

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL - TURMA 2014/2015

ANÁLISE SITUACIONAL DO PRODUTO CALLER

Marlise Benedetti

Leonardo Nicolao

Resumo: Neste artigo propomos a realização de uma análise situacional do Caller, produto digital criado para suprir necessidades de atendimento rápido e eficaz. Com base na Análise SWOT buscamos descobrir as potencialidades e fragilidades do produto e identificar suas oportunidades e ameaças. Foram feitas entrevistas, as quais formaram um quadro SWOT que foi analisado gerando conhecimento sobre o ambiente onde Caller está inserido e novas oportunidades ao produto.

Palavras chave: Conforto; Agilidade; Tecnologia; Caller

ANÁLISE SITUACIONAL DO PRODUTO CALLER

1. Introdução

A tecnologia possibilitou o desenvolvimento de diversos recursos de comunicação, capazes de oportunizar de forma digital a comunicação instantânea e imediata entre sujeitos localizados em um mesmo ambiente.

A velocidade é uma palavra chave nos dias de hoje. As pessoas falam concomitantemente com outras, contemplam seus objetos de desejo com apenas um clique e não tem tempo para esperar. Frente a esse contexto as empresas precisam se adaptar ao novo perfil de usuário para lidar de forma positiva com os reflexos dessa nova realidade. É nesse momento que surgem novos produtos capazes de atender com rapidez e eficácia os interesses do consumidor. Um atendimento ágil e eficaz pode ser o diferencial que o cliente procura. Alcançar excelência no relacionamento com o cliente pode garantir a fidelidade ao serviço.

A ideia do presente trabalho é apresentar o produto Caller, suas características são a conexão direta do atendente com o cliente, e a facilidade no momento de chamar qualquer tipo de serviço. Caller visa o conforto para o cliente na hora de efetuar um chamado, é prático e instantâneo, com apenas um toque é possível chamar atendimento ou pedir a conta. Também será apresentada a análise situacional do produto Caller, um produto que atende aos desejos e o perfil dos consumidores contemporâneos.

Utilizando-se de informações sobre o ambiente, coletadas entre usuários, colaboradores e clientes que utilizam serviços semelhantes foram exploradas as chances de inserção do produto no mercado de Porto Alegre. Para mapear tais situações foram realizadas entrevistas em profundidade com um grupo de indivíduos vinculados ao objeto de interesse, tendo como objetivo responder a seguinte questão: Quais são as ameaças e oportunidades do ambiente competitivo e como elas se relacionam, e ainda quais são as fraquezas e pontos fortes do produto Caller?

2. Definição do problema

Considerando-se que a inserção de um produto novo no mercado competitivo vincula-se ao posicionamento assumido pela empresa distribuidora deste equipamento em relação aos seus clientes, faz-se necessário conhecer melhor o perfil dos clientes e entender os fatores que o levam a adotar um determinado tipo de serviço.

O diferencial de um novo produto está diretamente relacionado com o lugar que esse ocupa na mente do usuário (do consumidor ou cliente) em relação aos concorrentes. Por isso, faz-se necessário descobrir as características dos ambientes onde esses serviços ou produtos similares já são utilizados e quais informações são significativas para a aceitação desses equipamentos nos ambientes em que estão sendo utilizados.

Corroborar com esse estudo a visão de SKACEL (1992) quando destaca a importância da informação. “Todos os fatos que possam ter alguma importância para a responsabilidade mercadológica devem figurar aqui”. O autor destaca esses conhecimentos como a pedra fundamental no *fact base*, ou seja, a parte mais importante de todo o plano de marketing. A omissão de qualquer fato importante colocará em perigo o processo lógico de planejamento e provavelmente acarretará planos com eficiência aquém de excelente. Decorre desse processo a necessidade de se começar esta etapa do plano de marketing com uma declaração do propósito geral de negócio. Resumidamente, qual é o seu negócio, quais os produtos/serviços que oferece e quais necessidades do cliente é capaz de satisfazer.

A fim de descobrir de forma assertiva o que o produto Caller tem a oferecer para o mercado é necessária uma busca de informações-chaves, que passam por aspectos como as oportunidades, ameaças, fraquezas e forças. Para tanto, buscou-se conhecer características de empresas usuárias destes produtos e de produtos semelhantes, preocupando-se em mapear o que este produto ajudou a empresa, e o que deixou a desejar.

3. Objetivos

O objetivo do presente trabalho é realizar uma análise situacional para o produto Caller.

Objetivos específicos

- Analisar o ambiente competitivo em que a empresa está inserida;
- Identificar pontos fortes, fracos e fatores críticos de sucesso;
- Identificar ameaças e oportunidades;
- Mapear possíveis concorrentes;
- Identificar os principais atributos valorizados pelos clientes e *stakeholders* do produto;
- Interpretar os resultados obtidos na pesquisa e levantamento de dados;

4. Marketing e a importância de se compreender as necessidades dos clientes

Compreender as necessidades dos clientes é atividade central a definição e processo de marketing. Na definição de Kotler (1993, p.32), por exemplo, “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produto e valor com outras pessoas.”

Para McDonald (2004) marketing trata-se de um processo para definir mercados, quantificar necessidades dos grupos ou segmentos de clientes dentro desses mercados. É o marketing quem determina proposições de valor para atender essas necessidades, conseguir que as pessoas compreendam a ideia após a venda, é responsável por monitorar o valor entregue ou pós-venda. Para que todo esse processo seja efetivo é necessário que seja orientado pelo cliente.

Por isso, para Kotler e Keller (2006) é necessário que o profissional de marketing entenda as necessidades, desejos e as demandas do *target*. Para McDonald (2004) a principal ideia do marketing é a de uma compatibilização entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores, com a finalidade de atingir os objetivos de ambas as partes.

A sintetização das ideias expostas pelos autores acima pode ser traduzida pela citação de Kotler e Keller (2006, p.22), “um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, e não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos.”

Desta forma, pode-se afirmar que o ponto de partida do marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas.

4.1 Marketing estratégico

Westwood (1996) define *estratégia de marketing* como a maneira como um indivíduo procede para atingir seus objetivos estabelecidos. É importante entender qual a diferença entre estratégias e táticas. A estratégia trata-se do método escolhido para atingir objetivos específicos, descrevem os meios para atingir os objetivos e os prazos exigidos. As táticas são os passos de ação individuais que serão seguidos em bases diárias ou mensais.

Para Kotler (1998) o conceito de planejamento estratégico é visto como o processo gerencial, utilizado para desenvolver e manter uma adequação viável entre os recursos da organização, das experiências e das suas oportunidades. Esse conceito é necessário para entender um mercado em mudança contínua. O planejamento estratégico tem como propósito moldar e remodelar os negócios e produtos da empresa, seus objetivos principais são o crescimento e o lucro.

McDonald (2004) entende que as estratégias de marketing habilitam decisões operacionais que conduzem a empresa ao relacionamento correto com as oportunidades de mercado. Com base nos 4P's, (produto, preço, praça e promoção) o autor exemplifica alguns conteúdos gerais para declarações de estratégia:

- Produto, são políticas gerais de *branding, design*, posicionamento, extinção, modificações e adições na linha etc;
- Preço, são as políticas gerais de preço em segmentos do mercado a serem seguidas por grupos de produtos;
- Praça, são políticas gerais para os canais e níveis de serviços no atendimento ao cliente;
- Promoção, são políticas gerais para comunicação com os clientes, como publicidade e propaganda, força de vendas, relações públicas etc;

4.2 Análise situacional

A *análise situacional* busca fornecer ao desenvolvedor do plano de marketing um estudo aprofundado sobre os fatores internos e externos que influenciam uma organização. Para Dias et al (2003) é a seção do plano de marketing que tornam úteis as informações disponíveis. Por isso, é necessário coletar, relatar e refletir sobre o que as informações coletadas significam. A análise apresenta os fatos, mas também explica qual sua importância.

Westwood (1996) entende que o primeiro passo da análise ambiental é concluir a pesquisa de marketing e coletar os dados históricos sobre sua companhia. Após a pesquisa é necessário analisar as informações e apresentá-las de uma forma que possam ser usadas para planejar.

Churchill e Peter (2000) entendem análise do ambiente como “a prática de rastrear as mudanças externas que podem afetar o mercado, incluindo demandas por bens de serviço”. Para os autores, a prática de rastrear as mudanças no ambiente que afetam as organizações e seus mercados ocorre em todas as dimensões do ambiente externo. Ao analisarem o ambiente externo, os profissionais de marketing têm como objetivo encontrar informações relevantes que podem ajudá-los a identificar oportunidades para servir melhor seus mercados. A análise ambiental também é responsável por ajudar a identificar as ameaças à capacidade de uma organização em prosperar, manter sua vantagem competitiva ou até mesmo sobreviver.

Analisando o produto Caller, e pesquisando o ambiente externo poderemos vir a descobrir qual o comportamento das empresas que já utilizam esse produto. O que de fato foi pensado na ocasião de decisão no investimento para este tipo de produto, que tipo de valorização foi vista neste material?

Para Ferrel e Hartline (2006) uma análise da situação completa e fortalece o gerente de marketing pois incentiva a análise e a síntese da informação. Os autores sugerem a seguinte definição para a análise da situação:

...análise da situação significa separar as coisas: seja em um segmento de consumidores (para separar os usuários), um produto (para entender a relação entre suas características e as necessidades dos consumidores) ou os concorrentes (para examinar suas forças e fraquezas e compará-las com a da empresa).

Ferrel e Hartline (2006) afirmam que a razão de separar as coisas é entender por que pessoas, produtos ou organizações comportam-se de determinada maneira. Após a dissecação completa, é possível sintetizar as informações e obter um entendimento geral das decisões a serem tomadas.

Cada empresa deve focar sua análise nos ambientes que possam interferir no seu desempenho. Grande parte dos autores estudados divide a análise situacional em duas etapas: análise externa e análise interna.

4.2.1 Análise Externa

Para Aaker (2001) a *análise externa* “envolve a análise de elementos relevantes exteriores a uma organização”. A análise deve concentrar-se na “identificação de oportunidades, ameaças, tendências, incertezas estratégicas e escolhas estratégicas”.

Através da análise externa, é possível conhecer melhor o mercado em que a empresa está inserida. É possível também observar tendências e mudanças importantes, minimizando seus impactos e descobrindo os cenários onde a empresa está inserida. Os objetivos desses cenários são: diminuir o impacto da incerteza nos momentos em que são feitas escolhas estratégicas; oferecer uma visão futura do setor no qual a empresa está inserida; observar tendências; dar origem a uma estratégia robusta que funcionará bem em futuros diferentes.

Churchill e Peter (2000) destacam que analisando o ambiente externo é possível descobrir não só o que as organizações podem ou devem fazer, mas também o comportamento de consumidores e compradores organizacionais. É possível também descobrir como esses compradores avaliam o valor das trocas que realizam.

Cobra (1995) diz que a empresa deve constantemente monitorar o ambiente externo, para descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar seu crescimento. Por isso, o resultado final da análise externa deve ser a identificação de oportunidades e ameaças para a formação de estratégias, objetivos e planos de ação.

Para Aaker (2001) é a *análise do cliente* que identifica os segmentos de clientes da organização e as motivações de cada segmento, assim como as necessidades não-satisfeitas. A identificação de cada segmento determina produtos e mercados alternativos, estruturando a decisão de investimento estratégico. Uma necessidade não satisfeita é uma necessidade ainda não atendida por nenhum produto existente no mercado. Uma necessidade não satisfeita pode indicar também carência em determinada parte do mercado, pode ser uma oportunidade para as empresas aumentarem suas fatias de mercado, inserir-se em um novo mercado ou mesmo criar e conquistar novos mercados.

4.2.2 Análise Interna

A *análise interna* tem como objetivo o estudo das questões internas a organização que influenciam nos negócios. Nesta análise são verificados aspectos referentes ao funcionamento da empresa como equipamentos disponíveis, tecnologia, recursos financeiros, humanos

valores e objetivos que direcionam suas ações. É a análise interna que é responsável por reagir às ameaças e oportunidades levantadas na análise externa.

Para Aaker (2001, p.35) análise interna tem por fim “proporcionar uma compreensão detalhada dos aspectos estrategicamente importantes para a organização”. O resultado final da análise interna deve ser a identificação de forças (ou pontos fortes), e fraquezas (ou pontos fracos), de uma organização. Força, é uma característica interna ou um ativo que dá a organização uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes ou uma facilidade para o atingimento dos objetivos. Fraqueza, é uma característica interna ou a limitação em um ativo que coloca a organização em uma situação de desvantagem em relação aos seus concorrentes, ou em dificuldades para o atingimento de seus objetivos.

5. A análise SWOT: construindo o objeto de estudo

Existem diversas formas para desenvolver a análise de um produto específico e da situação que este se encontra. Para este estudo escolheu-se a análise SWOT, por que ela oportuniza a busca por mais informações sobre o ambiente onde o produto Caller almeja ser inserido podendo facilitar a elaboração de estratégias de apresentação do mesmo no mercado.

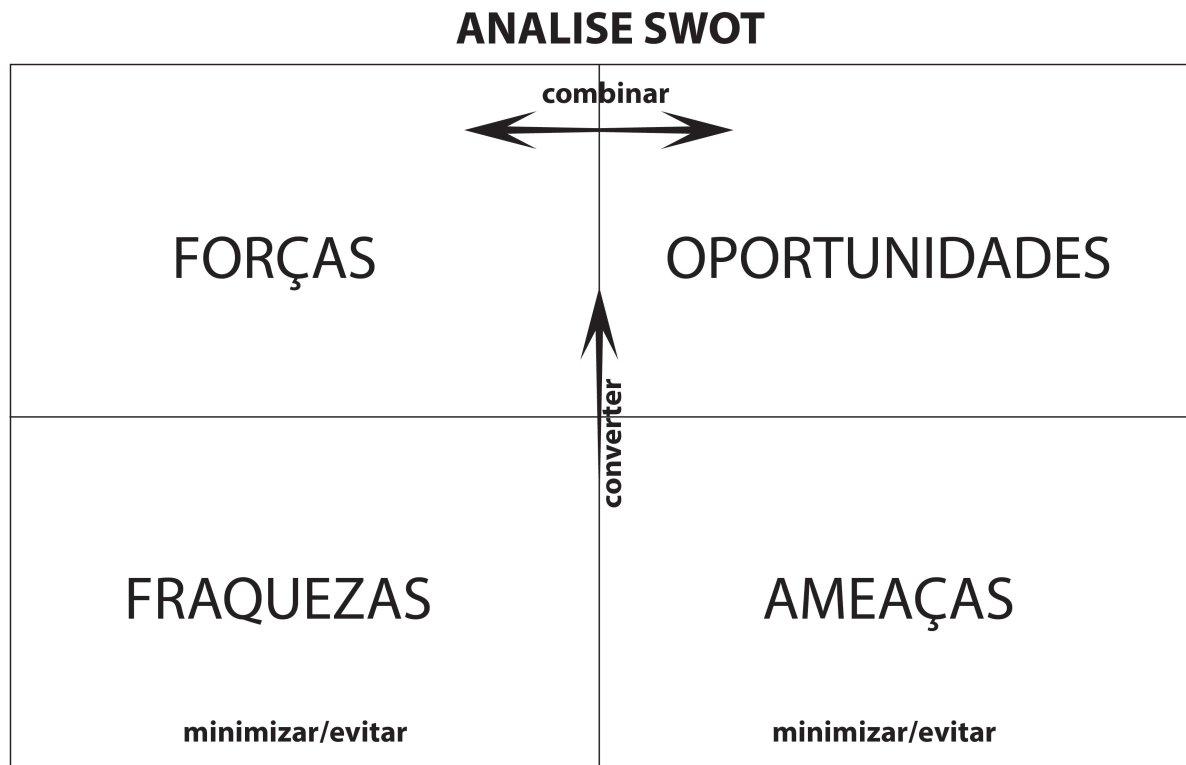
A análise SWOT tem como objetivo entender e analisar as potencialidades e fragilidades de sua organização e identificar as ameaças ao seu negócio, bem como as oportunidades do mercado. Sua sigla significa (*S - strenghts, W - weaknesses, O - opportunities, T – threats*). Para Westwood (1996), a análise SWOT faz com que uma empresa conheça mais seu próprio negócio, pois uma série de questões importantes deve ser levantada.

Considerando-se que os depoimentos de clientes, estejam eles satisfeitos ou não, podem auxiliar na produção de estratégias de marketing, pretende-se desenvolver uma pesquisa exploratória relacionada ao Caller e a produtos correlatos já atuantes no mercado. A pesquisa buscará responder os questionamentos a respeito do produto e trará a compreensão dos fatos relacionados com o mesmo.

Para Ferrel e Hartline (2006) a análise SWOT é um modelo simples e objetivo, que fornece direcionamento e serve como catalisador para o desenvolvimento dos planos de marketing viáveis. Um dos maiores benefícios da análise SWOT é que ela gera informações e perspectivas, que podem ser compartilhadas entre diversas áreas funcionais da empresa.

Ferrel e Hartline (2005) ainda sugerem a elaboração de uma matriz, um arranjo de quatro células, para categorizar informações que levam às conclusões da análise SWOT. Esta matriz está representada pela figura abaixo:

Figura 1: Matriz SWOT



Fonte: Ferrel e Hartline (2005)

Para Ferrel e Hartline (2005) uma matriz SWOT bem aproveitada é quando se analisa cada célula da matriz a fim de combinar forças com oportunidades, converter fraquezas em forças e ameaças em oportunidades. As forças combinadas com oportunidades resultarão nas estratégias de aproveitamento das capacidades. É importante descobrir estas estratégias para que se adquira uma vantagem competitiva. As forças combinadas com ameaças podem indicar uma mudança de ambiente. As fraquezas combinadas com oportunidades geram estratégias de minimização das limitações. A empresa deve melhorar o que foi identificado como fraqueza para que possa aproveitar a oportunidade. As fraquezas combinadas com ameaças resultarão em estratégias de conversão das desvantagens, incluindo modificações profundas na empresa.

A análise SWOT, através da análise externa e interna identificou as oportunidades e ameaças do mercado onde a empresa atua e as forças e fraquezas da empresa, acaba por fornecer as informações necessárias para a definição dos objetivos de marketing.

6. Caracterização do produto

Caller é um produto de comunicação sem fio. Trata-se de um botão transmissor que emite um sinal via Wi-Fi enviando um chamado para o relógio receptor. O relógio vibra e/ou toca com o número do local de onde o chamado foi efetuado.

Caller nasceu para ser uma solução rápida e prática de chamada. Ele pode ser utilizado em qualquer tipo de empresa, as mais conhecidas são bares e restaurantes, onde faz conexão entre o garçom e a mesa/cliente.

Caller nasceu visando conforto para clientes. Ele é constituído por botões transmissores e relógios. O botão transmissor, um dispositivo sem fio que fica fixo em um local específico, é acionado via sinal wireless. O botão possui uma pilha interna, mas também

pode ser conectado via USB. A outra parte do produto é o relógio, este fica com a pessoa que desempenha alguma função e precisa ser chamada. O relógio recebe informações sobre o local, (por exemplo, a mesa que está chamando determinado garçom), o horário e a sequência dos chamados. Caso uma chamada seja efetuada concomitantemente com outra, elas ficarão registradas na sequência correta. O relógio tem bateria recarregável, com duração aproximada de 48 horas.

7. Método

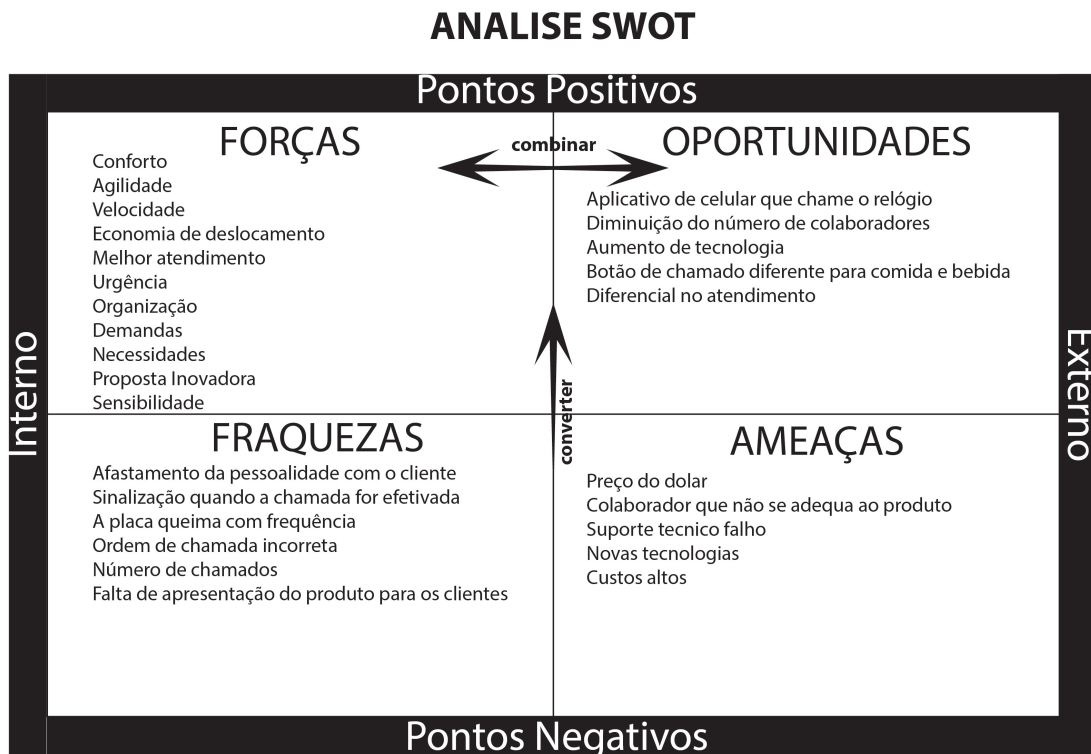
Esse trabalho constitui-se de uma pesquisa exploratória qualitativa. Foram realizadas entrevistas em profundidade cujas perguntas elaboradas tinham como objetivo identificar o perfil e o interesse dos consumidores que utilizam produtos semelhantes ao produto Caller com o intuito de descobrir quais são as ameaças e oportunidades do ambiente competitivo, bem como, a relação das mesmas com o produto, seus pontos fortes e pontos fracos.

Os dados aqui analisados foram coletados através de sete entrevistas com o fornecedor do Caller, os empreendedores, usuários do produto Caller, usuários de um produto similar que utilizam esse produto para serviços com a mesma finalidade. A partir dos dados empíricos deseja-se, mapear o objetivo do empreendedor ao adotar o produto, bem como, a opinião espontânea dos clientes.

As pesquisas foram feitas no mercado de Porto Alegre e Região Metropolitana, grande parte dos entrevistados afirmam que esse produto é um produto inovador como veremos na tabela abaixo. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas presenciais com o fornecedor do produto Caller, usuários do produto, sendo eles as pessoas que utilizam em seus estabelecimentos e os usuários finais, os clientes dessas empresas.

A construção da tabela Análise SWOT se deu através das entrevistas transcritas, onde foram retiradas palavras-chave para serem utilizadas em cada nicho da tabela, forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Figura 2: Análise SWOT na perspectiva do estudo



No ambiente interno foram analisados pontos positivos ou pontos fortes de dois de produtos: o Caller e o Aceno Digital. Caller trata-se de um botão chamador com três funções: chamar o garçom, pedir a conta e cancela. A função dele é emitir um sinal Wi-Fi para o atendente que estará com o relógio no pulso, esse relógio pode ser programado para vibrar ou emitir sons. Já o Aceno Digital trata-se de um único botão, responsável por emitir um sinal via Wi-Fi para uma placa de led, a qual emite um som avisando ao atendente sobre o chamado.

A primeira etapa de pesquisa consistiu na seleção de estabelecimentos que utilizam o produto Caller ou produto similar com a mesma finalidade. Munidos destes dados partiu-se para as entrevistas.

A coleta de dados foi realizada através de roteiro semi-estruturado, composto de oito perguntas abertas sobre o tema. As respostas foram gravadas, transcritas e identificadas segundo o código a seguir.

Para manter o sigilo dos participantes foi estabelecido um código para identificar os usuários, os proprietários e o fornecedor, esse código envolve números e letras. No qual a primeira letra corresponde a categoria dos sujeitos e entrevistados e o número corresponde a ordem na qual foram feitas as entrevistas. A letra F identifica fornecedor do produto Caller, a letra P corresponde aos proprietários do produto que o utilizam em seus estabelecimentos comerciais e a letra U corresponde aos usuários dos produtos nos estabelecimentos. Os algarismos 1,2 e 3 indicam que são sujeitos diferentes.

Foi entrevistado um único fornecedor (F1), pois os proprietários dos produtos semelhantes não autorizaram a publicação de suas informações. Considera-se como fornecedor do Caller, responsável pela implantação do produto em alguns ambientes. Já os

clientes proprietários são as pessoas que adquirem o produto para seu estabelecimento comercial, por exemplo, o proprietário de um bar esses foram denominados (P1, P2 e P3). Os clientes usuários são as pessoas utilizam o produto em algum tipo de estabelecimento. Utilizando o mesmo exemplo anterior, o cliente usuário seria quem frequenta o bar e utiliza o produto para chamar o garçom (U1, U2 e U3).

Forças

Nessa seção serão discutidos os fatores apresentados por indivíduos na amostra como pontos fortes do produto Caller. São eles: Conforto, agilidade, velocidade, racionalidade de deslocamento, melhor atendimento, urgência, organização, demandas, necessidades e proposta inovadora.

Conforto

No que tange ao item conforto proveniente em relação ao uso do produto observou-se que as opiniões dos usuários condizem com os interesses do fornecedor do produto. Os usuários entrevistados indicaram que o equipamento permite que consumidores façam pedidos sem gerar interrupções, conforme o que foi expressado na seguinte fala de **U1**: *“Para mim os benefícios são agilidade e conforto. Agilidade na entrega do produto e conforto para o cliente. Eu não preciso parar de conversar com meu amigo para pedir outra cerveja”*. Corroborando com essa perspectiva a afirmação do sujeito **U3**: *“Aperta o botão quando necessita solicitar um garçom e ele aciona um painel receptor que imediatamente quando o botão é acionado aparece o número da mesa e o garçom já sabe onde deve se dirigir, é confortável para nós usuários.”* O fornecedor do Caller complementa as falas dos usuários **F1** quando diz:

...Esse produto tem a viabilidade para melhorar o atendimento das empresas entre o funcionário da empresa e o cliente final. Vi no mercado dificuldade de comunicação e mal atendimento. Basicamente a ideia é melhorar o atendimento e tornar o processo mais confortável.

Agilidade

Outro ponto forte identificado na análise das entrevistas foi a agilidade. Ser ágil para os clientes significa ter a capacidade de executar o pedido de forma rápida e veloz. Um usuário diz: **U1** *“Os problemas que esse produto soluciona são a agilidade na entrega do produto... eu aperto o botão e rapidamente o garçom me atende e traz meu pedido”*. Para o fornecedor do produto agilidade é citada quando se fala de oportunidades de crescimento, **F1** cita: *“...todo e qualquer lugar que precise se comunicar com pessoas com agilidade e que não precise da voz...”*

Velocidade

As entrevistas mostraram que um dos motivos que levou os proprietários de estabelecimentos a adquirirem o produto foi o desejo de tornar o atendimento dos estabelecimentos mais rápido e eficaz. Segundo o fornecedor do produto Caller, um dos benefícios oferecidos pelo produto é a velocidade. Ele afirma que o retorno dado pelos clientes que implantaram o produto em seus estabelecimentos indica que o mesmo correspondeu às expectativas, *“...sempre que eu pergunto [aos meus clientes] se notaram alguma diferença após a colocação do Caller, eles respondem que realmente nós passamos a*

deixar de ter desistências, começamos a receber elogios pela velocidade no atendimento...”

F1. A velocidade também foi indicada pelos clientes proprietários conforme pode ser observado na fala de **P1** “...acredito que alguns dos principais fatores na aquisição do produto tenha sido a qualidade e velocidade no atendimento dos clientes”.

Economia de deslocamento

Para qualquer segmento onde os produtos analisados foram instalados a racionalidade de deslocamento foi indicada como uma das principais funções do produto. Isso corresponde a dizer que o mesmo auxilia a manter o foco no atendimento bem como a direcionar o objeto de desejo ao cliente que está solicitando. Em algumas redes de supermercado os caixas têm o botão e o gerente geral o relógio, quando o caixa necessita de troco, ele aciona o botão que emite o número do caixa que está solicitando auxílio, automaticamente o gerente dirige-se ao caixa que enviou o sinal e resolve a questão. Um dos usuários dos produtos cita exatamente esse aspecto em sua entrevista. **U3** “*Acredito que traz bastante benefícios principalmente na maximização e na racionalidade de deslocamento dos garçons...*”

Melhor atendimento

O fornecedor do produto enfatiza a melhoria no atendimento como o principal objetivo do produto. Seu argumento é que ao melhorar o atendimento dado ao consumidor o proprietário do estabelecimento garante a qualidade no atendimento ao cliente, bem como a fidelidade do mesmo. Para o proprietário a melhoria na comunicação traz leveza ao ambiente, tornando-o mais agradável para quem trabalha e, conseqüentemente, para quem o frequenta. Conforme pode ser vislumbrado na fala a seguir **F1** diz:

Esse produto tem a viabilidade para melhorar o atendimento das empresas, auxiliando na relação entre o funcionário da empresa e o cliente final. Vi no mercado dificuldade de comunicação e mal atendimento. Basicamente a ideia é melhorar o atendimento e tornar o processo mais confortável.

Organização

A organização do ambiente oportunizada pelo Caller foi outro ponto indicado tanto pelos proprietários dos estabelecimentos, quanto pelos usuários do produto. **P3** diz: “*Minha empresa não só melhorou como ficou mais organizada.*”. Para **U3** “*Os atendentes deixam de interromper os clientes e atendem quem os chama...Acredito que trouxe bastante benefícios, principalmente, a organização na ordem de chegada dos pedidos...*”. Fica evidente que essa organização refere-se a oportunidade de atender aos usuários de forma mais igualitária, garantindo a equidade no atendimento, oportunizando conseqüentemente mais conforto aos usuários.

Demandas/ Necessidades/ Urgência

Palavras fortes como necessidades, demanda e urgência foram citadas por um proprietário. Ele afirma que em seu estabelecimento é enfatizada a importância da sensibilidade, isso quer dizer que mesmo com o produto de chamado, o garçom é treinado para ser sensível e entender quando o cliente está o chamando apenas por necessitar de um momento de atenção, onde quer ser atendido com carinho. Os garçons devem saber distinguir esse momento de sensibilidade do momento em que se torna invasivo perguntando muitas vezes se o cliente precisa de algo. Ele cita **P2**:

Aquisição do produto surgiu por conta das necessidades, das demandas, do ciclo, do giro, do grau de urgência, e por aí vai. Núcleo de sensibilidade. Acredito que esse

produto ajuda ao atendente a não intervir muitas vezes, buscamos a importância a sensibilidade para com o cliente.

Proposta Inovadora

Os proprietários de estabelecimentos que utilizam os produtos afirmam que a primeira vez que o viram perceberam como característica principal a inovação, conforme pode ser observado nas falas a seguir: *“Conheci o produto em uma feira em São Paulo, achei o produto inovador e peguei o contato para em um outro momento efetuar a compra.” P3; “Participamos de algumas feiras e encontrei uma empresa que fazia isso e também vi em um estabelecimento em Canoas, nesse momento acreditei que daria um retorno legal”. P2.* Enquanto para **P3** o contato se deu de forma mais impessoal na visita a uma feira, **P2** antes de tornar-se cliente proprietário foi usuário do produto, ou seja, a satisfação oportunizada pelo mesmo o levou a implementá-lo na sua empresa.

Sensibilidade

Um dos clientes proprietários do produto destaca que nem sempre os colaboradores têm sensibilidade suficiente para garantir a privacidade dos clientes. **P2**, no momento da entrevista, lembrou de uma situação inusitada na qual um casal estava a conversar sobre um assunto sério em seu estabelecimento, e os garçons interviram tantas vezes na conversa que em um determinado momento o senhor solicitou que os garçons sentassem a mesa juntamente com eles para ter certeza de que o assunto não seria interrompido novamente. O proprietário complementou o episódio afirmando: *“Acredito que esse produto ajuda ao atendente não intervir muitas vezes, buscamos dar importância a sensibilidade.” P2* Nesse sentido, o equipamento pode garantir a privacidade dos clientes, mesmo quando os usuários não tem sensibilidade suficiente para perceber que podem estar atrapalhando.

Fraquezas

Nessa seção serão discutidos os fatores apresentados por indivíduos na amostra como pontos fracos do produto Caller.

Afastamento da pessoalidade com o cliente

Um dos aspectos identificado como fraqueza entre os proprietários do produto foi a impessoalidade. O equipamento garante que todos sejam atendidos conforme a ordem de sua solicitação, por outro lado não traz nenhum benefício a um cliente com necessidades especiais, por exemplo, ou a um cliente fidedigno que frequenta o estabelecimento a muitos anos. O proprietário **P2** ao afirmar que *“Nem tudo é digital e nem tudo é analógico...”*, mostra sua preocupação em manter um atendimento afetuoso e atencioso para com os seus clientes. Cabe a ele e a seus funcionários identificarem, entre os clientes, aqueles que buscam a agilidade no atendimento e outros que procuram um momento de conversa, carinho e calor humano. Muitas vezes um sorriso pode falar mais do que a rapidez. O proprietário **P2** é dono de um estabelecimento tradicional de Porto Alegre, segundo ele, um dos diferenciais oferecidos pela empresa é conhecer os clientes pelo nome. Para resolver esse impasse o proprietário afirma ter usado da sua sensibilidade para reconhecer, dentre os clientes, aqueles que buscam mais do que um lanche um momento de atenção.

Sinalização quando a chamada for efetuada

Outro ponto fraco identificado pelos clientes proprietários refere-se a falha em relação ao retorno a ser oferecido ao usuário. Para eles o produto deveria oferecer um retorno imediato para o cliente de forma a tornar possível detectar se a chamada já foi efetuada. O usuário **U2** expressa muito bem essa situação ao afirmar: “*me frustrou ter o desenho sonoro e não fazer barulho. E não aceder nenhuma luz me mostrando que está funcionando.*” Esse mesmo usuário indica a intensidade dessa fraqueza quando utiliza o adjetivo “*ridícula*” para expressar seu sentimento

...primeiramente acender uma luz, identificar que ele funciona, pois me senti ridícula sem conseguir utilizar. Um sininho ou uma luz, qualquer coisa que me informe que funciona. Falta, também, o garçom apresentar o produto, dizer que se precisar de algo é só apertar o botão.

Corroborando com a fala de **U2** o que está sendo dito pelo usuário **U3**:

Utilizar o produto é simples sem dificuldade, mas ele poderia vibrar ou mudar de cor quando for acionado, para não ter necessidade de olhar para o painel receptor para ver se o número apareceu. Sem nem um sinal apertei mais de uma vez o botão... acredito que melhoraria se ele emitisse um sinal de aviso que foi acionado. E foi processada a chamada.

Ambos usuários trazem encaminhamentos para a solução dos problemas detectados. A primeira está relacionada a inserção de um novo recurso no equipamento: um sinal seja ele sonoro ou visual como forma de retornar ao usuário que seu pedido fora processado, e o segundo, relacionado ao treinamento dos atendentes, no sentido de corresponder a velocidade oferecida pelo equipamento e desejada pelo usuário. Ainda na perspectiva de superar a essa fraqueza registrou-se a fala do proprietário **P2** quando indica a necessidade de seu funcionário apresentar o produto para o cliente explicando o funcionamento do mesmo. **P2** “*...outro dia alguém apertou ali e achou que ia ficar iluminado.*”

A placa queima com frequência

Relacionada a fraqueza anterior, identifica-se outra fraqueza essa ligada a parte física do equipamento. O fornecedor do Caller, **F1** afirma:

Pontos fracos, eu considero a plaquinha, ela tem que ser aperfeiçoada para queimar menos, porque quando tu apertas o botão uma certa quantia de vezes ela pode queimar e têm pessoas que não sabem usar, elas ficam apertando, apertando e apertando e pode queimar. Eu já desenvolvi um dispositivo que limita a quantia de toques que tu podes dar em um espaço de 5 segundos, isso é uma coisa que eu estou melhorando.

A queima do botão é provocada pelo acionamento contínuo. Segundo a fala anterior, se o cliente não recebe nenhum retorno que o permita identificar se sua chamada foi registrada, a tendência é que ele acione o botão mais de uma vez. Para sanar este problema o proprietário do produto desenvolveu um dispositivo para ter um espaçamento entre uma chamada e outra. E que está aprimorando o recurso com o objetivo de fornecer um retorno para o usuário, tal recurso solucionaria os dois pontos fracos registrados.

Ordem de chamada incorreta

Para um proprietário o ponto fraco do produto é a ordem de chamadas. Ele afirma que o relógio deveria receber a primeira mesa que chamou e na sequência por ordem de tempo as outras mesas. Entretanto as chamadas chegam aos atendentes na ordem inversa **P1**

A falha desse produto é a ordem de chamada de mesas, a chamada que vai aparecer para o garçom é a última mesa que chamou. Deveria ser o inverso, pois às vezes tenho reclamações de pessoas que notam que a outra mesa chamou depois e foi atendida antes. Talvez isso seja somente uma programação, mas não sabemos resolver.

De fato, enquanto a questão de programação não é resolvida faz-se necessário investir no treinamento dos funcionários dos estabelecimentos que utilizam o produto.

Falta de apresentação do produto para os clientes

Tanto o produto Caller quando seus similares segundo este usuário deveriam ser apresentados ao cliente no momento da recepção. O usuário justifica que: **U2** “...*Falta também o garçom apresentar o produto, dizer que se precisar de algo é só apertar o botão.*” Conforme foi observado as fraquezas apresentadas pelo produto podem facilmente superadas com o treinamento adequado a ser oferecido aos funcionários das empresas que adquiriram o produto. Um atendimento afetivo e eficaz depende do sujeito que está em contato direto com o público. Atender com rapidez as mesas mantendo o ordenamento adequado das chamadas também depende da atenção do atendente. Por fim, cabe também ao funcionário explicar o objetivo e a forma de funcionamento do equipamento que está sendo oferecido aos seus clientes.

Oportunidades

Nessa seção serão discutidos os fatores apresentados por indivíduos na amostra como oportunidades do produto Caller.

Aplicativo de celular que chame o relógio

A tecnologia é a maior oportunidade em aparelhos com a finalidade de chamado. O fornecedor do Caller afirma que: **F1**

...pegamos o exemplo do aplicativo, a pessoa entra na loja automaticamente ela já pode baixar um aplicativo grátis se conectando na rede wireless deles onde a pessoa aperta o botão no app dela ela pode escolher até o nome do garçom que ela quer que a atenda, ou então ter um menu ali pra ela, show de bola, a pessoa que desenvolver isso merece estar ali naquele espaço.

Diminuição do número de colaboradores

Na opinião dos usuários dos produtos analisados identificou-se como uma oportunidade a diminuição entre o número de colaboradores acarretando diminuição nas despesas, conforme identificado nas falas a seguir: **U3** “...*acredito que com o produto aderido e eficiência no atendimento talvez o investimento no produto retorne aos proprietários em função da diminuição da mão de obra, eles podem atender o mesmo número de clientes com menos colaboradores.*” Já outro usuário cita: **U2** “*Acho que economicamente também traria benefício gerando menos despesas além de qualidade no atendimento.*”

Botão de chamado diferente para comida e bebida

Alguns usuários do Caller não se contentam somente com os três botões já existentes no aparelho, são eles, chamada, conta e cancela. Nesse sentido trazem como sugestão a diferenciação entre os produtos que são oferecidos conforme pode ser visualizado na seguinte fala: “...*acredito que possa ser agregado mais algum serviço, por exemplo, colocar no pedido um botão para comida e outro de bebida, pois o garçom consegue trazer a bebida mais rápido do que a comida.*” **U1**

Diferencial no atendimento

Os proprietários dos estabelecimentos têm como objetivo atender as expectativas dos clientes e para isso buscam aprimorar suas formas de atendimento. Já o cliente deseja ser bem

atendido busca um diferencial nesse atendimento esses são aspectos complementares do mesmo processo identificados nas falas dos proprietários de estabelecimentos e bem como do fornecedor produto Caller, ambos acreditam que o equipamento é capaz de proporcionar o diferencial almejado no atendimento. Enquanto o cliente **P2** deseja “...a porção de atendimento que o cliente deseja é o que buscamos obter... encontramos esse sistema para tentar regular isso...” o fornecedor do Caller garante que o foco quando o produto foi customizado era melhoria no atendimento: “melhorar o atendimento entre o funcionário da empresa e o cliente final. Vi no mercado dificuldade de comunicação e mal atendimento. Basicamente a ideia é melhorar o atendimento e tornar o processo mais confortável”. **F1**

É possível perceber ainda nas entrevistas que as maneiras de inserção do produto estão relacionadas ao ambiente no qual o serviço foi implementado. Emerge das análises uma espécie de código interno demandado pelos atendentes de forma a garantir o aproveitamento máximo do produto no sentido de agilizar o processo evitando, dessa forma, atrasos. Pode-se afirmar que o produto passa a ser utilizado também como forma de comunicação interna nas empresas que implementaram o serviço. O produto cumpre seu papel: velocidade, agilidade e conforto independentemente da ação do cliente. Conforme identificasse nas seguintes falas: **P2** “O número 32 é busca no balcão, é um código interno, sempre que toca o 32 o atendente vai até o balcão e retira o produto e entrega na mesa correta.” Para os colaboradores e proprietários o aparelho é visto como um suporte no atendimento é responsável pela organização de zonas de atendimento, por exemplo, identificando assim o garçom responsável por cada área e podendo-se então ver a pro-atividade de cada colaborador.. **P1**:

Logo nos primeiros dias o relógio era visto com maus olhos, pois era uma coisa diferente inserida no nosso ambiente de trabalho. Percebemos que se não fossem feitas divisões de setores ele mais atrapalharia do que ajudaria o pessoal. Então pensamos em dividir as zonas e programar os relógios com as mesas de cada zona. A cozinha também tem um botão e os garçons estão instruídos a buscar os pratos quando o número da cozinha for acionado. Com exceção dos finais de semana onde temos um volante somente na entrega dos pratos.

Ameaças

Nessa seção serão discutidos os fatores apresentados por indivíduos na amostra como ameaças ao produto Caller.

Preço do dólar

O preço do dólar foi citado pelo fornecedor do produto Caller como um ponto fraco. O Caller é um produto importado da China e aumento do dólar ocasionado pela instabilidade econômica acarretou uma elevação preço final do produto. Esse fator preocupa o fornecedor tendo em vista que ele oferece o serviço de manutenção consignada ao produto assim, conseqüentemente, o aumento do dólar gera um custo maior no suporte e manutenção pois todas as peças chegam ao Brasil por importação. O fornecedor diz: **F1** “Ameaça para o meu produto é o valor do dólar, pois ele é um produto importado”.

Colaborador que não se adequa ao produto

Com a inserção de um novo produto é necessário que os colaboradores se adaptem ao equipamento para que o mesmo não venha a se tornar um problema. Proprietários e usuários citam: **P1** “O primeiro impacto foi negativo, pois os garçons não sabiam como deveriam proceder e ficou meio confuso. Até nós organizarmos e dividirmos o espaço por setores e as pessoas acostumarem com o produto foi complicado!”; **P2** “os colaboradores têm que

entender como um facilitador, mas eles não perdem a viagem então se alguém tocou realmente é por que precisa de algo”. “...Trocar processo no meio do treinamento é complicado, pois cada um reage de uma forma.” Para o usuário U2 “...Falta também o garçom apresentar o produto, dizer que se precisar de algo é só apertar o botão.”

Suporte técnico falho

A falta de suporte técnico pode se constituir como uma ameaça para eficácia do produto. O proprietário do produto Caller afirma que seu contrato prevê suporte técnico uma vez por semana e considera isso um diferencial de seu produto. Ao perceber que outras empresas não oferecem esse serviço afirma C1 *“O concorrente perde com isso!”* Confirma essa informação a fala do proprietário de um estabelecimento que utiliza produto similar quando diz não possuir suporte técnico e não sabia como resolver um determinado problema, conforme transcrito na fala: P2 *“Na verdade não tem, mas eu levei um que tinha problema e troquei com a empresa em uma feira que eu fui... Cheguei na feira, dei os números que faltaram e eles me deram.”*

Novas tecnologias

As novas tecnologias se tornam ameaças para o fornecedor do produto no momento em que são criados modelos mais atrativos do que os que já estão no mercado, C1 diz:

depende muito de quem é o público, vamos pensar em meios específicos o que poderiam ser concorrentes, aplicativos, aceno em si, um botão na mesa que acende uma luz, um botão que a pessoa aperta e bipa não sei onde e fala o número da mesa que a pessoa está. Isso sempre vai ter, essa é a graça do mercado, por que as pessoas vão se adaptar conforme aquilo que já têm. Pegamos o exemplo do aplicativo, a pessoa entra na loja automaticamente ela já pode baixar um aplicativo grátis se conectando na rede wireless deles onde a pessoa aperta o botão no app dela ela pode escolher até o nome do garçom que ela quer que a atenda, ou então ter um menu ali pra ela, show de bola, a pessoa que desenvolver isso merece estar ali naquele espaço.

8. Considerações Finais

Este artigo surgiu da necessidade de descrever o ambiente competitivo no qual o produto Caller está inserido. Para tanto, foram explorados pontos fortes e pontos fracos do produto, bem como oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente. Essa exploração nos permite descobrir se a proposta feita pelo fornecedor do Caller é bem recebida por todos os seus *stakeholders*.

A partir das respostas encontradas nos questionários foram feitas divisões de palavras-chave as quais deram origem aos resultados. Nos pontos fortes descobriu-se que tanto para o fornecedor quando para os usuários conforto e agilidade são importantes, sabe-se assim que a proposta feita pelo fornecedor no projeto do produto Caller, está sendo bem-sucedida. Os usuários entrevistados demonstram-se satisfeitos com a funcionalidade principal do produto, comentando o quão rápido e eficiente é o serviço prestados por estabelecimentos usando o Caller. Os proprietários desses estabelecimentos enaltecem os mesmos atributos do produto.

Nas fraquezas foram citadas situações onde os usuários relatam não saber da existência do produto, e dizem que talvez o garçom pudesse apresentá-lo ao chegar no ambiente. Pensando nos locais em que os usuários utilizaram o produto, pode-se dizer que uma solução rápida e prática seria colocar uma explicação rápida no cardápio, pois sabemos que o cliente normalmente visualiza o cardápio inteiro antes de fazer seu pedido. Então pensaria no pedido e acionaria o garçom através do botão de chamado do produto. Em suma, o produto é desconhecido por grande parte dos clientes e instruções para o uso não são claras.

Naturalmente, essa confusão pode decorrer da baixa penetração do produto no mercado. Uma vez que mais estabelecimentos passam a usá-lo, consumidores sentir-se-ão familiarizados.

Em oportunidades foi possível perceber que muitos dos entrevistados que utilizaram os produtos em ambientes como restaurantes e pubs, têm preferência por receberem a bebida antes da comida, o usuário U1 faz a sugestão de incluir no botão de chamado dois botões: comida e bebida. Essa pequena mudança acarretaria em maior agilidade dentro dos estabelecimentos e maior satisfação para os clientes. Além disso, o mercado demonstra-se propício para integração entre o Caller e outras tecnologias. Por exemplo, a integração do Caller com redes Wi-Fi e smartphones dos clientes é uma oportunidade de inovação. Imagina-se uma situação onde o emissor de sinal (botão que chama o garçom) venha do próprio celular do cliente.

Finalmente, as ameaças ao produto giram em torno do seu preço e de barreiras a adoção por parte do staff do estabelecimento. Nacionalização do processo de manufatura poderia absorver parte dos custos internamente, livrando-os da ancora com o dólar. Já a adoção do produto poderia ser facilitada por programas de treinamento *in-company* onde o prestador de serviço seria educado sobre a utilização do produto e sobre os benefícios de satisfação de clientes e consequente lucro.

Tendo em vista todas as entrevistas obtidas pode-se descobrir que o Caller tem potencial e utilidade para variados tipos de estabelecimento. O produto teria a mesma finalidade e traria os mesmos recursos, ou poderia ser aprimorado para cada ambiente. Porém o foco principal do fornecedor seria preservado, conforto, agilidade, velocidade, pois sabemos que bom atendimento é bem-vindo em qualquer tipo de ambiente.

Este estudo é limitado em seu escopo. Trata-se de uma incursão exploratória neste mercado, para este produto. É o primeiro passo de um esforço maior de compreensão do mercado e dos consumidores. Estudos futuros devem focar seus esforços em descrever e compreender o processo de decisão dos clientes (proprietários de estabelecimentos) do Caller. Devem, também, averiguar o impacto do produto na satisfação dos usuários desses estabelecimentos. Uma análise mais aprofundada poderia revelar, por exemplo, que os ganhos em satisfação dos usuários que experimentam o Caller são refletidos em ganhos financeiros. Esses ganhos mais que superariam o custo de implementação e manutenção do Caller.

9. Referências

COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. São Paulo: Atlas, 1995.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr., PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sérgio Roberto; MACHLINE, Claude; ROJO, Francisco José Grandis. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREL, O C; HARTLINE, Michael. ESTRATÉGIA DE MARKETING. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2006 – 3a Edição.

KOTLER, Philip. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: Análise planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1993– 3a Edição.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006 – 12a Edição.

McDONALD, Malcom. PLANOS DE MARKETING: PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA: COMO CRIAR E IMPLEMENTAR. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004 – 5a edição

PRIDE, William M; FERREL, O C. MARKETING CONCEITOS E ESTRATÉGIAS. Rio de Janeiro, LTC, 2001 – 11a Edição.

SKACEL, Robert K. PLANO DE MARKETING: como prepará-lo: o que deve conter. São Paulo : Nobel, 1992.

WESTWOOD, John. O PLANO DE MARKETING. São Paulo, Makron Books, 1996 – 2a Edição

Apêndice

PERGUNTAS

Roteiro semi-estruturado

Fornecedor (Caller)

PRODUTO:

- Me fale um pouco sobre o produto, de onde surgiu a ideia de vender esse produto?

PONTO FORTE:

- O que tu diria que é um ponto forte do teu produto perante a concorrência?

PONTO FRACO:

- Quais são os pontos fracos? Alguma coisa pode melhorar? Tem planos de melhoria?

CONCORRÊNCIA:

- Quem são os concorrentes e que outras técnicas podem fazer o mesmo papel que seu produto?
- No que são melhores e no que são piores?

AMEAÇAS:

- O que tu ve como principal ameaça para seu negócio?

OPORTUNIDADES:

- Onde estão as oportunidades de crescimento para seu produto?
- Em que mercado você gostaria de entrar que ainda não atua?
- Que novo produto na mesma linha sua empresa poderia apresentar?

CLIENTES:

- Quem são seus consumidores?
- O que faz eles te procurarem, o que buscam com esse produto?
- Quando comentam sobre o produto o que veem como benefício?
- Quando reclamam é sobre o que?

P (proprietários)

- Quais foram os principais fatores na aquisição do produto?
- Quando você comprou, você tinha outras opções, por que escolheste este?

- Qual foi o impacto, no que seu negócio melhorou após a adoção do produto?
- Que problemas você tinha antes do produto?
- O que você acredita que este produto possa melhorar? De exemplos.
- Independente do produto, o que tu acha que poderia ser feito para melhorar?
- Como você descobriu o produto?
- Como descobriu a empresa que você comprou o produto?

U (Usuários)

- Você conhece o botão transmissor?
- Descreva com suas palavras o que é esse produto e como funciona?
- Como e onde você conheceu o botão transmissor?
- Como foi para você utilizar o produto? Conte-me detalhes de uma situação de uso?
- Você acredita que o produto trás benefícios para o atendimento? Quais?
- Que espécie de problema você acredita que esse produto soluciona?
- Conhece muitos lugares que trabalham com o produto? Cite exemplos.
- Como você acredita que esse produto possa melhorar? Cite exemplos
- Você gostou de ter usado o produto? Comentou com alguém?