



**ESTUDO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS  
EMPREENHIMENTOS FILIADOS AO SINDICATO DE  
HOTÉIS, BARES, RESTAURANTES E SIMILARES DO  
DISTRITO FEDERAL - SINDHOBAR**

Brasília, janeiro de 2012

# ENTREVISTAS POR REGIÕES ADMINISTRATIVAS

Região Administrativa	Qtd.	%
Brasília	184	66,7%
Lago Sul	22	8,0%
Sudoeste/Octogonal	12	4,3%
SIA	11	4,0%
Taguatinga	10	3,6%
Núcleo Bandeirante	8	2,9%
Lago Norte	8	2,9%
Sobradinho	5	1,8%
Guará	4	1,4%
Águas Claras	4	1,4%
Gama	2	0,7%
Paranoá	1	0,4%
Ceilândia	1	0,4%
Cruzeiro	1	0,4%
Santa Maria	1	0,4%
Riacho Fundo	1	0,4%
SCIA	1	0,4%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,0%</b>

# METODOLOGIA

---

Análise censitária das empresas do Setor Gastronômico do Distrito Federal-DF.  
Cadastro de Filiados do SINDHOBAR hotéis, bares, restaurantes e similares.

**Público alvo:** 276 estabelecimentos ,  
86,9% das 313 empresas filiadas ao SINDHOBAR .

**Período:** 01/09 a 20/12/2011.

**Coleta de Dados:**  
Roteiro de Campo  
/ Agendamento  
Call Center  
Fecomércio /  
Gestão de  
Relacionamento  
com o Cliente –  
CGR.

# METODOLOGIA

---

**Questionário:** 57 questões, sendo 35 perguntas fechadas (resposta única) e 22 perguntas estimuladas (respostas múltiplas).

**Dimensões:**  
cadastramento; perfil socioeconômico do filiado; perfil dos colaboradores / benefícios agregados; aspectos econômicos e financeiros dos empreendimentos; estratégias de marketing, comunicação e informação; aspectos organizacionais; dificuldades e carências.

# PERFIL DAS EMPRESAS

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS – CNAE/IBGE

**67,4%** dos empreendimentos enquadra-se na *categoria econômica Restaurantes e Similares*, seguida da categoria *Lanchonetes, Casas de Chás, Suco e Afins (11,6%)*

CNAE	Descrição das Atividades	Qtd.	%
5611-2/01	Restaurantes e Similares	186	67,4%
5611/2/03	Lanchonetes, Casas de Chás, Suco e Afins	32	11,6%
5611-2/02	Bares e Choperias	30	10,9%
5510-8/01	Hotel	11	4,0%
5620-1/04	Fornecimento de Alimentos Preparados, Marmitex, Pizzarias	6	2,2%
1091-1/02	Padaria	5	1,8%
5510-8/03	Motel	4	1,4%
5612-1/00	Serviços de Alimentação em Barracas, Carrinhos, Veículos, Trailers	2	0,7%
<b>Total</b>		<b>276</b>	<b>100,0%</b>

# PERFIL DAS EMPRESAS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A ATIVIDADE PRINCIPAL EXERCIDA

**60,1%** do universo de **276** empresas atuam no ramo *restaurante* como sua principal atividade.

Atividade	Qtd.	%
Restaurante	166	60,1%
Lanchonete	30	10,9%
Pizzaria	18	6,5%
Bar	18	6,5%
Serviços	18	6,5%
Fast Food	9	3,3%
Sorveteiro	5	1,8%
Motel	5	1,8%
Boliche	2	0,7%
Refeições de Bordo	1	0,4%
Massas Artesanais	1	0,4%
Buffet	1	0,4%
Padaria	1	0,4%
Café e acompanhamentos	1	0,4%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,0%</b>

# PERFIL DAS EMPRESAS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O SISTEMA DE COMERCIALIZAÇÃO AO QUAL SE VINCULA

**77,5%** das **276** empresas atuam de forma independente; **12,3%**, vinculam-se a redes independentes de marcas; **10,1%** dos empreendimentos atuam como unidades franqueadas.

Sistema de Comercialização	Qtd.	%
Independente sem nenhum vínculo com marcas de terceiros	214	77,5%
Integrada a uma rede independente de marcas	34	12,3%
Vinculada ao Sistema de Franquia como Unidade Franqueada de uma marca	28	10,1%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,0%</b>

# PERFIL DAS EMPRESAS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O TEMPO DE FUNCIONAMENTO

**185** empreendimentos (**67,0%**) têm até 15 anos de funcionamento. **26,8%** tem até 5 anos de operação.

Anos	Qtd.	%
De 0 a 5	74	26,8
De 5 a 10	66	23,9
De 10 a 15	45	16,3
De 15 a 20	32	11,6
Acima de 20	59	21,4
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100</b>



# PERFIL DAS EMPRESAS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O FATURAMENTO ANUAL (ÚLTIMOS DOZE MESES)

Dos **215** empreendimentos, **77,9%** do total dos **276** empreendimentos pesquisados, **128** são Micro Empresas (**46,4%**) e **87** são Pequenas Empresas (**31,5%**).

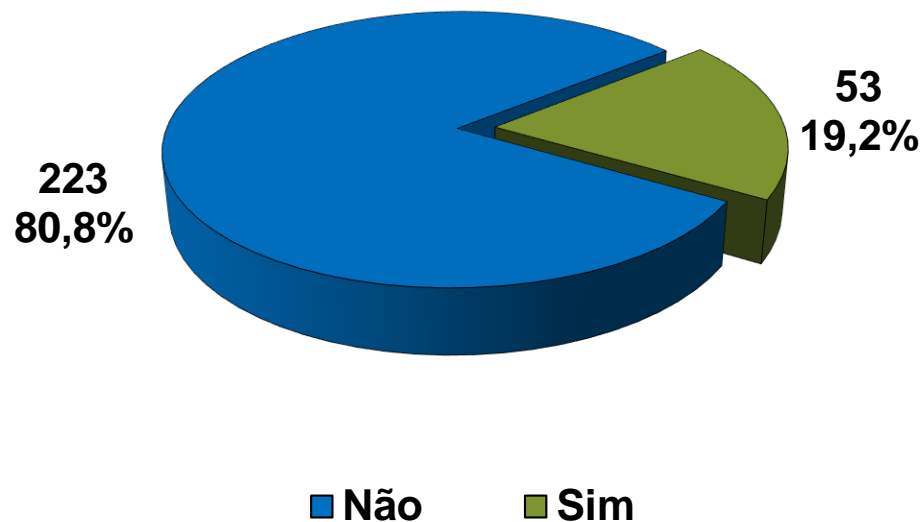
Faixas de Faturamento	Qtd.	%
Micro Empresa até R\$ 240.000,00	128	46,4%
Pequena Empresa R\$ 240.000,00 a R\$ 2.400.000,00	87	31,5%
Média Empresa R\$ 2.400.000,00 a R\$ 3.500.000,00	33	12,0%
Grande Empresa - Acima de R\$ 3.500.000,00	20	7,2%
Empreendedor Individual Até R\$ 36.000,00	8	2,9%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,0%</b>

# PERFIL DAS EMPRESAS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO VÍNCULO COM OUTRAS ENTIDADES ASSOCIATIVAS, ALÉM DA FILIAÇÃO COM O SINDHOBAR

**19,2%** das empresas associadas ao SINDHOBAR, mantêm filiação com outras entidades.



# RECURSOS HUMANOS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O NÚMERO DE EMPREGADOS

**88,4%** dos empreendimentos têm até **50** empregados, enquadrando-se nas categorias micro e pequenas empresas.

<b>Número de Empregados</b>	<b>Qtd.</b>	<b>%</b>
De 21 a 50 empregados	100	36,2%
De 11 a 20 empregados	86	31,2%
De 6 a 10 empregados	44	15,9%
De 51 a 100 empregados	26	9,4%
De 1 a 5 empregados	14	5,1%
Acima de 101 empregados	6	2,2%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,0%</b>

# RECURSOS HUMANOS

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O GÊNERO DE EMPREGADOS

**62,7%** da força de trabalho do setor é ocupada pelo gênero masculino (**5.292** pessoas) . O gênero feminino representa **37,3%** (**3.154** pessoas) da força de trabalho do setor gastronômico do DF.

Número de Empregados	Feminino		Masculino		Total	
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%
De 1 a 5 empregados	25	47,2%	28	52,8%	53	100,0%
De 6 a 10 empregados	173	50,0%	173	50,0%	346	100,0%
De 11 a 20 empregados	505	39,6%	771	60,4%	1276	100,0%
De 21 a 50 empregados	1057	30,5%	2410	69,5%	3467	100,0%
De 51 a 100 empregados	834	43,6%	1079	56,4%	1913	100,0%
Acima de 101 empregados	560	40,3%	831	59,7%	1391	100,0%
<b>Total</b>	<b>3154</b>	<b>37,3%</b>	<b>5292</b>	<b>62,7%</b>	<b>8446</b>	<b>100,0%</b>

# RECURSOS HUMANOS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A FAIXA ETÁRIA DOS EMPREGADOS

A faixa etária menos de 30 anos somada à faixa de 31 a 40 anos, representa 73,6% dos empregados do setor gastronômico do DF.

As faixas 41 a 50 anos (17,3%) e 51 a 60 anos (5,9%) apresentam o significativo percentual de 23,2%. 96,8% dos empregados têm até 60 anos (*bônus demográfico*).

Faixa Etária	Qtd.	%
Menos de 30 anos	200	36,8%
De 31 a 40 anos	200	36,8%
De 41 a 50 anos	94	17,3%
De 51 a 60 anos	32	5,9%
Mais de 60 anos	17	3,2%
<b>Total</b>	<b>543</b>	<b>100,0%</b>

# RECURSOS HUMANOS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO BENEFÍCIOS OFERECIDOS AOS EMPREGADOS

Os benefícios *vale transporte* (21,4%), *alimentação* (21,0%), *uniforme* (20,2%) e *treinamento* (17,4%) representam **80,0%** do total ofertado.

Benefícios	Qtd.	%
Vale transporte	275	21,4%
Alimentação	270	21,0%
Uniforme	259	20,2%
Treinamento	223	17,4%
Premiação	92	7,2%
Assistência médica	47	3,7%
Participação nos lucros	35	2,7%
Assistência Odontológica	33	2,6%
Cesta básica	25	1,9%
Auxilio farmácia	15	1,2%
Moradia	4	0,3%
Seguro de vida	3	0,2%
Escola	1	0,1%
Curso de inglês	1	0,1%
Comissão de vendas	1	0,1%
<b>Total</b>	<b>1284</b>	<b>100,0%</b>

# ASPECTOS ECONÔMICOS FINANCEIROS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A FORMA DE PAGAMENTO ADOTADA PELOS CLIENTES

*Cartões de crédito* predominam como a forma de pagamento mais utilizada pelos clientes (**54,7%**).

Forma de pagtº	Qtd.	%
Cartão de Crédito	151	54,7%
Cartão de Débito	76	27,5%
Dinheiro	39	14,1%
Ticket Refeição	5	1,8%
Repasse do hotel	4	1,4%
Boleto bancário	1	0,4%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,0%</b>

# ASPECTOS ECONÔMICOS FINANCEIROS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO CARTÕES DE CRÉDITO ACEITOS

Cartão Visa (**30,7%**), Mastercard (**30,3%**) e American Express (**24,3%**). O Ticket Refeição com **115** indicações (**13,5%**) posiciona-se na quarta colocação.

<b>Cartões aceitos</b>	<b>Qtd.</b>	<b>%</b>
Visa	261	30,7%
Mastercard	257	30,3%
American Express	206	24,3%
Ticket Refeição	115	13,5%
Diners	1	0,1%
Sodexo	3	0,4%
VR	2	0,2%
Planvale	1	0,1%
Cabal	1	0,1%
Smart	2	0,2%
<b>Total</b>	<b>849</b>	<b>100,0%</b>

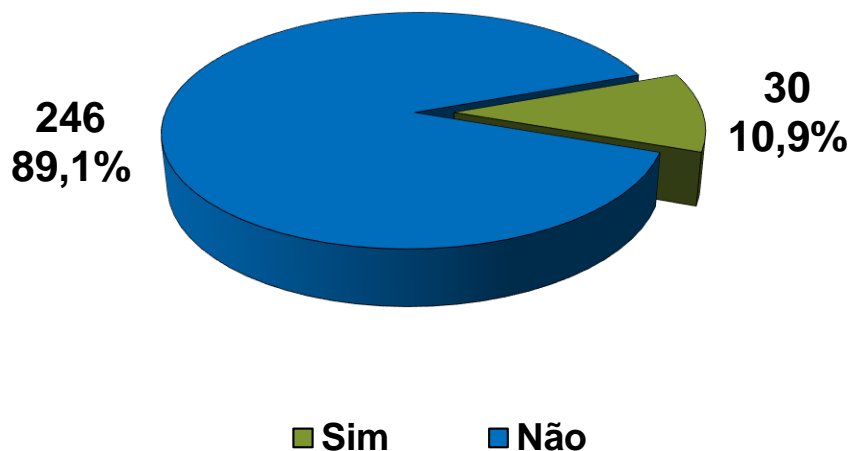


# ASPECTOS ECONÔMICOS FINANCEIROS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS QUANTO A OUTRAS FORMAS DE PAGAMENTOS

**30** estabelecimentos (**10,9%**) indicaram outras formas de pagamento (duplicatas, boletos, cheque pré datado).



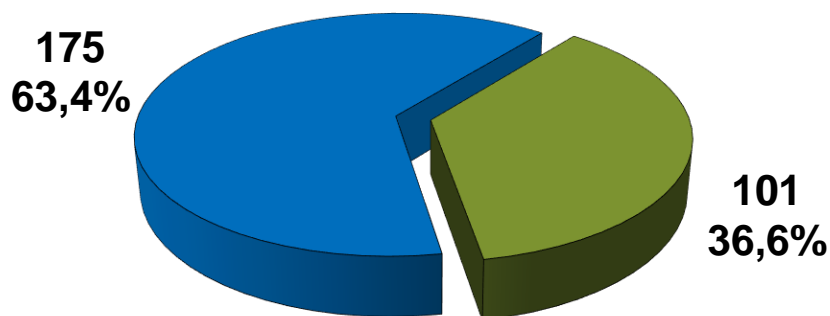
# ASPECTOS ECONÔMICOS FINANCEIROS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O VALOR DO TICKET MÉDIO DE VENDA

**63,4%, 175** dos empresários, conhecem o valor do ticket médio de venda.

Valor do ticket médio de venda das **276** empresas entrevistadas: **R\$ 46,80**. O ticket médio nas empresas na faixa acima de **20 anos** atinge **R\$ 79,23** (tabela 15.1).



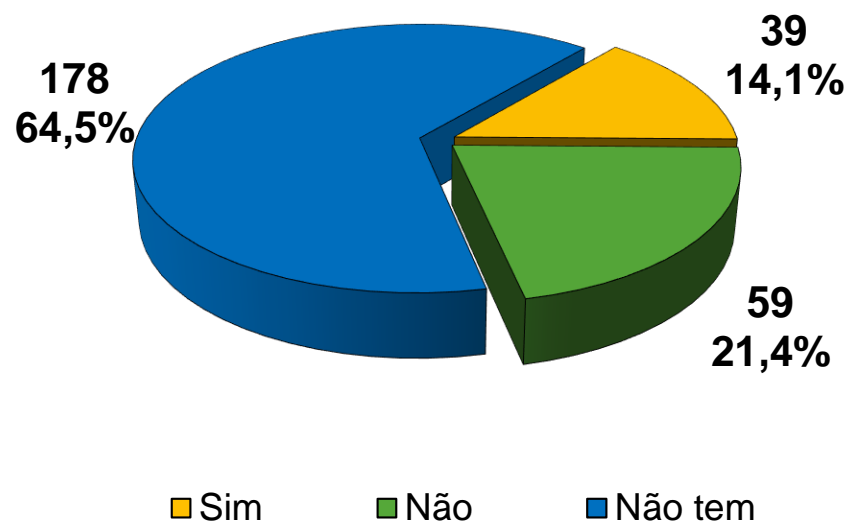
■ Conheço o valor do ticket médio ■ Desconheço o valor do ticket médio

# ASPECTOS ECONÔMICOS FINANCEIROS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO COBRANÇA DE COUVERT ARTÍSTICO

**39** estabelecimentos, **14,1%** do total, cobram couvert artístico.

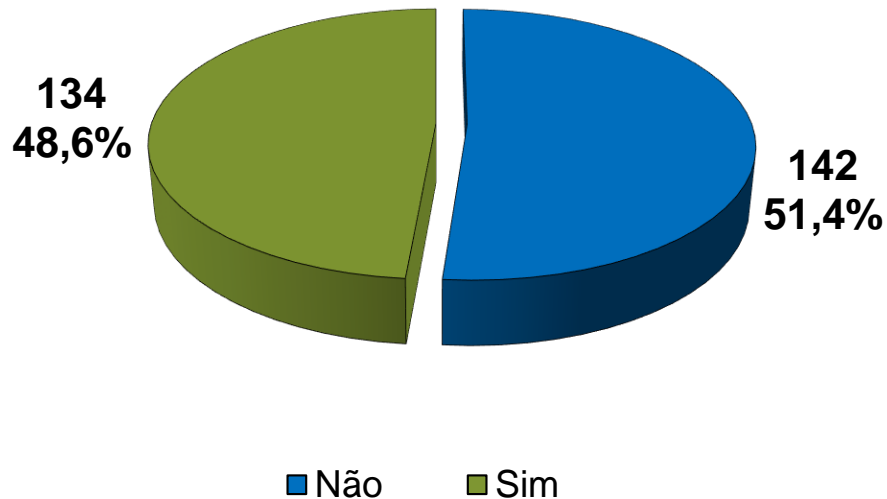


# ASPECTOS ECONÔMICOS FINANCEIROS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO COBRANÇA DE TAXA DE SERVIÇOS

**142** estabelecimentos, não realizam cobrança de taxas de serviços.

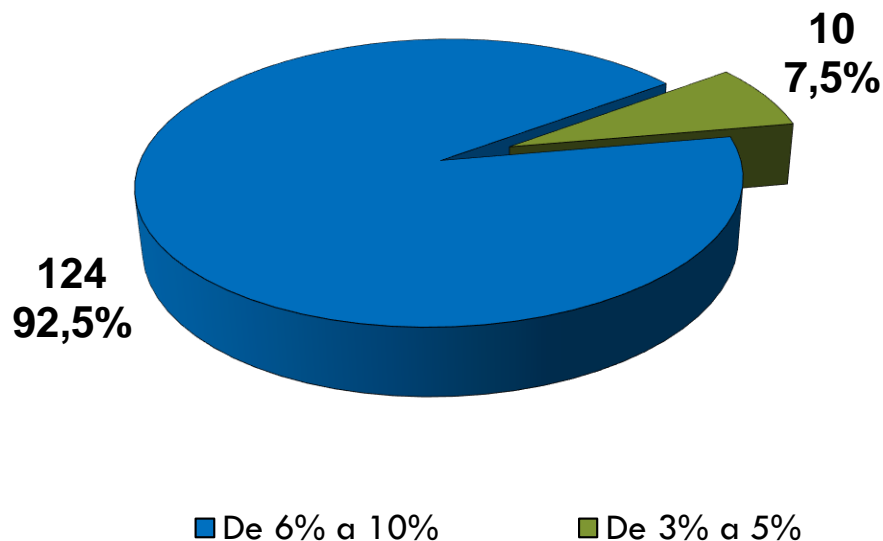


# ASPECTOS ECONÔMICOS FINANCEIROS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO PERCENTUAL DE TAXA DE SERVIÇO COBRADA DOS CLIENTES

**124** estabelecimentos (**92,5%**) estipulam o percentual das taxas dos serviços prestados na faixa entre 6% a 10%.

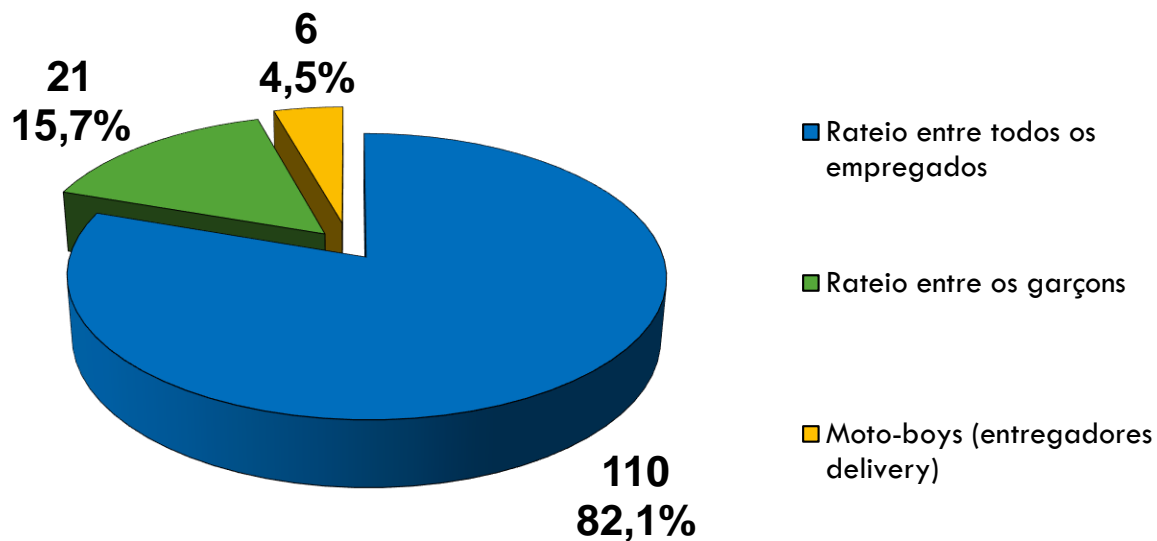


# ASPECTOS ECONÔMICOS FINANCEIROS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O RATEIO DA TAXA DE SERVIÇO ARRECADADA

**82,1%** entre os empregados do estabelecimento; **15,7%** entre os garçons; **4,5%** entre os entregadores do *delivery* (moto-boys).

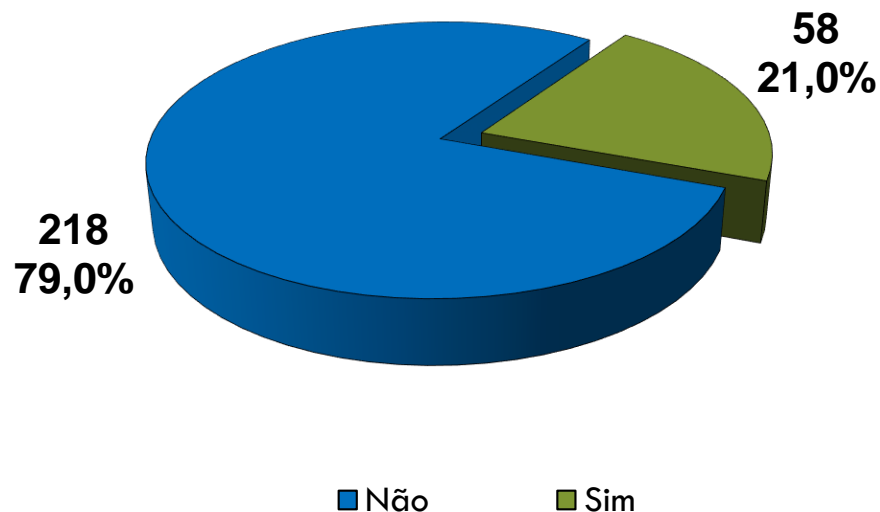


# ASPECTOS ECONÔMICOS FINANCEIROS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO ACEITAÇÃO DE PAGAMENTO EM MOEDA ESTRANGEIRA

**58** estabelecimentos aceitam pagamento dos serviços em moeda estrangeira.



# ASPECTOS ECONÔMICOS FINANCEIROS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO MOEDAS ESTRANGEIRAS ACEITAS

Dólar Americano é a moeda de maior aceitação com **58,4%** de participação, seguido do Euro com **25,8%**.

Moeda	Qtd.	%
Dólar Americano	52	58,4%
Euro	23	25,8%
Dólar Canadense	7	7,9%
Libra Australiano	3	3,4%
Franco Suiço	2	2,2%
Libra Esterlina Reino Unido	1	1,1%
Peso Argentino	1	1,1%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0%</b>



# MARKETING, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O PERFIL DOS CLIENTES / CONSUMIDORES

**85,9%** dos empresários classificaram os frequentadores dos seus estabelecimentos como pertencentes ao segmento *público variado*.

Clientes	Qtd.	%
Público variado	237	35,3%
Homens	49	7,3%
Mulheres	48	7,2%
Jovens	43	6,4%
Famílias	37	5,5%
Funcionários Públicos	35	5,2%
Casais	35	5,2%
GLS	28	4,2%
Executivos	27	4,0%
Famílias residentes próximas ao estabelecimento	26	3,9%
Turistas	20	3,0%
Portadores de Necessidades Especiais	20	3,0%
Pessoas acima de 60 anos	20	3,0%
Crianças e idosos	15	2,2%
Vendedores	14	2,1%
Profissionais de Turismo	9	1,3%
Grupos da terceira idade	7	1,0%
Empresas aéreas	1	0,1%
<b>Total</b>	<b>671</b>	<b>100,0%</b>

# MARKETING, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO ESTRATÉGIA ADOTADA PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES / CONSUMIDORES

**244** estabelecimentos adotam mecanismos convencionais pautados pelo atendimento receptivo em local fixo com serviços de cardápio (**28,6%**).

Atrações	Qtd.	%
Atendimento convencional em local fixo (bares/restaurantes) com cardápio	244	28,6%
Cardápio diversificado com pratos específicos	117	13,7%
Atendimento Self Service onde o consumidor monta seu próprio cardápio	98	11,5%
Cardápio com comidas típicas locais, regionais e especialidades da casa (Brasil)	89	10,4%
Serviços de entrega a domicílio (delivery).	87	10,2%
Cardápio com comidas típicas internacionais (países estrangeiros)	64	7,5%
Serviço de estacionamento com manobristas	41	4,8%
Atendimento diferenciado em local fixo com shows de entretenimento	28	3,3%
Cardápio com comidas exóticas (Brasil e outros países)	19	2,2%
Gastronomia in house (preparação de comida na residência do consumidor)	18	2,1%
Atendimento com suporte customizado para menores (fraldário, cardápio menu kids, área de entretenimento, etc.)	17	2,0%
Atendimento em shows, espetáculos culturais, feiras, seminários, convenções e eventos	14	1,6%
Outras	9	1,1%
Não sabe/não respondeu	5	0,6%
Nenhuma	3	0,4%
<b>Total</b>	<b>853</b>	<b>100,0%</b>

# MARKETING, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO ESTRATÉGIAS ADOTADAS PARA AUMENTAR A SATISFAÇÃO DE CLIENTES / CONSUMIDORES

**177** empreendimentos (**64,13%**) enfatizaram a importância de se fazer pesquisa para medir a satisfação dos clientes com os produtos e serviços.

<b>Estratégias</b>	<b>Qtd.</b>	<b>%</b>
Pesquisa para medir a satisfação dos clientes com os produtos e serviços	174	25,1%
Treinamento do gerente, funcionários e colaboradores com foco em técnicas de abordagem e relações interpessoais	164	23,7%
Realização de programas de vantagens com descontos e preços promocionais	129	18,6%
Atualização continuada do Cadastro de Clientes	103	14,9%
Participação em programas de capacitação voltados para atendimento e fidelização de clientes	100	14,4%
Outras	13	1,9%
Não sabe/ não respondeu	6	0,9%
Nenhuma	4	0,6%
<b>Total</b>	<b>693</b>	<b>100,0%</b>

# MARKETING, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O MIX DE SERVIÇOS OFERTADOS

**161** estabelecimentos disponibilizam internet sem fio para os clientes. **153** possuem serviços de reservas. **127** dispõem de áreas climatizadas. **114** oferecem serviços e suporte técnico para portadores de necessidades especiais.

Serviços Ofertados	Qtd.	%
Internet sem fio	161	16,3%
Serviços de reservas	153	15,5%
Área climatizada	127	12,9%
Portador de Necessidades Especiais	114	11,6%
Estacionamento	108	11,0%
Área reservada para eventos / reuniões	101	10,3%
Serviços de delivery	83	8,4%
Serviço de manobrista	46	4,7%
Área para lazer infantil	39	4,0%
Nenhum	22	2,2%
Convênio com empresas de taxi	16	1,6%
Serviços de transporte especial	9	0,9%
Shopping	6	0,6%
<b>Total</b>	<b>985</b>	<b>100,0%</b>

# MARKETING, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO AS ATIVIDADES DE ENTRETENIMENTO PROPORCIONADA AOS CLIENTES

**121** estabelecimentos não realizam nenhuma atividade de entretenimento para os clientes.

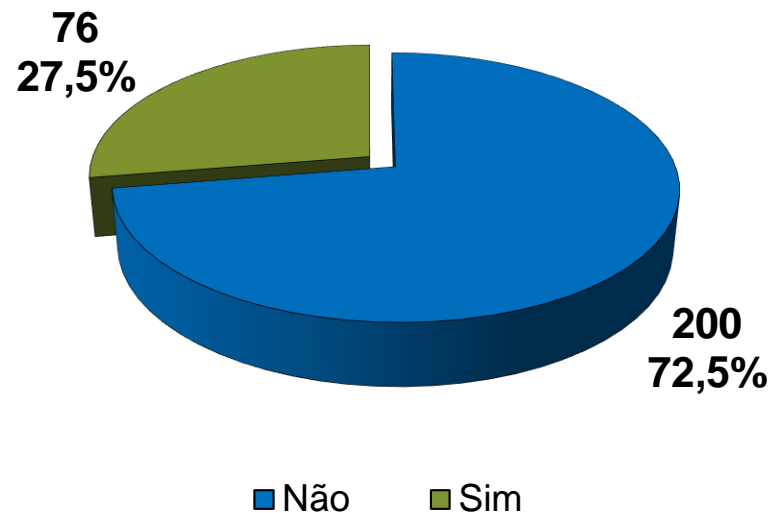
<b>Atividades</b>	<b>Qtd.</b>	<b>%</b>
Música ambiente	124	35,9%
Nenhum	121	35,1%
Show musicais ao vivo	54	15,7%
Shopping	22	6,4%
Televisão	15	4,3%
Apresentações humorísticas	9	2,6%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0%</b>

# MARKETING, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO ATENDIMENTO EM IDIOMAS ESTRANGEIROS

**76** estabelecimentos disponibilizam atendimento em idiomas estrangeiros.



# MARKETING, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

---

## DISTRIBUIÇÃO DOS IDIOMAS ADOTADOS PELAS EMPRESAS

O idioma inglês predomina no atendimento a clientes de outras nacionalidades sendo adotado em **70** estabelecimentos, seguido do espanhol que é disponibilizado em **30** estabelecimentos.

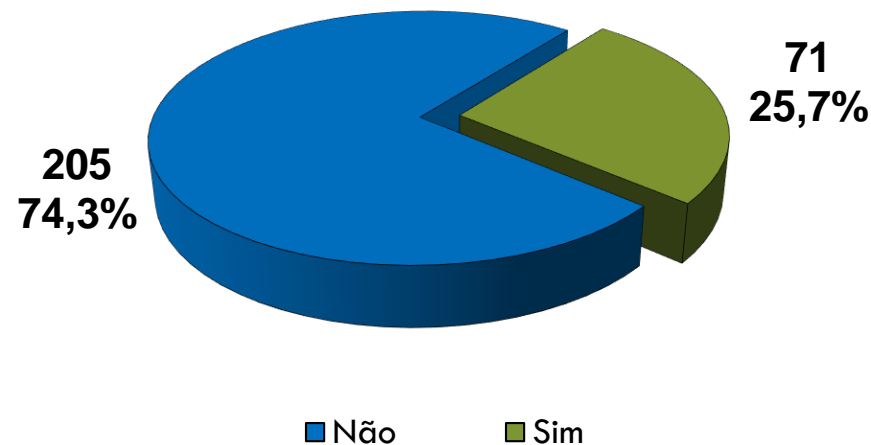
Idiomas	Qtd.	%
Inglês	70	56,0%
Espanhol	30	24,0%
Francês	10	8,0%
Italiano	7	5,6%
Chinês	3	2,4%
Alemão	2	1,6%
Dinamarquês e outros	2	1,6%
Japonês	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0%</b>

# MARKETING, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO CARDÁPIOS EM OUTROS IDIOMAS

**71** estabelecimentos editam cardápios em outros idiomas, com predominância do idioma inglês no cardápio de **67** dessas empresas.



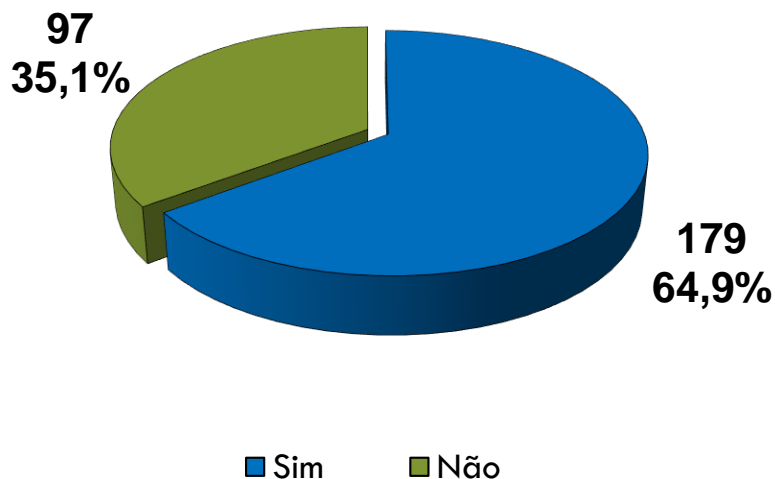


# MARKETING, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS QUE POSSUEM ESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS

**64,9%**, dos empreendimentos possuem estruturas e equipamentos para atendimento de pessoas portadoras de necessidades especiais.



# MARKETING, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO ESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS EXISTENTES PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS

Rampas de acesso em **156** empresas. Banheiros adaptados em **113** empresas. Cardápios no método Braille em **53** empreendimentos.

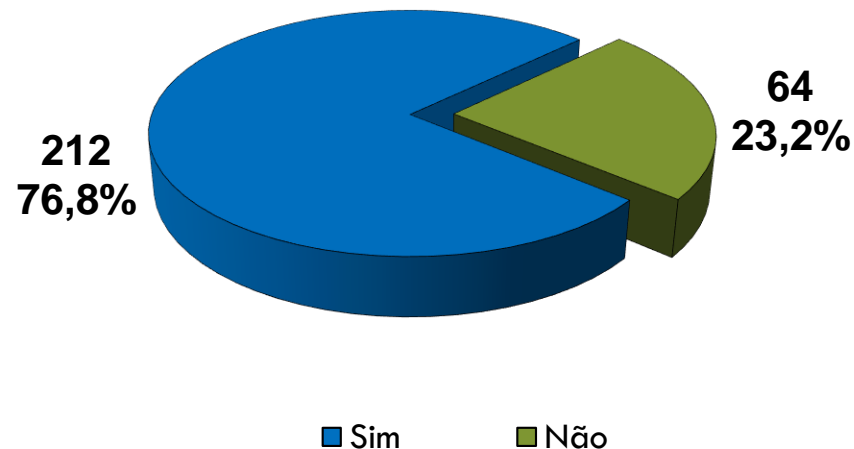
<b>Estruturas / Equipamentos</b>	<b>Qtd.</b>	<b>%</b>
Rampas para acesso de portadores de necessidade especial	156	47,7%
Banheiros adaptados para portadores de necessidade especial	113	34,6%
Cardápios impressos no método Braille	53	16,2%
Outros	3	0,9%
Nenhum	1	0,3%
Serviços do shopping	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100,0%</b>

# MARKETING, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO E PROSPECÇÃO DE CLIENTES

**76,8%** do total do universo pesquisado afirmaram realizar divulgação e prospecção de clientes.



# MARKETING, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO CANAIS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING ADOTADOS

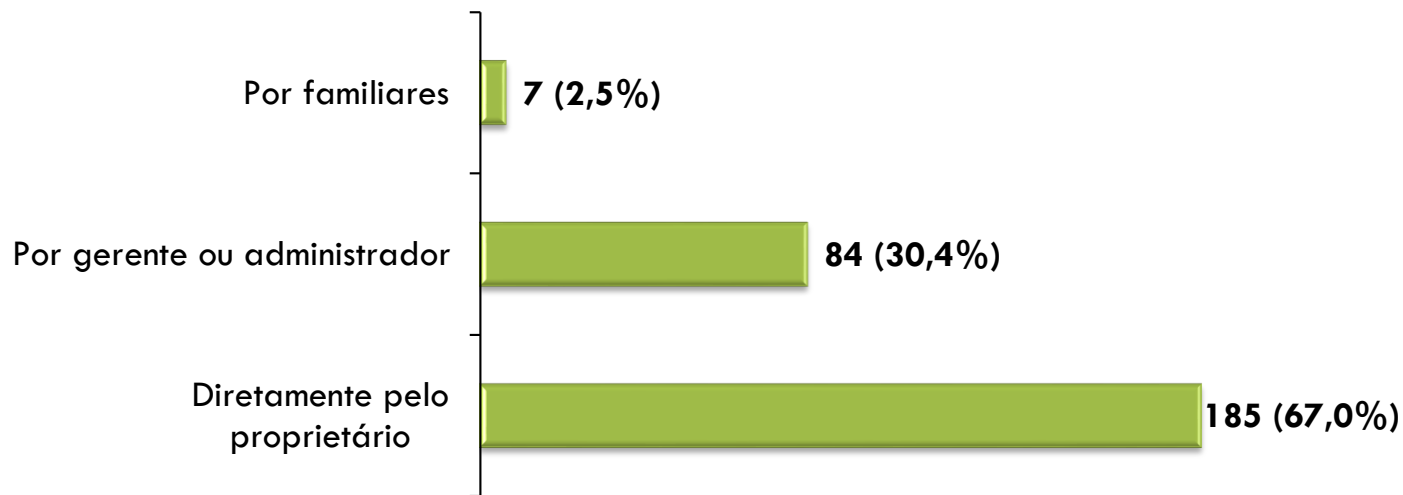
Canais	Qtd.	%
Site na Internet	162	14,2%
Folhetos (panfletagem)	112	9,8%
Revistas	110	9,6%
Jornais	103	9,0%
Catálogo telefônico	89	7,8%
Folder	85	7,4%
Correio Eletrônico	71	6,2%
Campanhas promocionais	70	6,1%
Rádio	57	5,0%
Outdoor	40	3,5%
Apoio a Shows	40	3,5%
Guias especializados	38	3,3%
Painéis	37	3,2%
Guias Turísticos	37	3,2%
TV	35	3,1%
Mala Direta	28	2,4%
Programas de fidelização	25	2,2%
Outros	4	0,3%
<b>Total</b>	<b>1143</b>	<b>100,0%</b>

# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O FORMATO DA GESTÃO

A maioria dos empreendimentos representada por **185** empresas do universo da pesquisa (**67,0%**) tem o proprietário à frente da gestão do negócio.

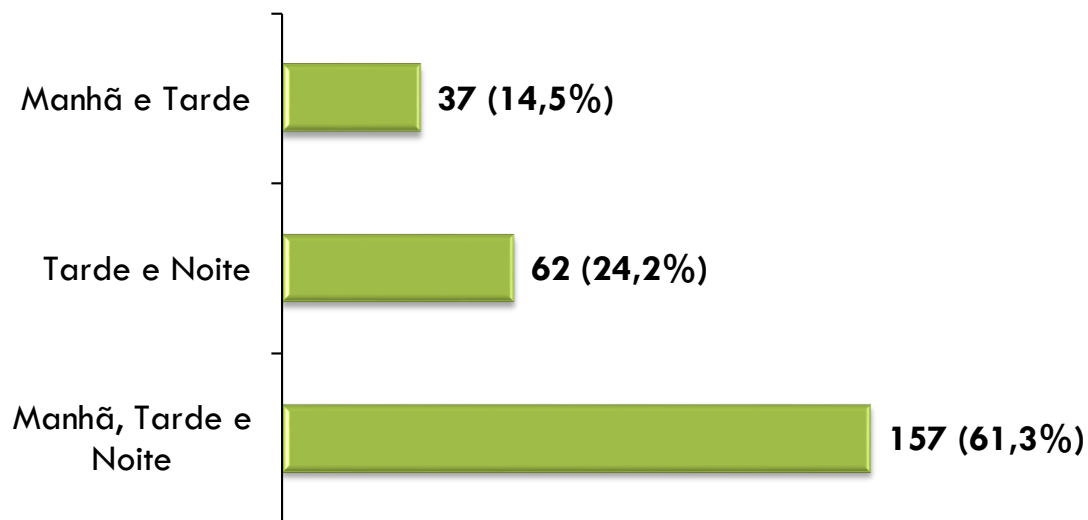


# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO HORÁRIOS E TURNOS DE FUNCIONAMENTO

Os turnos integrados *manhã, tarde e noite* são praticados por **61,3%** dos estabelecimentos. **62** estabelecimentos operam nos turnos *tarde e noite*. **37** estabelecimentos desenvolvem suas atividades nos turnos *manhã e tarde*.



# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO PRINCIPAIS PRODUTOS OFERECIDOS E ESPECIALIDADES GASTRONÔMICAS OFERTADAS

<b>Especialidades Gastronômicas</b>	<b>Qtd.</b>	<b>%</b>
Sucos, bebidas	228	13,2%
Saladas	193	11,2%
Peixes, frutos do mar	150	8,7%
Cozinha local	143	8,3%
Sorvetes	138	8,0%
Doces, salgados, tortas	132	7,6%
Tira gostos especiais	130	7,5%
Lanches, Sanduíches	124	7,2%
Pizzas, massas	115	6,7%
Cozinha regional goiana, mineira, baiana, nordestina, pantanal, churrasco	108	6,3%
Cozinha estrangeira italiana, francesa, japonesa, chinesa, portuguesa, grega, espanhola, americana, árabe	103	6,0%
Sopas, canjas	82	4,7%
Alimentação natural	73	4,2%
Alemã	4	0,2%
Outras	5	0,3%
<b>Total</b>	<b>1728</b>	<b>100,0%</b>

# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A CAPACIDADE INSTALADA DE ATENDIMENTO AOS CLIENTES

**176** estabelecimentos possuem mais de **30** mesas. **55** empreendimentos (**20,0%**) representados por pequenas empresas possuem uma capacidade instalada entre 16 a 30 mesas. Com até 10 mesas instaladas foram identificadas 16 Microempreendimentos.

Capacidade	Qtd.	%
Mais de 30 mesas	176	63,8%
De 16 a 20 mesas	19	6,9%
De 21 a 25 mesas	19	6,9%
De 26 a 30 mesas	17	6,2%
De 11 a 15 mesas	13	4,7%
Mesas do Shopping	11	4,0%
Até 5 mesas	10	3,6%
De 6 a 10 mesas	6	2,2%
Nenhum	5	1,8%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,0%</b>

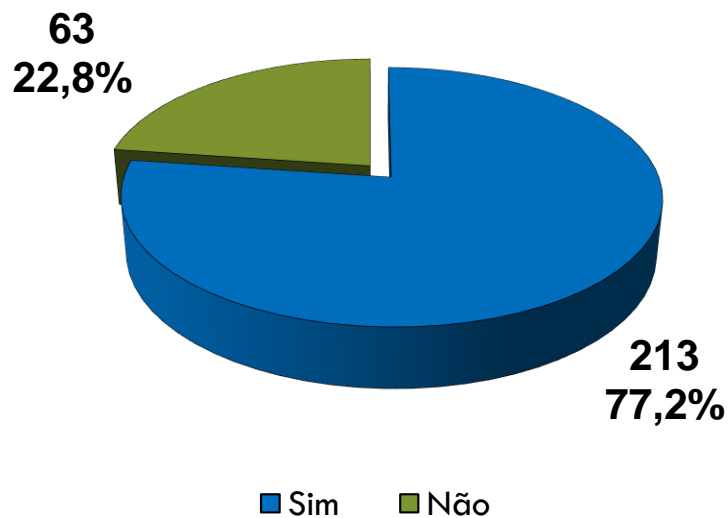


# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO CONHECIMENTO DA TAXA DE OCUPAÇÃO

**63** empresários que correspondem a **22,8%** do universo pesquisado, afirmaram desconhecer a taxa de ocupação dos seus estabelecimentos.



# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO FERRAMENTAS DE SOFTWARE UTILIZADAS

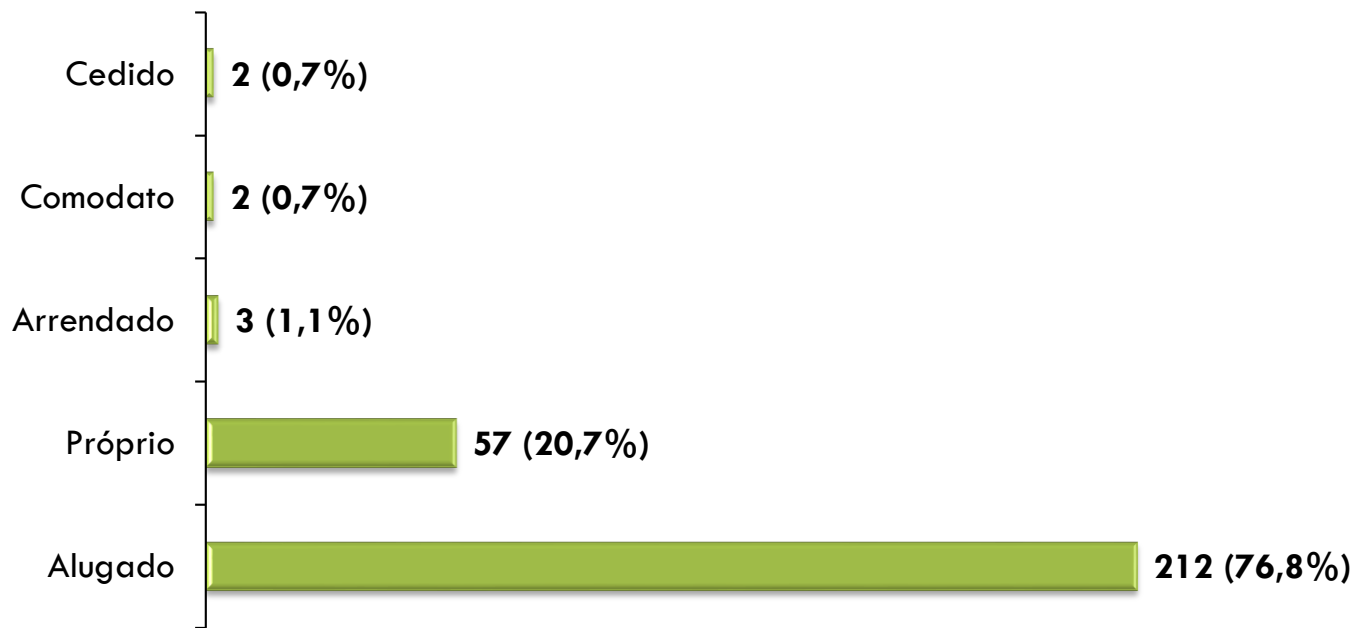
Ferramentas	Qtd.	%
Fechamento de Contas	233	13,7%
Controle de Estoque	212	12,5%
Controle de Compras	212	12,5%
Cadastro de Fornecedores	191	11,2%
Comanda (Pedidos Cozinha)	190	11,2%
Contabilidade	183	10,8%
Folha de Pagamento	162	9,5%
Cadastro de Cliente	145	8,5%
Serviços de Reserva	111	6,5%
Sistema de Entrega em Domicílio (Delivery)	53	3,1%
Nenhum	8	0,5%
<b>Total</b>	<b>1700</b>	<b>100,0%</b>

# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A SITUAÇÃO DO IMÓVEL

**212** empresas funcionam em imóveis alugados.



# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DA METRAGEM DAS ÁREAS FÍSICAS DAS EMPRESAS

As empresas do setor gastronômico do DF têm em média uma área total de 396,3 m<sup>2</sup>.

Recepção	Salão	Área de produção	Estoque	Escritório	Área Total
21,9	138,0	63,2	38,1	56,6	396,3

# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O NÚMERO DE SANITÁRIOS

73 estabelecimentos possuem mais de 4 sanitários. 25% dos empreendimentos, representados por 69 estabelecimentos, têm 2 sanitários. Dez estabelecimentos, 3,6% do total, não dispõem de sanitários para os clientes.

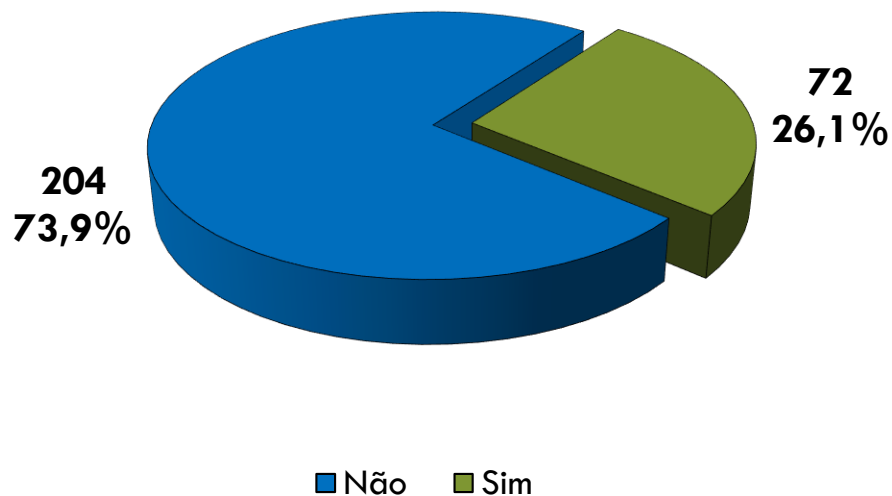
Quantidade	Qtd.	%
Mais de quatro sanitários	73	26,4%
Dois sanitários	69	25,0%
Três sanitários	44	15,9%
Quatro sanitários	42	15,2%
Sanitários dos Shoppings	29	10,5%
Não tem	10	3,6%
Um sanitário	9	3,3%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100,0%</b>

# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO ESTACIONAMENTO PARA CLIENTES

**73,9%** dos estabelecimentos que operam no segmento alimentação não tem estacionamento próprio, alugado ou cedido para recepção dos clientes.

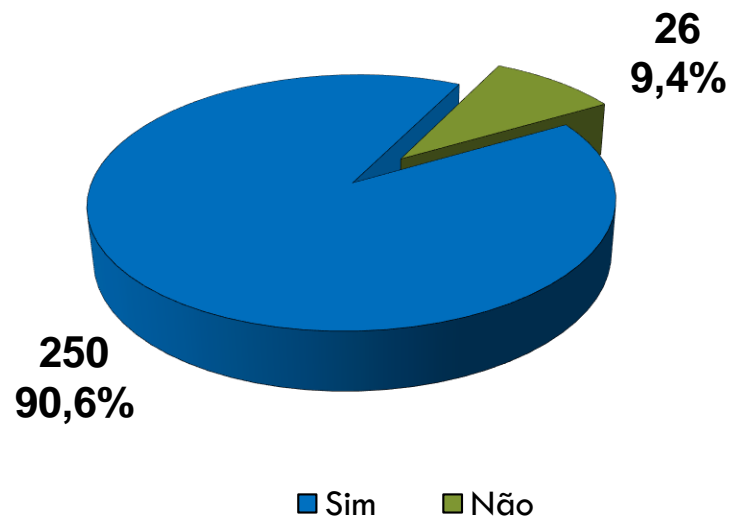


# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO RECURSOS E EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA

O número de estabelecimentos que possui segurança própria atinge **90,6%** do universo pesquisado.



# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO RECURSOS DE SEGURANÇA INSTALADOS

**219** empreendimentos, que representam **28,6%** do universo da pesquisa, instalaram câmaras de segurança em seus estabelecimentos.

Recursos de segurança	Qtd.	%
Câmaras de segurança	219	28,6%
Sistema de alarme contra incêndio	170	22,2%
Sistema de alarme contra assaltos e roubos	156	20,4%
Vigilantes / seguranças próprios ou terceirizados	120	15,7%
Outros sistemas	101	13,2%
<b>Total</b>	<b>766</b>	<b>100,0%</b>

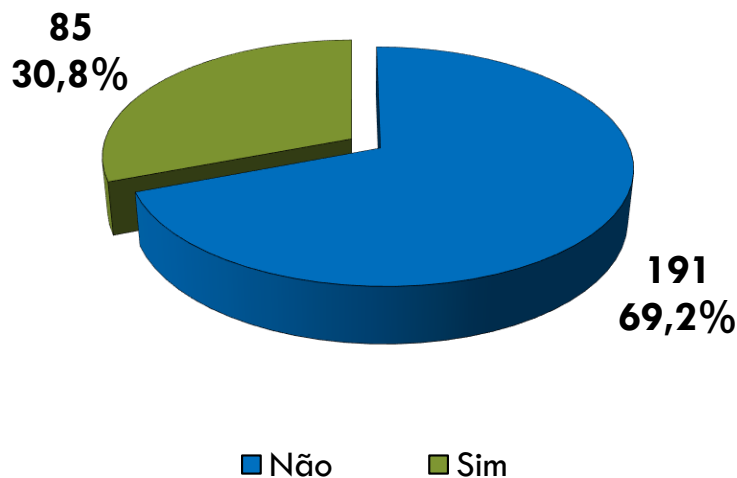


# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO UTILIZAÇÃO DE ÁREA PÚBLICA PARA ATENDIMENTO DE CLIENTES

Dos **276** estabelecimentos investigados, **30,8%**, que correspondem a **85** estabelecimentos, afirmaram utilizar áreas públicas como espaço para atendimento de clientes.



# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO OS MESES DE MAIOR E MENOR VOLUME DE VENDAS

**93,8%** dos empresários do universo pesquisado indicam o mês de **novembro** como o de maior volume de vendas, seguido dos meses de **outubro (89,5%)**, **dezembro (84,4%)**, e **maio (81,5%)**.

**72,5%** dos empresários indicam o mês de **fevereiro** como o de menor volume de vendas. Seguem-se os meses de **janeiro (67,0%)**, **julho (43,5%)** e **março (34,4%)**

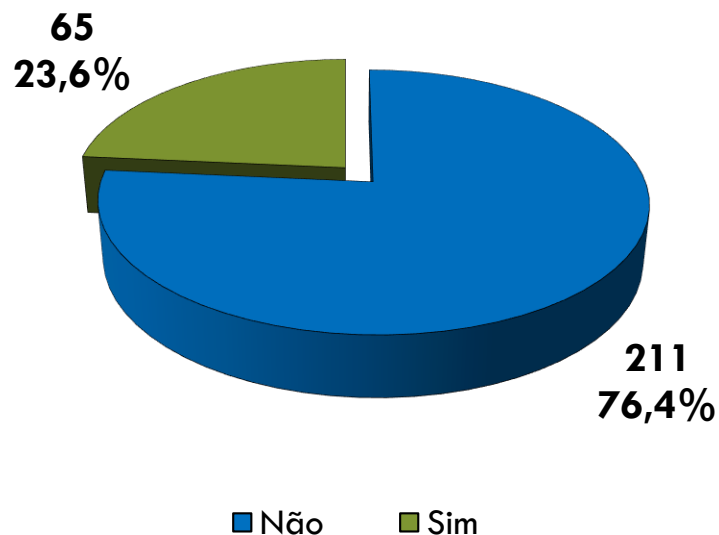
Respostas	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Maior Volume	33,0%	27,5%	65,6%	77,9%	81,5%	69,2%	56,5%	70,3%	79,0%	89,5%	93,8%	84,4%
Menor Volume	67,0%	72,5%	34,4%	22,1%	18,5%	30,8%	43,5%	29,7%	21,0%	10,5%	6,2%	15,6%

# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO ATRATIVO TURÍSTICO PRÓXIMO AO ESTABELECIMENTO

**65** estabelecimentos (**23,6%**) localizam-se próximos de atrativos turísticos do Distrito Federal

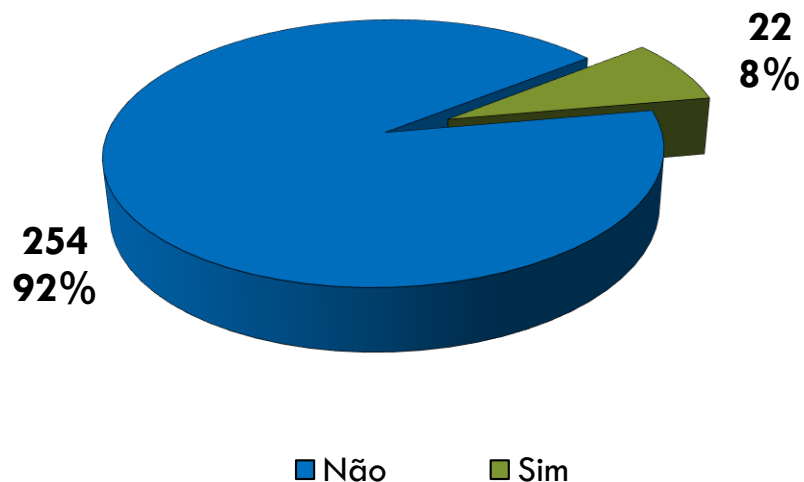


# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO PARCERIAS COM SERVIÇOS TURÍSTICOS

A maioria dos estabelecimentos (**92,0%**) não mantém relações de negócios com empresas prestadoras de serviços turísticos

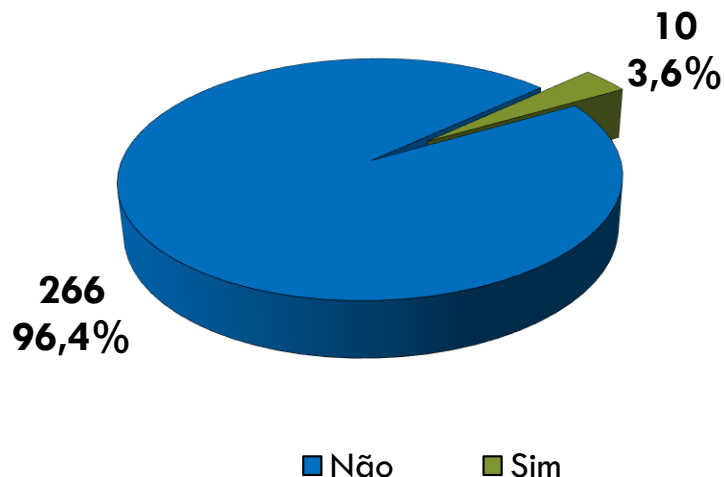


# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ASSOCIADOS AO TURISMO

Apenas **10** estabelecimentos (**3,6%**) que atuam no setor gastronômico do DF agregam no mix de produtos e serviços ofertados aos clientes a comercialização de produtos associados ao turismo

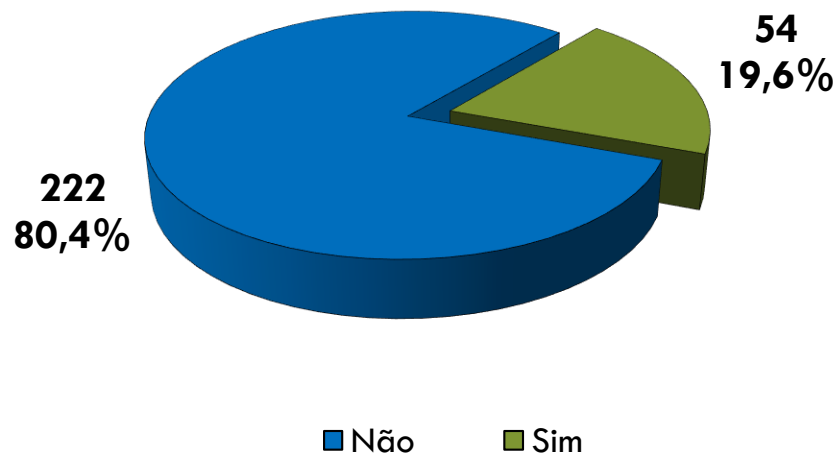


# ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO INTERESSE DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ASSOCIADOS AO TURISMO

**222** estabelecimentos, que representam **80,4%** do total pesquisado não manifestaram interesse na comercialização de produtos associados ao turismo.



# DIFICULDADES, CARÊNCIAS E SUGESTÕES

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO PRODUTOS OU SOLUÇÕES CONSIDERADOS IMPORTANTES PARA A GESTÃO DOS EMPREENDIMENTOS

**203** indicações feitas pelos 276 empresários entrevistados concentram-se em um produto ou solução julgada essencial para o aprimoramento da gestão dos seus negócios: *Capacitação em Gestão nas áreas de organização e finanças*, com indicação de **197** pessoas a serem treinadas (**97,0%**).

Produtos / Soluções	Qtd.	%
Capacitação em Gestão nas áreas de organização e finanças	197	97,0%
Apoio à comercialização nas áreas clientes, mercado e vendas	4	2,0%
Idiomas	1	0,5%
Nenhum produto	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0%</b>

# DIFICULDADES, CARÊNCIAS E SUGESTÕES

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO AS ÁREAS QUE NECESSITAM DE APOIO, ORIENTAÇÃO E CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

Áreas identificadas	Qtd.	%
Qualidade de produtos e serviços	207	24,9%
Aprimoramento de processos de produção	199	23,9%
Redução de custos e tempo de produção	190	22,9%
Capacitação em Assistência Técnica	103	12,5%
Inglês	75	9,0%
Outros Idiomas	51	6,1%
Nenhum	6	0,7%
<b>Total</b>	<b>831</b>	<b>100,0%</b>

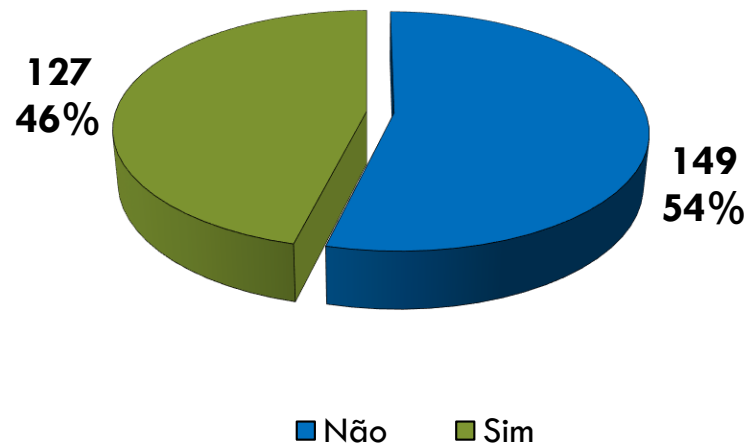


# DIFICULDADES, CARÊNCIAS E SUGESTÕES

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DO SISTEMA SEBRAE

Das empresas do setor gastronômico do DF, **46%**, representadas por **127** empreendimentos, indicaram que utilizam os serviços disponibilizados pelo portfólio de soluções e produtos do Sebrae/DF.



# DIFICULDADES, CARÊNCIAS E SUGESTÕES

---

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO APOIO / ASSISTÊNCIA PRESTADO PELO SEBRAE

<b>Apoio / Assistência</b>	<b>Qtd.</b>	<b>%</b>
Consultoria presencial	80	27,4%
Palestras, oficinas, seminários presenciais	71	24,3%
Cursos presenciais	66	22,6%
Informação técnica presencial	39	13,4%
Acesso a eventos / feiras de mercado presencial	21	7,2%
Cursos a distância	6	2,1%
Consultoria a distância	4	1,4%
Informação técnica a distância	3	1,0%
Palestras, oficinas, seminários a distância	2	0,7%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100,0%</b>

# DIFICULDADES, CARÊNCIAS E SUGESTÕES

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO DIFICULDADES EXTERNAS ENFRENTADAS

<b>Dificuldades Externas</b>	<b>Qtd.</b>	<b>%</b>
Qualificação profissional deficiente para o exercício do trabalho	178	30,0%
Precariedade dos instrumentos de segurança pública	128	21,6%
Falta de políticas de apoio e incentivos ao turismo	121	20,4%
Movimento fraco por falta de clientes e turistas	50	8,4%
Concorrências de médias e grandes empresas	36	6,1%
Fazer contatos com órgãos dos Governos Federal e do Distrito Federal	22	3,7%
Impostos altos	20	3,4%
Desconhecimentos de técnicas para gerenciar o negócio	20	3,4%
Dificuldades para conseguir empréstimos	18	3,0%
<b>Total</b>	<b>593</b>	<b>100,0%</b>

# DIFICULDADES, CARÊNCIAS E SUGESTÕES

## DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO MEDIDAS CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA O APRIMORAMENTO DO SETOR GASTRONÔMICO DO DF

Das **325** indicações coletadas, **115** que correspondem a **35,5%** do total das indicações, considera a criação de uma escola de formação de mão de obra para o setor como a questão de maior significado para a sustentabilidade e competitividade dos empreendimentos.

Medidas para aprimoramento do setor	Qtd.	%
Escola de formação de mão de obra	115	35,5%
Não sabe/não respondeu	44	13,5%
Redução de imposto	31	9,5%
Segurança	24	7,4%
Incrementar o turismo	18	5,5%
Mais incentivo fiscal	17	5,2%
Estacionamento	15	4,6%
Transporte público	14	4,3%
Investimento na área/divulgação	14	4,3%
União dos comerciantes locais	9	2,8%
Mais apoio	7	2,2%
Escola de idiomas	7	2,2%
Regularizar puxadinhos	5	1,5%
Aumentar o valor do ticket refeição	5	1,5%
<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>100,0%</b>



# **ESTUDO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS EMPREENDIMENTOS FILIADOS AO SINDICATO DE HOTÉIS, BARES, RESTAURANTES E SIMILARES DO DISTRITO FEDERAL – SINDHOBAR**

**UNIDADE DE ATENDIMENTO COLETIVO - SERVIÇOS  
SEBRAE/DF**

**JR CONSULTORIA E PLANEJAMENTO EMPRESARIAL LTDA**

**Consultor Responsável pela Tabulação e Consolidação do Estudo: Prof. José  
Antonio Ramalho**

**Janeiro 2012**