

COZINHA

PROFISSIONAL



BATE-PAPO,
com Isabela
Raposeiras

SUPLEMENTO
Marketing

Como foi O SEU ANO?

A análise de 2012
e as perspectivas
para 2013



Você conhece o seu ambiente de atuação?

Pesquisar e analisar: o melhor meio de entender o seu negócio



Foto: Divulgação

Marco Sampaio

Consultor na área de marketing e
proprietário da Cayman Consultoria.

(11) 5594-2800

www.caymanconsultoria.com.br

Quando falamos sobre marketing, independente do setor e ramo de atividade, não podemos deixar de abordar as pesquisas e análises. É relevante, também, o fato de que essas duas ferramentas caminham lado a lado. A explicação para a importância desses processos é o simples fato de que precisamos entender diversos tópicos, como o público que queremos atingir, o ambiente no qual vamos atuar, entre outros tantos fatores.

As análises de marketing podem e devem ser fundamentadas em pesquisas, feitas pessoalmente, pela internet, por e-mail, etc. Normalmente, revelam informações que irão nortear trabalhos e projetos de marketing, que sempre envolvem custos. Toda verba desperdiçada é um prejuízo para a organização: a compra de R\$10,00 de um produto que não será utilizado é muito mais cara que a compra de qualquer produto que será aproveitado pelo estabelecimento.

A análise conhecida como SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, em português, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é a mais clássica matriz de avaliação de marketing de projeto ou empreendimento, além de ser uma das mais utilizadas, por causa de sua eficiência e pelo fato de proporcionar uma série de visões das escolhas que serão feitas no planejamento. Esse método também traz à tona questões ou dúvidas com relação à opinião ou aceitação do consumidor e, desta forma, será necessária a realização de uma pesquisa para entender melhor a situação e o cenário de atuação. O norte-americano Michael Porter, que é considerado o "pai" do pensamento estratégico, apresenta, no livro "Vantagem Competitiva" (Ed. Campus), diversos modelos de análises para empresas, como as cinco forças de Porter e outras diversas matrizes de análise da concorrência, da indústria, etc.

Mas, voltando a SWOT, é importante nos posicionarmos com certo distanciamento,



Foto: © Mirco Gialla

Muitas vezes o processo de análise tira, de sob o tapete, a necessidade de realizarmos pesquisas com os mais variados objetivos e propósitos

para evitar uma visão comprometida, assim como o paternalismo e críticas em excesso, pois todas as visões tendenciosas nos levam a erros e, conseqüentemente, a prejuízos.

Como e porque pesquisar

Muitas vezes o processo de análise tira, de sob o tapete, a necessidade de realizarmos pesquisas com os mais variados objetivos e propósitos ou, como dizem no mundo acadêmico, precisamos de uma pesquisa porque ela se inicia com um problema ou com uma questão.

Toda vez que falamos de pesquisa, o primeiro comentário que escutamos é que elas custam caro, contudo, muitas vezes são muito mais baratas do que os prejuízos causados pela economia do investimento em sua realização.

As pesquisas podem ter diversos objetivos e naturezas. Podem ser, por exemplo, quantitativas ou qualitativas.

ATENÇÃO:

o monitoramento da satisfação permite ao gestor de restaurante ajustar seu preço à percepção de seus clientes, de forma a buscar o melhor desempenho de sua operação

A primeira é realizada para confirmar tendências e opiniões, quando temos hipóteses que respondem às nossas dúvidas, mas não temos certeza sobre a melhor alternativa. Já as pesquisas qualitativas são realizadas com um número menor de participantes ou entrevistados, pois o objetivo é buscar opiniões e insights para novos produtos, serviços ou para alterações em produtos e/ou conceitos.

No negócio de restaurantes são necessários diversos resultados de pesquisas. Antes da implantação, é preciso fazer o reconhecimento do entorno do local, concorrentes, público local, passantes, perfil, etc.

Pesquisas de satisfação

Durante o trabalho diário, é necessário acompanhar a satisfação ►

Edição Especial



2012

O mais completo
mapeamento de
fornecedores do
Food Service

Prêmio Marcas de Destaque

JANEIRO/FEVEREIRO 2012

Os vencedores em **80 categorias**;

Acabamento e capas especiais;

Informações sobre os ganhadores;

Bate-papo com especialistas do setor;

Mais páginas e mais informações

RESERVE JÁ O SEU ESPAÇO

www.cozinhaprofissional.com.br

tel.: (11) 3586-4199

do consumidor. Eu já fiz isso de diversas formas, quando fui gerente de marketing, utilizando pequenos questionários entregues junto com o check para pagamento, com serviço de cliente oculto, observação e acompanhamento nas lojas e por meio de pesquisa on-line, quando o cliente responde depois da ida ao restaurante. Acredito que esta última forma apresentou a melhor resposta para monitorar a satisfação do consumidor (tanto que eu desenvolvi um projeto neste sentido). O cliente oculto (em minha opinião) serve para um refinamento no trabalho operacional: na sua quase totalidade ele traz à tona problemas e questões que, muitas vezes, passam despercebidos pelo consumidor, mas, ainda assim, informações importantes para a gestão.

O monitoramento da satisfação permite ao gestor de restaurante ajustar seu preço à percepção de seus clientes, de forma a buscar o melhor desempenho de sua operação, tanto do ponto de vista operacional quanto em relação ao resultado

financeiro. Um dos grandes impasses no restaurante é saber quão grande será o impacto de um aumento de preços no movimento de clientes.

Quando trabalhei numa rede de franquias internacional, utilizávamos a SWOT em todas as lojas individualmente, para que a análise tivesse seu desempenho otimizado (cada uma das lojas estava em uma praça diferente) e, a partir da matriz, traçávamos um plano de ação alinhado com o planejamento de marketing, mas para ações locais e com objetivos bem determinados. Nesse empreendimento trabalhávamos, também, com a pesquisa de monitoramento da satisfação do consumidor, que dava suporte às nossas operações, tanto para as análises de marketing quanto para a gestão da operação.

Enfim, análises e pesquisas são ferramentas necessárias, que devem fazer parte da gestão de qualquer empreendimento e que serão muito importantes para enfrentarmos os concorrentes que deverão desbarcar por aqui para a Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016. ●



De uma maneira simplificada, o projeto de pesquisa para solução de um problema deve ser executado segundo os seguintes passos:

1. O ponto de partida é o problema, que é a dúvida que será resolvida pela pesquisa;
2. Exercite a criação das hipóteses ou dos resultados que irá procurar (quando isso for possível);
3. Escolha o tipo de pesquisa: se será exploratória ou de aceitação. Essa escolha pode ser feita a partir de dados pré-existentes (algumas pesquisas podem ser realizadas com utilização de dados do IBGE ou de associações comerciais). Outra forma é entender se iremos realizar uma pesquisa de campo com entrevistadores, se serão feitas observações em degustações ou, ainda, se serão necessários grupos de consumidores para discutir sobre um determinado assunto ou produto;
4. Defina o questionário que será aplicado (quando for o caso), com questões abertas, para que o entrevistado possa responder livremente, ou fechadas, calculando as alternativas possíveis;
5. Faça um pré-teste (10% de amostra). Esse é um passo importante e que pode salvar todo o trabalho, uma vez que as perguntas podem nos levar a respostas que não foram previstas;
6. Faça o cálculo da amostra. Precisamos estabelecer qual é o grau de precisão/erro e o tamanho do universo (de consumidores de uma determinada região, por exemplo) para calcularmos o tamanho da amostra (número de respostas) que precisamos para poder responder às nossas dúvidas;
7. A seguir, o trabalho se resume a realizar as entrevistas, proporcionar a degustação ou aplicar a pesquisa propriamente dita;
8. Se a pesquisa for feita por terceiros contratados, é necessário realizar uma auditoria dos resultados e checar o contato com o entrevistado, para verificar a qualidade com que o trabalho foi executado;
9. Agora é só processar e tabular as respostas para poder analisar os dados e responder às perguntas iniciais.