



**SEBRAE**

# **PESQUISA QUALITATIVA**

## **SEGMENTO DE BARES E RESTAURANTES**

**TENDÊNCIAS, NECESSIDADES E PRIORIDADES**



# ÍNDICE

- 1 MÉTODO DE PESQUISA
- 2 TURISMO COMO ESTRATÉGIA PARA O ES
- 3 MERCADO DE ATUAÇÃO DO SETOR DE BARES E RESTAURANTES
- 4 A REALIDADE DOS NEGÓCIOS DE BARES E RESTAURANTES
- 5 APOIO E CAPACITAÇÃO
- 6 CONCLUSÕES





# MÉTODO DE PESQUISA



## Realização:

15/10/2024 e 17/10/2024.



Pesquisa conduzida pela Qualitest Inteligência em Pesquisa



Pesquisa realizada na técnica de grupo focal conduzida de forma online.



## Público-Alvo:

Proprietários e gestores de bares e restaurantes de diferentes localidades do Espírito Santo. Participaram representantes de estabelecimentos identificados como restaurantes clássicos, buffets e restaurantes casuais.

Foram realizados dois grupos focais com 10 integrantes ao todo.

# TURISMO COMO ESTRATÉGIA PARA O ES

## Movimento de priorização do desenvolvimento do turismo no ES

De acordo com os participantes, as instituições que alavancam o setor falham em um ponto tido como crucial por: **não envolver o empresariado na tomada de decisões** que antecedem a execução dos projetos.

Ao mesmo tempo que conseguem vislumbrar as movimentações propostas pelo poder público, têm a impressão de que os bons resultados alcançados, no que se refere ao fomento ao turismo no estado, ainda são muito motivados por **ações particulares**.

**SEBRAE, ADERES e Sindbares** foram mencionados como agentes que contribuem para alavancar o turismo no Espírito Santo.

# TURISMO COMO ESTRATÉGIA PARA O ES

## Expectativas e ações positivas para o Espírito Santo e o turismo

- Destacam a importância da realização de um bom plano de divulgação para que todo o potencial existente no Espírito Santo não fique escondido.
- Entendem que é preciso trabalhar o turismo de forma independente e não como uma pauta política refém de uma gestão, um governo ou um indivíduo.
- Defendem a criação de links entre o turismo corporativo e o turismo de lazer, proporcionando uma experiência mais ampla para quem vem ao estado a negócios. Acreditam que essas pessoas se tornariam agentes de divulgação e propagação de uma imagem positiva do estado, atraindo novos públicos.

- Melhorias da comunicação
- Divulgar ações realizadas para o setor
- Plano de marketing
- Projetos de longo prazo
- Unir turismo corporativo e o de lazer

## TURISMO COMO ESTRATÉGIA PARA O ES

### Expectativas e ações positivas para o Espírito Santo e o turismo

“O maior desafio é exatamente a comunicação. O trabalho não pode ser equivocado. Precisa da participação das entidades, do empresariado, mas não apenas para a coleta de informações, também para construção e a definição de como será executado. Isso é fundamental. Com a participação de todos, a comunicação vai funcionar melhor”.

“Eu vejo que o Espírito Santo tem tanta coisa boa, mas ninguém conhece. Eu sempre me perguntei se isso era um preciosismo do capixaba de manter isso escondido por ser tão precioso, ou se é falha de comunicação. Aqui tem o Caparaó, tem Itaúnas, tem o Buda, mas quem está lá fora só conhece Guarapari. As pessoas vêm por trabalho, ou por ter família, sem saber tantas coisas lindas que tem aqui. Falta divulgar... é muito precioso, precisa explorar”



# TURISMO COMO ESTRATÉGIA PARA O ES

## Temores e ações negativas para o Espírito Santo e o turismo



Na opinião dos entrevistados, fazer divulgação sem estar devidamente preparado para receber o turista, sem estar estruturado internamente, pode ser um “tiro no pé”.

É preciso unir forças para que o turismo aconteça de forma independente e não apenas como projetos pessoais.

“O trabalho de montagem das rotas turísticas do estado foi belíssimo [...] Hoje, você anda pelos municípios e até vê as placas, mas nem os próprios donos de estabelecimentos sabem o que elas significam. A placa foi colocada, mas não houve uma ação de orientação e preparo, não houve organização e boa execução do projeto.”

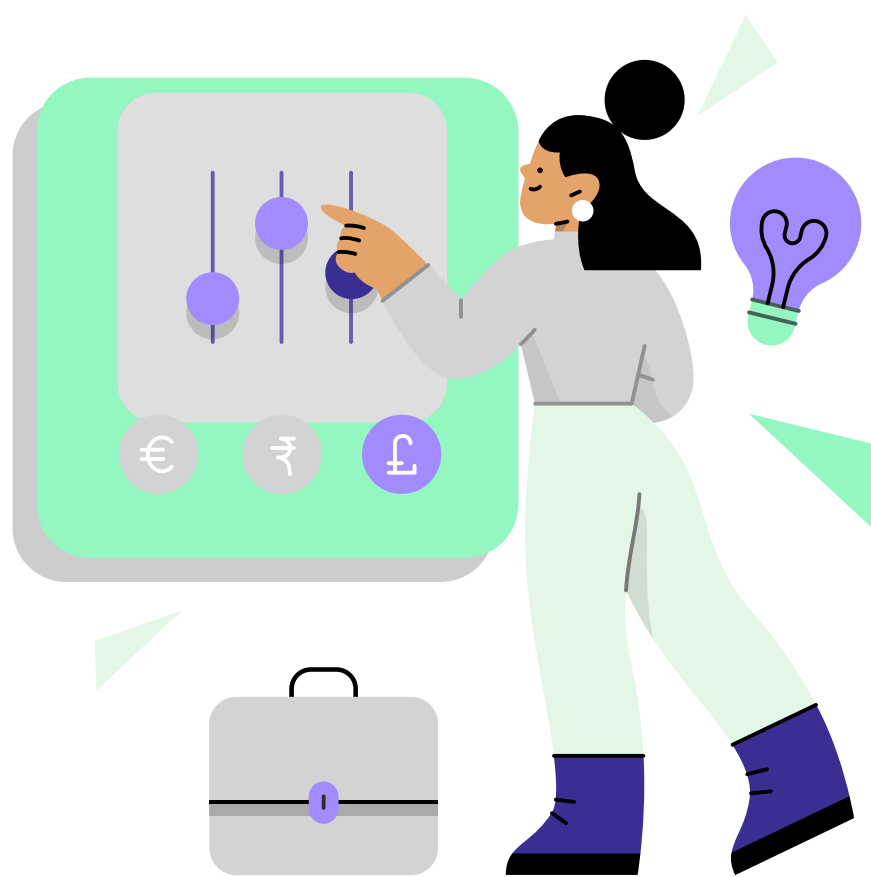
# MERCADO DE ATUAÇÃO BARES E RESTAURANTES

## Dificuldades e desafios enfrentados no setor

**Contratação de mão de obra especializada:**  
falta qualificação e preparo, que acarreta em prejuízos no funcionamento dos estabelecimentos.



**Segurança pública:**  
o turismo acaba sendo impactado pela desconfiança, pela preocupação e pelo medo provenientes de situações, muitas vezes rotineiras, de insegurança.



“Mão de obra é a maior dificuldade. É unânime. Nós temos excelentes casas, regiões maravilhosas, mas os empreendimentos pecam em seus atendimentos por **falta de mão de obra de qualidade**”.

“A falta de segurança atrapalha o turismo porque causa uma visão ruim. As **pessoas deixam de ir a alguns lugares porque têm medo**. E a segurança pública é uma área de atuação que não depende de iniciativas privadas, ela tem que ter uma atuação do poder público para que possa acontecer”.



## MERCADO DE ATUAÇÃO BARES E RESTAURANTES

### Tendências, oportunidade e dificuldades

A principal tendência de mercado para o setor de bares e restaurantes é “**a promoção de experiências**”. Seja o consumidor usual ou o turista internacional, nacional, estadual, regional, todos querem usufruir de momentos diferenciados, de prazer e satisfação.



Os entrevistados deixam claro que o fato do estado **ainda ser desconhecido** para a maioria, lhe confere **ares de novidade** e esse parece ser um potencial atrativo a ser utilizado. Podemos ostentar todas as nossas belezas naturais, mas também o fato de possuímos uma região metropolitana com ares interioranos.

“Turismo não está focado em um único setor, ele envolve a todos, desde o vendedor de artesanato da beira da praia, passando pelos motoristas de Uber, taxistas, comerciantes e tudo mais. Precisamos trabalhar juntos para mostrar o que temos de melhor em terras capixabas. Potencial não falta”.



## MERCADO DE ATUAÇÃO BARES E RESTAURANTES

### Desafios e especificidades no atendimento ao turista



Problemas nos atendimentos  
dos estabelecimentos



Falta preparo e conhecimento  
sobre a historia, cultura,  
opções de lazer, indicações



Envolvimento e valorização dos  
capixabas sobre sua terra

“[Existe um Instituto] que roda o ES realizando, se não me engano, mais de 40 eventos em 24 diferentes localidades do estado. Quase todo final de semana tem um evento. Lá você pode ouvir a música capixaba, degustar a gastronomia capixaba, tem artesanato, cultura e lazer. Torcemos por mais iniciativas assim. Isso é padronizar produtos. Nesse sentido, **os restaurantes também precisam vestir essa camisa da cultura local**”.



# MERCADO DE ATUAÇÃO BARES E RESTAURANTES

## Referências, inspirações e diferenciais

Inspirações e referências que vão desde regiões até empreendimentos específicos:

### Norderste

- ✓ Com sua preocupação e cuidado com o meio ambiente

### Rio de Janeiro e São Paulo

- ✓ Churrascarias dos grandes centros

### Rio Grande do Sul

- ✓ Cultura do Estado

Alguns dos empresários atuam no setor por tradição familiar e outros por necessidade, mas se reconhecem e são apaixonados pela área.

## A REALIDADE DOS BARES E RESTAURANTES

### Tecnologias e inovações na área de gestão

Inovações e tecnologias para atendimentos e dinamização do tempo

#### Softwares

Utilizam softwares que fazem gestão de estoque, gestão financeira, conciliação bancária e que possibilitam a realização de uma análise tributária da situação da empresa.



## A REALIDADE DOS BARES E RESTAURANTES

### A concorrência, os diferenciais, a atração e a fidelização de clientes

Veem empreendimentos próximos como parceiros. Podem encontrar apoio, partilha, força coletiva e motivação. Para os entrevistados, a **verdadeira concorrência está nos outros estados.**



Marcas consolidadas garantem que muitos clientes vão aos restaurantes com o **desejo de encontrar aquilo que já lhes é familiar e afetuoso.**

**Novidades e melhorias na estrutura e cardápio** encantam os clientes. Acreditam que os clientes se percebem como participantes no investimento e sentem-se satisfeitos com isso.





# A REALIDADE DOS BARES E RESTAURANTES

## Estratégias de divulgação

Canais de divulgação como a TV e a colocação de outdoors

Instagram é a principal fonte de divulgação de seus estabelecimentos e produtos

Participação em eventos gastronômicos, feiras e festivais

Método do "boca a boca", quando um cliente visita seu estabelecimento e passa adiante informações positivas



## APOIO E CAPACITAÇÃO

**Ações e estratégias para fortalecer e acelerar o desempenho do setor**

- + Investir no **turismo**, na divulgação do estado para além de suas fronteiras;
- + Ampliar e qualificar a **comunicação** entre governo, instituições e empresariado principalmente no que se refere à realização de **eventos** e demais **programações turísticas** ou de lazer;
- + Investir em melhorias na oferta de serviços públicos básicos, principalmente **infraestrutura e segurança**;
- + Fomentar o **associativismo** como forma de fortalecimento das categorias e ferramenta de reivindicação e conquista de melhores condições de trabalho para todos.

## ATUAÇÃO DO SEBRAE

### Ações e estratégias para fortalecer e acelerar o desempenho do setor

Precisa se **aproximar do empreendedor**, encurtar as distâncias entre proposições e a realidade vivenciada pelo empresariado.

**Investir** na oferta de capacitações e treinamentos conectados com os dias atuais.

Necessidade de **modernização dos cursos disponibilizados**, mais curtos e atualizados com a realidade dos profissionais.

Mencionam a relevância de **parcerias** já instituídas pelo **SEBRAE** com as associações comerciais, em especial o **Sindbares**.



## CONCLUSÕES

O movimento de **priorização do desenvolvimento do turismo** no Espírito Santo ainda é **pouco efetivo, pouco divulgado e de pouca visibilidade**.

O grupo critica o fato das instituições **não envolverem o empresariado em seus planejamentos** e na tomada de decisões que antecedem a execução dos projetos.

Defendem a necessidade de **melhorias na comunicação, na divulgação das ações** e a importância da realização de um bom **plano de marketing para o estado**.

Sobre os temores e ações negativas para o Espírito Santo relacionadas ao movimento de **priorização do turismo**, apontam que **fazer divulgação sem estar devidamente preparado** para receber o turista pode ser um “tiro no pé”

A maior tendência de mercado para o setor de bares e restaurantes é **“a promoção de experiências”**.

No que se refere às dificuldades e desafios enfrentados pelo setor mencionam sobre **problemas no atendimento, falta de comunicação e falta de conhecimento sobre indicações, história e cultura sobre o próprio estado**.

No que diz respeito a **tecnologias e inovações** na área de gestão, destacam a utilização de softwares e divulgações via Instagram, boca a boca, TV, outdoors e eventos, feiras e festivais.

## CONCLUSÕES

As principais ações e estratégias para fortalecer e acelerar o segmento: **investir na divulgação do turismo no estado; ampliar e qualificar a comunicação** entre governo, instituições e empresariado; realização de **eventos e demais programações turísticas ou de lazer**; investir em **infraestrutura e segurança**; fomentar o **associativismo**.

O SEBRAE deve se **aproximar do empreendedor, ofertar cursos e capacitações atualizados** e auxiliar no processo de **contratação de mão de obra qualificada**. As parcerias já instituídas pelo SEBRAE fortalecem e possibilitam **mapear demandas, ouvir necessidades e personalizar capacitações e consultorias**.





Acesse o site [es.sebrae.com.br](http://es.sebrae.com.br)  
e acompanhe nossas redes sociais:



@sebrae-es



@sebrae.es



@sebrae-es



@sebraeespiritosanto



0800 570 0800

CENTRAL 24H / 7 DIAS