

# Módulo 1

## Exemplo de pesquisa de mercado



*Kitchen*

*Market*

*Pro*

*Alliances*



# Exemplo de um estudo de mercado tendo em vista a abertura de um restaurante de sushi

## 1) O mercado

### a. Características gerais do mercado da restauração em França

O mercado da restauração em França está em plena evolução.

Em França, 1 refeição em cada 5 é tomada no exterior.

O bilhete médio é de 13,70 euros, menos.

Apenas 14% dos franceses nunca vão a um restaurante, um número que está em queda.

O consumidor parece cada vez mais esquivo e complexo: ele está dividido entre o seu prazer e as limitações de tempo e orçamento.

A nível nacional, as principais tendências são: o aumento da restauração à hora do almoço, a tendência para o snacking, e o consumo cada vez mais nómada.

O tempo médio gasto à hora das refeições é de 26 minutos, e está a diminuir de forma constante.

Cada vez com mais pressa, o consumidor espera ser servido sem demora.

Exigente em termos de serviço, o consumidor também é exigente em termos de oferta: quer saber cada vez mais sobre a origem dos produtos, os processos de fabrico, para garantir o cumprimento das normas de higiene e o respeito pelo ambiente.

Além disso, os consumidores estão atentos ao preço: têm um orçamento cada vez mais apertado.

Os pratos favoritos dos franceses são:

- o magret de pato,
- os mexilhões fritos,
- o cuscuz,
- pratos para partilhar com a família ou amigos (raclette, pizza...), particularmente apreciados por menores de 35 anos.

O prazer de comer vem do gosto, da convivialidade e da partilha.

Finalmente, o consumidor de hoje compara preços, consulta opiniões e procura as ofertas certas. Prestam atenção aos testemunhos e ao boca-a-boca.

### b. Delimitação da área de mercado

*Descreva a área de onde virá a maioria dos seus clientes. Para uma empresa, isto chama-se uma área de captação. A área de captação é a área de atractividade do ponto de venda.*

*Inserir um cartão, se útil.*

Exemplo: O mercado estudado é o da restauração na zona de Toulouse e da sua periferia.

### c. Tamanho do mercado

*Número de pessoas, agregados familiares ou empresas susceptíveis de serem clientes.*

Fonte de dados: INSEE, ODIL (<http://creation-entreprise.insee.fr/>)

### d. Potencial e evolução do mercado

*Indicar o montante anual de despesas para o tipo de produto em causa.*

Método e fonte de dados: INSEE, ODIL (<http://creation-entreprise.insee.fr/>), associações profissionais, observações de

"O apoio fornecido pela Comissão Europeia para a produção desta publicação não constitui um endosso do seu conteúdo, que reflecte apenas a opinião dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas.



campo, estudo de questionário, inquérito

## **e. Segmentação de mercado**

***Apresentar brevemente aqui os principais segmentos de mercado.***

Exemplo: O mercado de restaurantes em Toulouse e arredores pode ser subdividido em diferentes sub-segmentos:

- Consumo a meio do dia para os trabalhadores (consumo de necessidade) :
  - o Serviço de mesa: café-restaurante, restaurante clássico, beira de estrada,
  - o Auto-serviço: cafetaria
  - o Fast food: fast-food, pizzaria
- Consumo de lazer: noites e fins-de-semana
  - o Restaurantes de comida rápida
  - o Catering temático (sushi, chinês, mexicano, jazz...)
  - o Restauração Tradicional
  - o Grill
  - o Restauração gastronómica
  - o Hotel restauração

Além disso, podem ser distinguidos diferentes segmentos de preços:

- Económico
- Intermediário
- Superior
- Alta gama e luxo

Citar as quotas de mercado de cada segmento e sub-segmento, se possível.

Optamos por nos concentrar no segmento Temático Foodservice.



## 2) A procura de catering temático.

**Descrever o perfil dos clientes susceptíveis de frequentar restaurantes temáticos. Tornar-se um perito numa clientela específica.**

Um questionário de pesquisa de mercado (ver resumo no anexo) permitiu uma melhor compreensão do perfil dos clientes susceptíveis de frequentar restaurantes temáticos à noite ou aos fins-de-semana.

Das 250 pessoas entrevistadas, 137 disseram ter ido a este tipo de restaurante.

ITENS DO QUESTIONÁRIO	DADOS COLABORADOS
Idade média?	A idade média das pessoas que frequentam restaurantes temáticos é ...
Localização / tipo de habitação?	...
Rendimento médio?	...
Quem influencia a escolha?	...
Quem decide?	...
Que fonte de informação?	...
Quais são os critérios de selecção preferidos?	...
Quando?	...
Que orçamento?	...
Que expectativas? (por ordem de importância)	...
Com quem?	...
Etc	...

Para o sub-segmento de restaurantes japoneses e asiáticos, eis as informações que poderiam ser recolhidas através do questionário: (expectativas, opinião, critérios de selecção...)



### 3) Competição.

*Aqui está uma análise da concorrência no mercado da restauração temática da noite e do fim-de-semana na zona de Toulouse e nos seus subúrbios.*

**Concorrência directa (restaurantes temáticos) :**

Concorrente	Descrição	Pontos fortes e Pontos fracos
Nome do concorrente Endereço	Número de anos de existência, reputação, preços, comunicação...	...
Nome do concorrente Endereço	...	...

Comentários :

**Competição indirecta (restaurantes com especialidades francesas, restaurantes gourmet) :**

Concorrente	Descrição	Pontos fortes e Pontos fracos
Nome do concorrente Tipo de restaurante Endereço	...	...
Nome do concorrente Tipo de restaurante Endereço	...	...

**Comentários :**

*Em seguida, descreva:*

*As suas vantagens em relação aos seus concorrentes.*

*A sua potencial quota de mercado.*

*Como é que o seu novo negócio irá afectar o mercado?*

*Fonte de dados e método utilizado: observação de campo, cliente mistério, etc.*



## 4) O ambiente.

*Aqui está uma análise do ambiente do mercado de restaurantes em França e na região de Toulouse e arredores.*

Análise de acordo com o método PESTEL :

<b>Critérios</b>	<b>Descrição</b>
<b>Ambiente político</b>	Estabilidade política, contexto político, tendências fiscais
<b>Ambiente económico</b>	Ciclo económico, taxas de crescimento, taxas de juro, taxas de juro, moeda, inflação, poder de compra, desemprego...
<b>Ambiente sócio-cultural</b>	Demografia, composição sociocultural da população e tendências, mobilidade social, padrões de consumo, educação, trabalho, lazer...
<b>Ambiente tecnológico</b>	Tendências em inovação
<b>Factores ambientais</b>	Leis sobre ecologia, origem dos ingredientes e energia
<b>Ambiente legal</b>	Direito do trabalho, regulamentos e normas de segurança

Comentários :



## Conclusão do estudo de mercado :

*O estudo de mercado pode ser complementado por um estudo de implementação:*

CRITÉRIOS	+ ou -	COMENTÁRIOS
<b>I- População da zona :</b> População Residente Significativa Hábitos de compra na área Tipo de população em relação à actividade Tipo de população em relação ao alvo Evolução da população		
<b>II- Passagem sobre a área :</b> População em transição em relação à actividade Hábitos de viagem Hábitos de compra da população transitória Evolução da passagem (tendências, mudanças, sazonalidade...)		
<b>III- Atractividade da área :</b> Área de compras particularmente atractiva Centro de animação (câmara municipal, escolas, turismo...) Dinamismo (animação comercial, vendas...) Evolução: projectos que podem fazer evoluir a área (urbanismo, zonas pedonais...)		
<b>IV- Importância dos concorrentes na zona :</b> Qualidade dos sítios dos concorrentes Imagem e notoriedade dos concorrentes Produtos dos concorrentes Serviços oferecidos pelos concorrentes Evolução dos concorrentes		
<b>V- Características do local :</b> Vitrina, sinalética, sinalética Área de vendas Área de armazenamento Arranjos e materiais disponíveis Custo de aquisição : - alugueres - lei do inquilinato - custos de aquisição Trabalho a ser feito Possibilidades de evoluir em termos de conteúdo de actividade Facilidade de acesso, estacionamento		