamente em um aumento de vendas, isso irá fidelizar os clientes e torná-los mais próximos dos representantes. Conforme Brasil Manfrin (2019) o vendedor é a chave do negócio, ele precisa se atualizar com o mercado, mas sem perder o contato. Vimos que a representação RVM possui praticamente todos os clientes entre os 30 maiores da região, por serem compras de atacados com um volume maior. Fidelizar os clientes de varejo por serem uma quantidade maior é mais complicado, mas não impossível.

A pesquisa feita mostra que a Herc tem uma marca confiável, com um grande valor no mercado, porém no estado de São Paulo o que está mais pesando no momento da compra é o tempo de entrega. Isso mostra na terceira questão, quando perguntado qual o maior benefício em vender produtos Herc apenas 3 representantes marcaram a opção agilidade. Quando a pergunta 4 foi sobre o maior desafio em vender os produtos a grande maioria citou o prazo de entrega. A última pergunta não era obrigatória, mas quando se questiona sugestões também é citado a opção de um CD em São Paulo.

Os representantes falam também sobre a possibilidade de aumentar o mix de produtos e materiais para redes sociais, para postagens e enviar aos clientes, nos últimos anos as redes sociais tiveram um aumento significativo no momento da compra dos clientes. Para Kotler e Keller (2013) as empresas têm a missão de atender o cliente, gerando valor para ele, deixando-os sempre bem informados.

Abaixo um quadro com a proposta 5W2H das ações e justificativas usando como base a pesquisa feita com os representantes que visa entender e melhorar o atendimento no ponto de venda.

Quadro 5 – 5W2H

5W					2H	
O que? What	Por quê? Why	Onde? Where	Quem? Who	Quando? When	Como? How	Quanto? How Much
Prazos de entrega	Diminuir os prazos de entrega para o estado de São Paulo	Sala de Reuniões	Logística e Comercial	Encontros mensais	Reuniões para revisar contratos de transportadoras	Tempo dos envolvidos e contratos de transportadoras
Mix de produtos	Aumentar o mix de produtos com uma variação maior dos itens	Sala de Reuniões	Produção e Comercial	Encontros trimestrais	Reuniões com análise do mix da concorrência e pesquisa de mercado	Tempo dos envolvidos
Material de mídia	Material para mídias sociais	Sala de Reuniões	Marketing e Comercial	Encontros quinzenais	Reuniões com materiais de mídia para redes sociais e divulgação da marca	Tempo dos envolvidos
Treinamento de vendas	Estudo para treinamentos a distância sobre vendas	Sala de Reuniões	RH e Comercial	Encontros semestrais	Vídeos na plataforma EAD fornecendo treinamentos com técnicas de vendas com avaliação no final	Tempo dos envolvidos
Possibilidade de CD em SP	Análise de mercado para verificar a possibilidade de um centro de distribuição no estado de São Paulo	Sala de Reuniões	Contabilidade e, Financeiro e Comercial	Encontro após estudo feito pelas áreas envolvidas	Estudo para verificar a parte fiscal, financeira e custos envolvidos	Tempo dos envolvidos

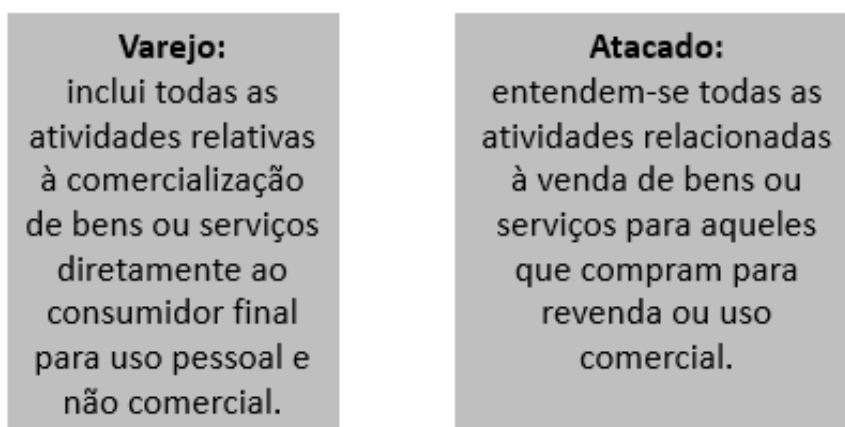
Fonte: Autor, 2020.

Sempre quando se propõe melhorias, se espera que se tenha um resultado favorável mesmo que aconteçam modificações no meio do trajeto. Com a revisão da literatura técnica, a pesquisa dos clientes e com os representantes, a proposta do quadro 5W2H, a próxima etapa um retorno previsto com as ações sugeridas.

2.4 Retorno previsto da solução apresentada

A Herc trabalha com os dois segmentos: atacado e varejo. O desenvolvimento do trabalho será focado nesses canais de distribuição. Para Chiavenato (2014), a definição de atacado e varejo é expressa na ilustração a seguir.

Figura 4 - Definição de atacado e varejo



Fonte: Chiavenato (2014, p. 582 e 600).

Considerando que o Estado de São Paulo é muito vasto e um ótimo ambiente a ser explorado, este estudo visa qualificar as vendas da Herc nessa região, conseqüentemente, ampliando sua geração de receita. De modo complementar, pretende-se melhorar e expandir a imagem da marca, uma vez que ela estará presente em mais locais, permitindo entender como a região se comporta.

Propõe-se com este estudo entender os principais desafios que os representantes enfrentam no seu cotidiano, com o cliente no ponto de venda. O foco do presente trabalho é melhorar as vendas, e conquistar os clientes transformando em compradores fiéis. Segundo Andrade (2020), as empresas devem se preocupar com a retenção de clientes tanto quanto com a captação, pois clientes retidos geram vendas recorrentes e são mais baratos do que clientes novos.

3 APLICAÇÃO E/OU AVALIAÇÃO DA SOLUÇÃO

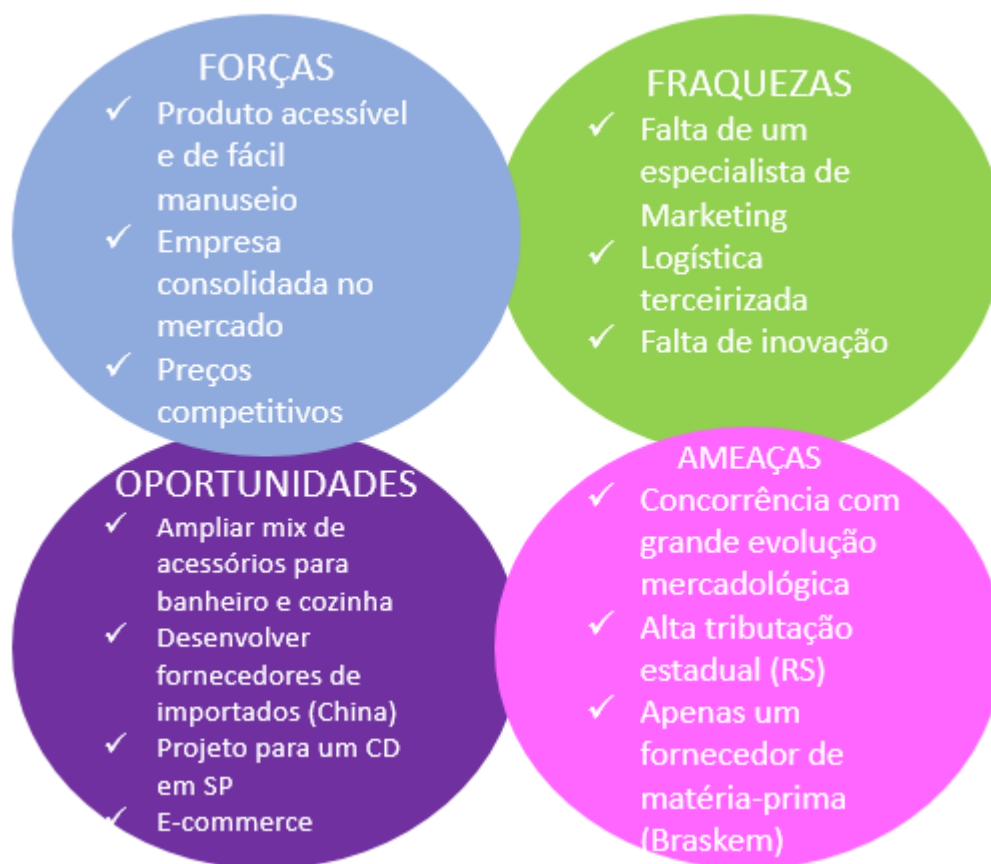
A primeira análise foi realizada sobre a fidelização: sendo feito um quadro comparativo com os 30 maiores clientes da região, a fim de verificar como foi a compra nos últimos três anos. Para saber se uma empresa conta com clientes fiéis ou não, a indicação para se medir a fidelidade é observar quantos voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. (LAS CASAS, 2019, p. 44)

A avaliação do questionário, este dividido em duas partes: a primeira parte com perguntas fechadas e, em um segundo momento com perguntas abertas, as quais respondidas pelos representantes. Com o intuito de saber as dificuldades do momento da venda, para assim atuar sobre elas, pois representantes são o canal da indústria com o cliente. O autor Las Casas (2019) afirma que o setor de vendas possibilita que os resultados da empresa sejam atingidos; o processo da venda consiste em identificar e satisfazer as necessidades dos clientes.

Para a parte dos representantes, os resultados serão utilizados na montagem do treinamento, considerando os aspectos em que eles sentem dificuldades; da mesma forma, as informações obtidas serão usadas para a captação de novos clientes. Segundo Chiavenato (2014), uma das etapas para uma gestão de vendas eficiente inclui treinamento, definição de metas e zonas de vendas; com suporte em promoção de vendas, propaganda e logística. O momento do treinamento de vendas é importante, pois os vendedores adquirem conhecimento, desenvolvem habilidades e abordagem para melhorar o desempenho do seu trabalho.

Como o trabalho não poderá ser aplicado neste momento, em razão da pandemia que aumentou consideravelmente as vendas da construção civil; para avaliar a aplicação da solução foi utilizada a Matriz SWOT, como ferramenta de análise:

Figura 5 – Matriz SWOT



Fonte: Autor, 2020.

As principais forças da Herc são: sua marca consolidada com 57 anos de mercado, seu produto que é de fácil manuseio e instalação e o preço bastante competitivo para as classes C e D. A falta de um especialista de marketing dificulta as ações com os clientes, criação de materiais para as redes sociais e campanhas de vendas; a logística terceirizada causa reclamações de falta de volumes, atrasos nas entregas e avarias; outra fraqueza é a falta de inovação, somos pioneiros da torneira plástica, porém após isso não lançamos nada novo no mercado.

A organização possui muitas oportunidades: ampliar o mix de produtos como acessórios para banheiro e cozinha, desenvolver fornecedores de produtos importados no principal mercado que é a China, o projeto de um centro de distribuição em São Paulo, a ferramenta e-commerce para as vendas online. As ameaças são as concorrentes que estão à frente no setor de marketing (Krona, Víquo, Astra...); alta tributação no estado do Rio Grande do Sul, onde a empresa fica localizada e o monopólio da matéria prima que é o plástico onde a Braskem domina o mercado.

4 COMENTÁRIOS FINAIS

O projeto aplicado tomou mais forma e está com mais informações e com estrutura de plano de ação. Este trabalho vai ajudar a lapidar a visão de quem está trabalhando dentro do escritório, a fim de que entenda como os representantes lidam com os clientes, com os problemas e com as dificuldades do dia a dia. Como a autora deste estudo entrou na empresa Herc em janeiro de 2019, acredita que o projeto irá ajudar a conhecer as particularidades da região em que atua cada representante no Estado de São Paulo.

Coletar os dados para a pesquisa foi algo muito satisfatório e ajudou na compreensão dos números. A pesquisa qualitativa com os representantes e a interação deles auxiliou de uma forma muito positiva para o desenvolvimento do projeto. A proposta de solução foi baseada nas informações obtidas na pesquisa e com base nos dados coletados se pretende tomar ações que ajudem no momento da venda, como proposta no quadro 5W2H.

Dentre as dificuldades para a formulação do trabalho, encontra-se a delimitação do tema, uma vez que não poderia ser definido algo muito amplo, que não pudesse ser abordado posteriormente; também não seria adequado envolver áreas das quais a autora não tem domínio e que fogem de sua alçada, como centro de distribuição (CD) e contabilidade-fiscal. Encontrar literaturas sobre retenção e captação de clientes que estivessem na modalidade *on-line* também foi uma dificuldade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Otavio. Retenção de clientes: entenda como fazer e a importância disso para seu negócio. *Rockcontent*, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/retencao-de-clientes/>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 9. ed. São Paulo: Manole, 2014.

GENEZE, Pedro. 4 estratégias de marketing de relacionamento para aumentar a retenção e satisfação de seus clientes. *Neoassist*, 2017. Disponível em: <<https://www.neoassist.com/2017/07/10/estrategias-de-marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 21 jan. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER; Kevin L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Person, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER; Kevin L. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 5.ed. São Paulo, 2013

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing*. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

MADRUGA, Roberto. *Gestão de relacionamento & customer experience: a revolução da experiência do cliente*. São Paulo: Atlas, 2018.

MAGALDI, S. *Vendas 3.0: reposicionando o vendedor, a equipe de vendas e toda a organização*. [s.l.]: Elsevier, 2014. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06772a&AN=uni.413040&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

MANFRIM, Brasil. Visita ao cliente: sempre uma nova viagem. *EIII*, 2019. Disponível em: <<https://www.emkti.com.br/content/6>>. Acesso em: 23 jan. 2020.

MORAES, Daniel. Captação de clientes: entenda o que é e 13 dicas para otimizar a da sua empresa! *Rockcontent*, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/captacao-de-clientes/>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

CORDEIRO, Maria Fernanda Coutinho. Cliente fiel: o grande segredo dos negócios. Recife: Sebrae, 2010.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO COM RESPOSTAS REPRESENTANTES

3) Qual o maior desafio em vender os produtos Herc?

Prazo de entrega

Preços menores dos concorrentes, mesmo que com qualidade inferior

Hoje é mais tranquilo, no início a dificuldade foi conhecimento.

O Maior desafio hoje é o prazo de Entrega

Pedido mínimo em alguns casos

Nenhum

A concorrência com as outras empresas

Minha maior dificuldade está sendo a entrega, entendo o que vem acontecendo.

A Demora na entrega, infelizmente os clientes já sabem e a Herc já ficou com a fama de que não entrega no prazo correto.

Concorrer com Atacado

Maior desafio criar uma carteira de clientes com giro mensal e reposição frequente sem que ficamos em segundo plano.

Linha twist, quartzo, Bahamas, Marbella, Tenerife; e atual preço dos itens de jardinagem.

Crescimento da marca

4) O que te mantém trabalhando com a pasta da Herc?

Nome forte

a credibilidade que a empresa conquistou no mercado

A seriedade da empresa.

Ter produtos de Ótima Qualidade que são bem aceitos no Mercado e com um Excelente Preço

Qualidade dos produtos

Uma ótima empresa par representar

Os produtos de qualidade

Amo os produtos, tem uma grande aceitação.

Produto ótima qualidade, gosto de trabalhar com produtos de qualidade, e o pessoal tanto da empresa que tenho contato quanto os representantes e gerência são

10.

Comprometimento

Gosto muito da empresa e produtos. Aceitação dos clientes pelo produto na região.

Gerência fantástica sempre presente e buscando estratégias, qualidade do produto e por mais que temos alguns pontos acertar gosto de vender os produtos e me identifico

A certeza de bons resultados

5) Quais os diferenciais que você identifica na Herc como um todo?

Produtos, estrutura, pessoas...

Bons produtos, história e valor agregado

o comprometimento das pessoas e agilidade na resolução dos problemas

Produto conhecido no mercado.

"A Qualidade dos Produtos, a Visão que tem dos clientes."

Produto

Estrutura

Produtos e a estrutura

Qualidade

Produto de ponta, qualidade ótima, empresa de ótima estrutura e pessoas ótimas para podermos desenvolver o trabalho

Divulgação

Política flexível e logística rápida.

Produtos bons de qualidade.... pessoas internas são excelentes profissionais mais pouco calorosos onde em questão de alguns problemas acabam sendo mais "secos, espero" onde neste momento somos um e devemos nos unir!!!

Sinto uma paixão e comprometimento das pessoas, porém, acho que precisa de modernização de alguns processos. A Herc ficou para trás em relação a alguns concorrentes mais jovens.

6) Você teria sugestões para a Herc, se sim qual? (Pergunta não obrigatória)

Melhor resposta à pós venda, melhorar o mix e o prazo de entrega

criar um programa de qualidade com o objetivo de evitar falhas nos processos, mesmo que de terceiros, (transportadoras)

Manter a política, e continuar trilhando o mesmo caminho.

Podemos Melhorar a parte da Logística, diminuir o prazo de Faturamento com a Data de Entrega

Aumentar mix
Assento envolvente preto

Mais agilidade nas entregas, produto caixa de descarga os clientes pedem bastante

Tenho sim, depois que tudo voltar ao normal, olhar principalmente a logística de entrega e um pouco falha no quesito tempo, e olhar para um mix maior de produtos como, caixa de descarga, LIXEIRA plástica enfim produtos q agreguem mais a todos, reparo de caixa acoplada etc. ...

Não importar, comprar das empresas brasileiras

Melhor um pouco nosso mix e inserir ou até mesmo substituir algumas cores em produtos que já temos em linha.

Pensar em aumentar o mix de produtos, estar atento as concorrências onde diariamente e mês estão lançando produtos novos. melhorar o marketing onde quero postar algo nas mídias sociais e status do celular, não acho nada da Herc!!! E Futuro CD em SP!!!!

Sim, um CD em SP e um Departamento de Marketing e Trade totalmente renovado e atuante.