

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Comunicação

O botequim na era da reprodutibilidade das filiais:  
estudo de caso do Belmonte

Bacharelado em comunicação social  
Habilitação em Publicidade e Propaganda  
Mila Chaseliov Pereira dos Santos

Orientador: Paulo Roberto Pires  
Co-orientador: Pedro Paulo Thiago de Mello

Rio de Janeiro  
2005

O botequim na era da reprodutibilidade das filiais: estudo de caso do Belmonte

Mila Chaseliov Pereira dos Santos

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

Professor \_\_\_\_\_

Paulo Roberto Pires - orientador

Professor \_\_\_\_\_

Mônica Machado

Professor \_\_\_\_\_

Ilana Strozenberg

Rio de Janeiro

2005

Santos, Mila Chaseliov Pereira dos.

O botequim na era da reprodutibilidade das filiais: estudo de caso do Belmonte

Monografia (Graduação em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação - ECO, 2005.

95 fl.

Orientador: Paulo Roberto Pires

Co-orientador: Pedro Paulo Thiago de Mello

1 Marketing de serviços. 2 Botequim. 3. Bar

I Orientador. II Co-orientador. III UFRJ – ECO. IV Título

À Laurita,  
acadêmica e botiquineira

## Agradecimentos

Ao papai, de quem herdei o gosto (antes tarde do que nunca) pela academia. À mãe, de quem herdei o gosto pela cerveja.

À Cláudia e Bruno por toda ajuda e carinho.

Ao meu querido amigo, companheiro de copo e co-orientador Paulo Thiago.

Ao Paulo Pires, também querido, pela orientação.

À Regina Célia, pela paciência e pressão.

Mônica Machado e Ilana Strozenberg.

Ana Virgínia, minha guru e revisora.

Márcia, Diogo, Guto, Nelson, Ivelise e Miúcha, minha família de botequim e de verdade!

Laura, Loli, Pati e Rafa, por todas as pesquisas de campo nesses 20 anos.

Aos meus amigos adorados Luis Henrique de Amorim, Gustavo Gonzáles, Juliana Forli, Luiza Marcier, Eduardo Rodrigues, Leandro Godinho, e especialmente André Miranda, Bruno Alves, Camila Cabral, Luiz Macedo (Toco), Tiago Melo, Soraya Simões, Renato Gomes e Zé Octávio.

Ao “seu” Manoel, “seu” Narciso, Paiva, Dílson, Chiquinho, Scicílio e toda a turma, obrigada pelo Jobi existir!

Ao Zé Guilherme e à Polika.

Alfredinho (Bip Bip), Antonio Rodrigues (Belmonte), Geraldo Camargo, Juarez Becoza, Kadu Tomé (Bracarense), Martha Ribas, Miguel Cury (Informal), Moacyr Luz e Pedro Éboli.

À Patrícia Duarte e Maria Vargas.

Ao Colégio São Vicente de Paulo e ao Espaço Educação, grandes responsáveis por quem eu sou hoje.

SANTOS, Mila Chaseliov P. dos. **O Botequim na era da reprodutibilidade das filiais**: estudo de caso do Belmonte. Orientador: Paulo Roberto Pires. Co-orientador: Pedro Paulo Thiago de Mello. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade Propaganda)

### **Resumo**

O objetivo do presente trabalho é entender a transformação do botequim, uma instituição cultural do Rio de Janeiro, em um fenômeno de Marketing. Para estudo de caso é escolhido o *Belmonte*, inicialmente um botequim pé-sujo na Praia do Flamengo, que após mudança de administração transforma-se em um dos mais concorridos e bem sucedidos bares da cidade, rapidamente tornando-se uma rede, com cinco casas espalhadas pela Zona Sul da cidade. Esse fenômeno se deve em parte ao *Rio Botequim*, livro guia patrocinado pela Prefeitura, no qual são listados botequins da cidade, e em parte ao declínio do poder aquisitivo da classe média, que passa a frequentar os botequins por ser uma opção mais informal e barata de lazer. A metodologia de pesquisa baseia-se em observação direta nas cinco casas da rede, avaliando a padronização de serviço, arquitetura, comidas e bebidas, entrevistas procurando identificar e entender as representações acerca do botequim com proprietários de botequins tradicionais e novos, e com jornalistas, pesquisadores, profissionais de Marketing e Publicidade envolvidos no mercado, além de boêmios notáveis. A produção acadêmica sobre o tema ainda é muito restrita, apenas teses e dissertações de Antropologia. Na Publicidade foi utilizada a teoria de Marketing de Serviços.

SANTOS, Mila Chaseliov P. dos. **O Botequim na era da reprodutibilidade das filiais**: estudo de caso do Belmonte. Adviser: Paulo Roberto Pires. Co-adviser: Pedro Paulo Thiago de Mello. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. Final paper. (Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade Propaganda)

### **Abstract**

The objective of this work is to understand the transformation of the "botequim" from a cultural institution of Rio de Janeiro in a marketing phenomenon. For the case study was chosen the "Belmonte" - formerly a lower class "botequim" located at Flamengo beach sidewalk. Under new management, it came to be one of the most successful and prestigious bars in town, fastly growing into a chain with five branches spread over the city south district. This success is partly a result of the "Rio Botequim Guide", a publication sponsored by Rio's Prefecture that lists all of it's "botequins", and also a consequence of the lowering of the medium class wealth, that now seeks for cheapest and more informal entertainment. The research methodology is based on field observation -at all the five branches- evaluating: service standards, architecture & design and food & beverage and also on interviews -looking forward the identification and understanding within owners of traditional and new "botequins", journalists, researchers, marketing and advertising professionals active in this industry as well as "frequent-flyers" celebrities and regulars. Graduation thesis and anthropological dissertations compose the academic production on this subject, still quite limited. Advertising used theories of services marketing.

## SUMÁRIO

1	Introdução	1
2	O botequim	3
2.1	A história do botequim	5
3	A Valorização	9
3.1	O Rio Botequim	9
3.2	A crise	13
4.	O Belmonte	15
4.1	Marketing	17
4.1.1	Oportunidade	18
4.1.2	O Consumidor	19
4.1.3	Papéis de compra	21
4.1.4	Estratégias de venda e descontos	22
4.1.5	Mercado	23
4.1.6	Produto / Serviço	25
4.1.7	Ponto	26
4.1.8	Promoção	27
4.1.9	Preço	29
4.1.10	Marca	30
4.1.11	Aspectos Legais	30
5	Saideira	31
	Referências	33
	Anexo I - Releases Belmonte	35
	Anexo II – Campanha Belmonte	42
	Anexo II – Belmonte Antigo	44
	Anexo IV – Belmonte do Flamengo	45
	Anexo IV – Entrevistas	47



## Introdução

O tema deste trabalho é a transformação do **botequim**, uma identidade cultural da cidade do Rio de Janeiro, em um fenômeno de marketing. O botequim está para o Rio de Janeiro assim como os cafés estão para Paris e os *pubs* para Londres. É um **patrimônio cultural da cidade**, uma de suas identidades, um segundo lar do carioca. De dez anos para cá o Rio assiste a um *boom* de novos estabelecimentos valorizando a estética do botequim. São casas modernas, com planejamento de marketing, assessorias de imprensa, serviços como manobristas, vans para transporte de clientes, chopeiras diferenciadas, *chefs* de cozinha e filiais, e franquias. Bares como *Manoel & Joaquim*, *Botequim Informal*, *Devassa* e **Belmonte**. Este último é o **caso escolhido** para ilustrar essa tendência.

De um botequim pé-sujo<sup>1</sup> na Praia do Flamengo o *Belmonte*, após mudança na administração, se transformou em um pé-limpo<sup>2</sup> com mais quatro filiais espalhadas pela Zona Sul do Rio. Com arquitetura, serviços e cardápios padronizados, reproduzindo o cenário de um botequim, o bar vem atraindo clientes de todos os cantos da cidade e investe em divulgação por meio de uma forte campanha de assessoria de imprensa. Serão analisados alguns conceitos de marketing aplicando-os ao *Belmonte*. O **objetivo** não é em momento algum fazer um planejamento de marketing para o botequim, que tem suas estratégias – não formalizadas – bem executadas, mas sim entender esse fenômeno.

A escolha do título surge a partir do famoso texto de Walter Benjamin, *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, leitura praticamente obrigatória nos cursos de Comunicação Social. Neste trabalho Benjamin propõe, entre outras coisas, o conceito de “aura” para a obra de arte, o *hic et nunc*, que se perde na reprodução da obra. A brincadeira seria questionar se os botequins perdem a aura quando criam filiais.

---

<sup>1</sup> Pé sujo aqui seria um botequim sem muitos cuidados como higiene, padronização ou divulgação. O botequim no sentido clássico.

<sup>2</sup> Pé limpo seria esse novo estilo de botequim, com um cuidado extra na apresentação, higiene, instalações, etc.

A **metodologia** de pesquisa para essa monografia se baseia em observação direta nas cinco casas da rede *Belmonte*, avaliando a padronização de serviço, arquitetura, comidas e bebidas servidas nos estabelecimentos. Foram realizadas entrevistas procurando identificar e entender as representações acerca do botequim com proprietários de botequins tradicionais e novos, e com jornalistas, pesquisadores, profissionais de marketing e Publicidade envolvidos com o mercado dos botequins, além de boêmios notáveis.

A produção acadêmica sobre o tema botequim ainda é muito restrita, contando apenas com teses e dissertações na área da Antropologia Urbana e da Sociologia. Na Publicidade não foi encontrada nenhuma referência, utilizando-se apenas os conceitos de marketing de Serviços.

Nesta monografia são encontradas algumas definições e idéias do que é o botequim e do que ele representa para o carioca e para a cidade, ainda que não seja possível definir com clareza, pois o botequim possui várias representações e cada personagem entrevistado a sua visão. Segundo CURY (2005), botequim é que nem time de futebol, cada um tem o seu.

Em alguns momentos do texto a linguagem não será atemporal e impessoal, por ser um relato de uma passagem histórica do cotidiano carioca e uma observação direta, uma experiência vivida na pesquisa de campo.

Apesar de identidade cultural, o botequim foi durante muito tempo marginalizado, ganhando um tom pejorativo em campanhas antialcoolismo no início do século XX e ações de repreensão das instituições públicas. No cancionário popular também existem representações do botequim como um lugar de vadiagem, de perdição. Em alguns momentos a boemia é até glamourizada pela classe média, embora restrita a uma parcela da sociedade freqüentadora de botequim. Esta era composta por artistas e intelectuais, profissionais que também eram vistos muitas vezes como marginais, como portadores de desvio de conduta. Nos anos 90 há uma valorização, um reconhecimento do estabelecimento, com o lançamento do *Guia Rio Botequim* – patrocinado pela Prefeitura, uma forma de reconhecimento oficial do poder público. Concomitantemente a classe média perde poder aquisitivo,

transformando o botequim – um estabelecimento mais barato e informal – no seu lazer, no lugar dos restaurantes. Esse fenômeno permite o surgimento do botequim como mercado, e a proliferação de novos bares sob o título botequim.

## 2. O Botequim

A definição de botequim, segundo o Dicionário Aurélio, é “Casa pública onde se servem bebidas e pequenos lanches; café, bar”. Agora, experimente perguntar ao carioca o que é o botequim! As respostas são as mais variadas; todo mundo sabe reconhecer um, mas ninguém sabe definir o que é. No próprio mercado – sim, veremos adiante que o botequim é um mercado – as definições são vagas. Nas diversas entrevistas realizadas para este trabalho, a primeira pergunta era sempre a mesma: o que é o botequim? As respostas eram várias, desde o “espaço democrático” ao “lugar de família”.

“O botequim é um espaço de convívio, um lugar para comer e beber, um espaço democrático” RIBAS (2005).

“Botequim é uma instituição familiar, pro dono é a segunda casa. Não tem lucro presumido, não é um grande negócio” TOME (2005).

“Botequim é retrato da pessoa. Todo homem é tímido até entrar no botequim” LUZ (2005).

O botequim, de uma forma geral, é um lugar onde se tem comida farta e barata, cerveja ou chope e relações sociais mais informais. Não que não existam regras de convivência, elas existem, mas são criadas e geridas pelos próprios freqüentadores. E são diferentes das regras dos ambientes do trabalho e da família.

O público do botequim, a princípio, é composto, na sua maioria, por homens. O botequim é inicialmente um ambiente masculino. Mulheres

desacompanhadas não são bem vindas, e se freqüentam o bar provavelmente não merecem respeito. Apenas aquelas, na companhia do marido ou namorado, levadas por eles, são aceitas.

O botequim é o lugar da perdição, da vadiagem, do malandro. Na música popular encontramos o botequim com um tom pejorativo. É o lugar em que o homem “afoga” as mágoas, no qual se perde no caminho entre o trabalho e o lar. É também o lugar das mulheres de “vida fácil”.

“Às pessoas que eu detesto  
Diga sempre que eu não presto  
Que o meu lar é um botequim”  
Último desejo (Noel ROSA *apud* MELLO)

“No caminho da oficina  
há um bar em cada esquina  
pra você comemorar sei lá o que”  
Com Açúcar, com afeto (Chico BUARQUE)

“Se acaso me quiseres  
Sou dessas mulheres que só dizem sim  
Por uma coisa à toa, uma noitada boa  
Um cinema, um botequim”  
Folhetim (Chico BUARQUE)

O botequim é tão presente na vida do carioca que faz parte de seu cotidiano; chega a parecer natureza, cenário, como as praias e as montanhas, daí a dificuldade de ser visto como protagonista. Cada um tem o seu preferido, e nas palavras de Miguel CURY, dono do *Botequim Informal*, cada carioca tem o seu “Botequim Futebol clube”.

No *Orkut*, site de relacionamentos criado em 2004, que virou febre entre os brasileiros, é possível encontrar diversas comunidades sobre botequins, algumas genéricas, onde se discute qual o melhor bar do Rio. Essas comunidades agregam freqüentadores de determinados bares, que aí discutem qual o melhor petisco, contam histórias passadas nos bares e fazem sugestões e reclamações.

E o carioca tem orgulho do seu bar. Em muitas das definições, o botequim surge como a extensão da casa, um segundo lar. Segundo DAMATTA, a casa representa um espaço amigável, onde as regras são

criadas dentro, e não impostas por autoridades de fora, como no caso da rua. Por isso mesmo surge a questão da informalidade no botequim, e da relação de pares, de iguais, que será vista adiante. Ainda segundo DAMATTA (1997, p.54), "Do mesmo modo, 'estar em casa', ou sentir-se em casa, fala de situações onde as relações são harmoniosas e as disputas devem ser evitadas"

De uns dez anos pra cá o botequim ganha *status*. Além do *Guia Rio Botequim* – patrocinado pela Prefeitura, como uma forma de reconhecimento dessa instituição – matérias de jornais, colunas semanais, capas de revistas sobre o assunto tomam a mídia. De um termo muitas vezes visto como pejorativo, o substantivo botequim ganha ares de adjetivo. E dos bons! A partir dessa valorização criou-se o espaço para o surgimento de um mercado de botequins. Novos bares que se apropriam de características estéticas e gastronômicas, típicas do botequim, para agregar valor a sua marca. Hoje em dia é mais vantajoso abrir um botequim do que um restaurante médio, como veremos adiante.

Em pesquisa no *site Via Global* (*site* dedicado à programação cultural, bares, eventos), digitando a palavra botequim, no sistema de busca, surgem dezesseis estabelecimentos na categoria noite, e um na categoria restaurante. Curiosamente dentro destes dezessete não estão incluídos botequins tradicionais como *Aurora*, *Jobi* ou *Bracarense*.

## **2.1 A história do Botequim**

Na virada do século XIX para o XX a cidade do Rio de Janeiro, sob o comando do Prefeito Pereira Passos, passa por uma reforma urbana, tendo como modelo Paris, até então o que há de mais moderno. A cidade que antes era voltada para dentro de casa, com saraus e bailes, ganha mercearias, cafés e confeitarias.

O “Bota Abaixo”, como ficou conhecida a reforma de Pereira Passos, mudou radicalmente a geografia da cidade, com desmontes de morros, aterros e alargamentos de ruas.

Nos anos 20, com o desmonte do Morro do Castelo na gestão de Carlos Sampaio, a urbanização ganha força. Novos espaços de convívio social na rua surgem com intensidade, mais confeitarias e cafés.

Segundo Mello, a origem do botequim e de seus sinônimos passa por várias teorias. Das antigas boticas às casas de pastos, esse tipo de comércio surgiu provavelmente dos estabelecimentos que vendiam secos e molhados, uma espécie de armazém, onde o sujeito costumava comprar artigos alimentícios como bacalhau, salame, e parava para tomar um trago de aguardente, uma cerveja ou uma caneca de vinho barato. Já o nome pé-sujo seria uma referência à serragem que era jogada no chão para que o cliente não escorregasse, deixando assim o pé-sujo.

Paralelamente à urbanização, a cidade concentrava mão-de-obra excedente, devido à abolição da escravatura e à vinda de imigrantes. O progresso não conseguia absorver a massa de trabalhadores. E o botequim acabou por se tornar o espaço onde esse homem podia escapar momentaneamente das suas obrigações nas relações sociais, com o patrão, com a esposa e o lar, e viver momentos de informalidade. Lá ele encontrava seus pares, seus iguais<sup>3</sup>. Com isso o botequim começa a ser visto, em função do comércio de álcool e do ócio, como um inimigo do progresso. O ócio é contra-produtivo numa sociedade começando a se industrializar, e o tempo passado no bar é desperdiçado.

No texto de MATTOS (2000) encontra-se um estudo sobre as campanhas antialcoolismo na década de 20. Associações médicas, juntamente com o governo, condenam o homem que é tomado pelo álcool e que termina por não cumprir os papéis designados a ele. O álcool é o veneno maior, o inimigo comum, por isso o objetivo é limitar – e até mesmo proibir – a venda de bebidas alcoólicas.

---

<sup>3</sup> Como já foi dito nesses grupos sociais também existem regras, mas são regras criadas pelos próprios frequentadores, e não impostas por alguém de fora.

“O processo de urbanização e industrialização criava a necessidade de diferenciar espaços, cristalizando divisões cada vez mais claras no urbano.

(...)

O discurso médico acompanhou tais mudanças, apresentando o bar, cabaré e botequim em contraposição à fábrica, à oficina e ao escritório, espaços de trabalho, e ao espaço do lar “(MATTOS, 2000. p.75 ).

“O discurso das campanhas era incisivo, identificando o alcoolismo como ‘flagelo’, ‘praga social’, ‘mal social’, ‘demônio da humanidade’, ‘veneno’, ‘gangrena social’, ‘satânico vício’. Era também apresentado como causa de escoamento do dinheiro público, gasto com a polícia, manicômios e penitenciárias” (MATTOS. 2000. P.29.).

Uma das restrições era a proibição da venda de bebidas alcoólicas às crianças e às mulheres, o que reforçava a idéia do botequim como espaço majoritariamente masculino. A mulher não era exatamente proibida de freqüentar o botequim, desde que, na condição de esposa ou namorada, fosse acompanhada pelo cônjuge. Mas a presença feminina interfere no espaço social do botequim, modificando-o. A expressão tão comum, ainda nos dias de hoje, quando um homem diz um palavrão “Olha o respeito, tem mulher no recinto!” explicita essa dinâmica muito bem.

E é por ser um ambiente predominantemente masculino que a mulher se sente intimidada.<sup>4</sup> Mesmo hoje, apesar do conceito botequim, ainda existem alguns pés-sujos onde a presença feminina é rejeitada<sup>5</sup>.

Com o passar dos anos as campanhas médicas diminuem, mas a fiscalização e a ação dos governos, via Prefeituras, continuam fortes atrás desses estabelecimentos, principalmente pela precariedade na higiene e pelo tumulto de grupos alcoolizados. Veremos adiante que um dos problemas encontrados pelos pesquisadores do *Rio Botequim* é a associação com a Prefeitura. Na visão dos comerciantes, Prefeitura significa fiscalização, o que na maioria das vezes leva a multas ou propinas.

---

<sup>4</sup> A mesma relação se dá nos salões de beleza. O homem que entra no salão também pode ficar intimidado com os olhares femininos, o que não representa necessariamente uma reprovação.

<sup>5</sup> Em frente à minha casa, em Botafogo, há um pé-sujo, desses tradicionais, com apenas uma porta e um balcão, freqüentado majoritariamente por homens. Todas as vezes que tentei entrar para comprar alguma coisa me senti intimidada tamanha a presença masculina no local.

Por outro lado o botequim era permitido, e até mesmo valorizado, por alguns grupos sociais: pelas camadas populares, freqüentadoras de botequim, e por artistas e intelectuais.

No estudo de Silva sobre uma birosca<sup>6</sup> é observada a relação entre os freqüentadores. Passar pelo botequim, “bater ponto” é uma obrigação e quase uma necessidade para as camadas populares. Ali são formados grupos, mas grupos hierarquizados, trabalhadores com carteira assinada, desempregados que vivem de “bicos”. É no botequim que acontecem pequenas transações comerciais, como a venda de uma mobília, de roupas usadas. É também o local de “ponto’ para os biscateiros” e o lugar de empréstimos financeiros. Há uma colaboração mútua entre os freqüentadores, que se indicam para trabalhos e compram as mercadorias uns dos outros.

“Todos esses fatores – o interesse em conseguir biscates e empréstimos, a perspectiva de realização de negócios vantajosos, o antagonismo frente ao proprietário – provocam um clima de cooperação entre os fregueses” (SILVA. 1978. p. 96.)

Para esse grupo o botequim não é motivo de repreensão. Os que fazem consumo excessivo de álcool são discriminados, mas o alcoolismo não é tratado como uma patologia, e sim como um desvio momentâneo, sempre há uma desculpa ou justificativa.<sup>7</sup>

Os artistas e intelectuais também valorizam o botequim. Nesse caso é curioso notar que o ócio não é mal visto, muito pelo contrário. Nessas profissões o ócio é um aliado, é criativo e produtivo. E o botequim permite esse espaço de tempo.

A escolha desses botequins começa por uma questão de proximidade e preço, e geralmente se transforma em ponto de encontro, referência para o grupo. Miúcha BUARQUE conta em entrevista que dois discos dela com Tom Jobim foram criados em botequins.

---

<sup>6</sup> Nome dado aos botequins situados em favelas.

<sup>7</sup> Justificativas aceitas até hoje como, por exemplo, “foi traído”, “terminou relacionamento”, “demissão”, “derrota no esporte”, etc.



Diversos movimentos e expressões culturais surgiram em botequins, desde o Cinema Novo, que se reunia no *Aurora*, centenário botequim de Botafogo, ao célebre encontro de Tom e Vinícius no *Veloso*, gerando a música *Garota de Ipanema*. Aos músicos, atores, cineastas era permitida e esperada a boemia.

### 3 A Valorização

Nos últimos dez anos o botequim começa a ser valorizado especialmente pela mídia. O que antes era visto como marginal, e até mesmo motivo de repreensão, ganha a capa de jornais e revistas de comportamento, vira tema de festas das classes mais abastadas e inspira coleções de moda<sup>8</sup>.

Um conjunto de fatores, como o lançamento do *Guia Rio Botequim*, eleições para a escolha do melhor botequim da cidade, crônicas a ele relacionadas, tudo isso coloca o botequim na ordem do dia.

#### 3.1 O Rio Botequim

Em 1998 a Prefeitura do Rio, na gestão de Luís Paulo Conde, encomendou à Editora *Casa da Palavra* e à *Memória Brasil Projetos Culturais* um guia sobre os botequins da cidade. O projeto da Prefeitura era fazer um mapeamento cultural da cidade, reconhecendo o botequim como patrimônio do carioca.

A pesquisa em si não foi simples, foram visitados duzentos e dez bares, mas a seleção seria de cinquenta estabelecimentos “com a alma carioca”. Como era de se esperar, a primeira dificuldade encontrada foi definir o que é o botequim.

---

<sup>8</sup> A estilista Luiza Marcier, por exemplo, lançou em 2003 uma coleção inspirada nos bares e botequins do Rio de Janeiro.

“Todos sabiam o que é um botequim, mas poucos conseguiam definir com exatidão conclusiva, quais as suas características. Longe do rigor da academia, a equipe editorial estabeleceu que, para figurar nas páginas do *Rio Botequim*, o bar teria que servir comida caseira, farta e barata, oferecer especialidades como petiscos típicos da cozinha desses estabelecimentos; possuir ambiente informal; ter decoração e arquitetura típicas; e, sobretudo, ser um lugar onde se pudesse consumir apenas bebidas alcoólicas.” (MELLO, 2003, p.14).

Um dos grandes problemas enfrentados pela equipe pesquisadora foi o preconceito dos próprios proprietários com o termo botequim. Muitos donos não queriam reconhecer o seu bar como um, enxergando no termo botequim um tom pejorativo. Segundo José Octavio SEBADELHE (2005), coordenador de pesquisa do *Guia*, alguns proprietários chegaram a expulsá-lo aos berros de “o meu bar não é botequim, não!!!”.

Para essas pessoas o botequim ainda era visto como um estabelecimento ruim, com pouca higiene, sem valor. E ninguém queria ser classificado assim.

O outro grande problema foi a identificação do *Guia* como sendo da Prefeitura. Como a maioria dos estabelecimentos tem uma relação delicada com os fiscais, devido à insistente aplicação de multas e interdições, receber algum representante do Poder Público poderia ser arriscado. Na visão deles Prefeitura é sinônimo de fiscalização e provavelmente resultaria em alguma espécie de punição ou taxaço.

Quando finalmente foi feita a seleção e o livro foi lançado no mercado editorial, a repercussão foi enorme. Inúmeras matérias passaram a discutir o guia, elogiando a iniciativa, criticando a ausência de algum bar – afinal os jornalistas cariocas também têm seu botequim de coração – tornando, enfim, o botequim pauta constante na mídia.

Os estabelecimentos contemplados com a participação no *Guia* recebem um certificado com a logomarca do *Rio Botequim*, uma espécie de diploma que logo é colocado nas paredes dos bares. Estar no guia credita valor a esses botequins, atesta a qualidade do lugar.

Na segunda edição surge a eleição popular, urnas espalhadas pela cidade com cédulas de votação para o carioca escolher o melhor bar, chope, garçom e comida. Essa ação rendeu mais polêmica. Os donos de botequins mobilizam a família inteira – incluindo crianças – para votar nas categorias, e até matérias no jornal questionam a legitimidade da eleição.

Pertencer ao *Guia* agrega valor, dá credibilidade ao estabelecimento, é um mérito, o que gera disputa entre os bares. Agora todos queriam ser botequins. Na eleição popular, alguns dos bares vencedores não pertenciam à lista dos cinquenta, o *Guia* possuía regras que, entre outras, excluía bares com filiais.

Para Martha RIBAS, editora do projeto, a visão inicial de botequim foi desmistificada. Muitas pessoas votaram em choperias<sup>9</sup>, como *Sindicato do Chopp*, não reconhecidas como botequim na visão de muitos. Para ela essa visão de botequim é característica da Zona Sul da cidade, que venera o conceito de botequim da Zona Norte<sup>10</sup>.

Apesar da repercussão, as opiniões são diversas entre os entrevistados. A maioria credita ao *Guia* a valorização do botequim, a transformação desse estabelecimento por muitas vezes marginal em uma coisa *cool*, da moda. Mas uma parte acredita que o *Guia* aconteceu ao mesmo tempo de uma valorização natural do botequim, e potencializou esse fenômeno.

Para o publicitário José Guilherme VEREZA o botequim foi reconhecido e ganhou o aval de uma camada da população que pode ser chamada de elite, mas ao mesmo tempo essa elite não vai ao botequim, ela traz o botequim para perto de si.

“Essa camada, que transformou o botequim em uma coisa *cult*, trouxe o botequim pra cá, aproveitou algumas coisas típicas de botequins da Zona Sul, e transformou num lugar onde ela se identificasse”  
VEREZA (2005).

---

<sup>9</sup> Como já foi visto a definição de botequim é muito subjetiva e também a diferenciação entre bar, botequim, biroscas. A choperia aqui seria um bar de chope, grande, com capacidade acima da média, como Sindicato do Chopp, Planalto do Chopp, etc.

<sup>10</sup> Em muitas das entrevistas os botequins da Zona Norte foram citados como os pioneiros, os modelos a serem copiados. Como o estudo deste trabalho é o Belmonte a pesquisa de campo não foi entendida à Zona Norte. Não visitei nenhum bar da região com o olhar crítico, para concordar ou discordar.

Para SEBADELHE a repercussão se deve ao fato do *Guia* reconhecer e legitimar uma paixão carioca. Para ele esse novo botequim, essa estilização é mérito do Guia. SEBADELHE rejeita esse novo estabelecimento, que chama de “bares temáticos”; para ele o fenômeno da valorização é positivo, o único receio é que o botequim perca suas características primárias.

Com a repercussão o botequim se torna pauta dos principais jornais e revistas do Rio. A Revista *Programa*, do *Jornal do Brasil*, faz em 1997 uma capa sobre “os mais interessantes botecos da cidade”, em função do lançamento do *Rio Botequim*. Em 1999 inclui um box na seção restaurante, comentando botequins do Rio, com foto e serviços dos estabelecimentos.

A *Veja Rio*, que anualmente publica uma seleção dos melhores restaurantes eleitos por um júri, cria, em 2002, a categoria “bares”, com várias subdivisões, como melhor “boteco”, “fim de noite”, melhor “*happy hour*”. Os jurados são estilistas, artistas plásticos e jornalistas.

O jornal *O Globo* possui duas colunas quinzenais na revista *Rio Show*, a “Pé sujo” e a “Pé limpo”. A primeira busca botequins clássicos, desconhecidos da maioria, e a segunda trata dos novos botequins. O *Belmonte*, objeto de estudo deste trabalho, já foi analisado nesta última.

Segundo Juarez BECOZA<sup>11</sup>, autor da “Pé Sujo”, a diferença entre eles é bem simples:

“O pé limpo pode ser um botequim. (...) Acho que a diferença é essa, o tratamento que você dá, tem um atendimento profissional. Tem assessoria de imprensa, trabalha a imagem, é um pé limpo. O pé sujo é mais caótico, se ele tem fama é involuntária. Vem do boca a boca, de uma comida incrível. É um lugar absolutamente informal, não prima pela imagem nem pela higiene” BECOZA (2005).

A última edição do *Rio Botequim*, de 2005, vendeu mais de dez mil exemplares, um sucesso editorial para os padrões brasileiros. E nesta última surge uma nova categoria, “Novas Tradições”, na qual são listados o *Informal* e o *Belmonte* entre outros, antes não permitidos no *Guia* por possuírem

---

<sup>11</sup> Juarez Becoza é o pseudônimo; a pedido do autor o nome não será identificado.

filiais. A inclusão dessa categoria gerou polêmica no próprio *Guia*, entre os pesquisadores. Muitos eram contra a adoção dessa nova categoria, não foi um consenso da equipe apesar do sucesso de público desses estabelecimentos.

Para Ribas, o *Guia* não poderia ficar restrito aos míticos cinquenta, é preciso renovação, mesmo sob os gritos dos “puristas”. “Preservar não é parar no tempo”. O *Guia* de 2005 é lançado com várias crônicas, definindo tipos de botequins: o pé-sujo, o boteco, os com música e as “novas tradições”.

Uma capa da mesma *Veja Rio*, de outubro de 2004, descreve a nova cara desses bares sob o título “Botecos de classe”. A matéria fala sobre o surgimento de novos bares, com características de pé-sujo, mas com atendimento, higiene e serviços diferenciados. São listadas características que “não podem faltar” nesses novos bares.

“Decoração de boteco, com paredes de azulejos, piso rústico, mesinhas quadradas de madeira. Tudo de bom gosto. Um bom chope. Se tiver alguma bossa, como fabricação própria ou torneira exclusiva para espuma, tanto melhor. Banheiro Limpo e bonito. Garçom atencioso e simpático. Mau humor e roupa suja nem pensar. Cardápio com petiscos típicos de botecos e opções sofisticadas, com ingredientes importados e de boa qualidade. Salões limpos. Em alguns casos, até serviço de manobrista” VEJA RIO (2004. p.10)

### **3.2 A Crise:**

Outro fator interessante apontado pelos entrevistados desta monografia é que esse novo modelo de botequim passa a ocupar o lugar dos restaurantes médios. Com o declínio do poder aquisitivo da classe média, juntamente com uma formalidade maior exigida nos restaurantes, o botequim se torna o lazer antes ocupado por estes estabelecimentos. Sair para jantar ou almoçar se tornou um programa caro, apenas para ocasiões especiais. No botequim em geral a comida é farta, mais barata e gostosa, e o ambiente mais informal, se comparado aos restaurantes. Um mesmo prato serve para o casal e a criança, não há ordem de pratos a ser seguida e a roupa pode ser

mais relaxada, casual. Mas essa classe média exige outro tipo de padrão. O estereotipo do freqüentador de botequim não se incomoda com banheiros sujos, com atendimento oscilante e com a falta de padrão dos bares. Já esse novo público exige um serviço de qualidade, instalações limpas e organizadas e a certeza de que vai ser bem atendido mesmo se não for amigo do garçom. A qualidade dos produtos, junto com a excelência dos serviços e instalações, vem caracterizar esse novo botequim.

No botequim não há uma formalização, um roteiro a ser seguido, como nos restaurantes. A lógica da entrada, prato principal e sobremesa não é uma obrigação, muito pelo contrário. No botequim o cliente pode optar ou não por almoçar; a mesa pode se estender por horas a fio, diferentemente do restaurante que, depois de terminada a refeição, se tem a sensação do dever finalizado, ou seja, hora da partida. A postura é outra.

A quantidade dos pratos, que em geral dão para duas ou mais pessoas, alivia o bolso do consumidor no botequim. Almoços em família, crianças que só comem um pouco do prato, refeições individuais ou no máximo para dois, são questões de restaurantes.

A visão de Miguel CURY (2005), dono do *Botequim Informal*, é bastante clara quanto a isso: “Hoje o cara entre abrir um restaurante médio, ele prefere abrir um botequim”. O *Informal* surgiu da vontade de abrir um negócio com a cara dos sócios – freqüentadores de botequim e com carreiras profissionais já consolidadas, diretores de grandes empresas – mas com um serviço, chope e instalações diferenciadas. Lá os banheiros são limpos, os garçons são treinados na matriz (Humberto de Campos) e a chopeira tem uma tecnologia diferente das encontradas nos bares do Rio, com duas torneiras, uma para o chope e outra para a espuma cremosa. A esposa de CURY é a *chef* de cozinha, e todos os pratos do cardápio têm uma ficha técnica, as porções são padronizadas, e o atendimento é excelente. O bar abriu em 2000 e fez um grande sucesso, abrindo em seguida mais duas filiais, uma na Barra e outra no Leblon, e uma franquia em Ipanema.

O tipo de público é diferente do botequim de esquina, aquele que se vai de qualquer jeito, com qualquer roupa, para ficar ou só passar e tomar um chope no balcão. Ir ao *Informal*, assim como ao *Belmonte*, é um programa, um evento.

#### 4. O Belmonte

O *Belmonte* existe na Praia do Flamengo, desde 1952<sup>12</sup>. Com características de botequins mais antigos, no estilo pé-sujo, possuía um grande balcão em forma de U, onde os clientes bebiam o chope em pé e comiam sanduíches de pernil, tremoços, e bolinhos de bacalhau. O horário de funcionamento era até 23h, e o público composto por trabalhadores e moradores da região.

Na primeira edição do *Rio Botequim*, o bar aparece entre os cinqüenta selecionados, com referência ao chope e a freqüentadores ilustres, como o já falecido *playboy* Jorginho Guinle. Em 2001 os antigos donos, ambos espanhóis, declararam em uma matéria do jornal *O Globo* que o bar precisava de reformas.

“No Belmonte (...) "seu" Manuel Blanco e "seu" Manuel Emilio Gonzalez Mayo, (...) Junto com dois outros sócios, a dupla está à frente do boteco há 30 anos. E admite: - O lugar está precisando de reformas.” (O GLOBO. 2001)

No mesmo ano o bar foi vendido ao cearense Antonio Rodrigues, ex-garçom e proprietário do *Carlitos*, conhecido botequim em frente ao *Teatro Rival* na Cinelândia. Esse é o ponto de partida para a transformação de um botequim tradicional<sup>13</sup> em um dos mais bem sucedidos negócios do mercado de botequins, a cadeia *Belmonte*.

Rodrigues conta que sempre teve vontade de ter um bar com serviços de qualidade. Na entrevista concedida para este trabalho, ele critica os

---

<sup>12</sup> Ver foto em Anexo III

<sup>13</sup> Tradicional no sentido de ser um típico pé sujo, quase um clássico.

serviços em geral no Rio de Janeiro, dando exemplos de repartições públicas, onde se é mal atendido, até de médicos particulares, que chegam a fazer seus clientes esperarem muitas vezes por mais de uma hora em suas salas de espera.

Passados quase dois anos da aquisição do estabelecimento, Rodrigues decidiu fazer uma reforma no bar, aumentando a área interna, mudando o balcão de lugar, cuidando dos banheiros, reformulando a decoração e prolongando o horário de atendimento até o último cliente. Novidades também no cardápio, onde ele inclui os já famosos pastéis e refeições fartas. Inclui ainda no nome a palavra Boteco.

O Boteco Belmonte então começa a encher. Os mesmos moradores e trabalhadores da área ganham a companhia de novos freqüentadores, jovens, mulheres, famosos. O boca a boca e a imprensa<sup>14</sup> também colaboram, e muito, para o sucesso do bar.

Em 2003 Rodrigues compra o antigo botequim *Flor do Leblon*, tradicionalíssimo da região, e, após reforma, abre em 2004 o segundo *Belmonte*. Em meados desse mesmo ano, abre o terceiro *Belmonte*, em Ipanema, no lugar do também tradicional *Jangadeiros*. Ainda em 2004 é aberto o quarto *Belmonte*, no Jardim Botânico. E em 2005 a quinta casa da rede, em Copacabana.

Nenhuma delas é franquia, todas são dos mesmos sócios, Antonio Rodrigues e Seu Júlio, seu ex-patrão em um bar em Copacabana. Seu Júlio não está mais trabalhando por problemas de saúde, mas Rodrigues faz questão de manter a sociedade e continuar da mesma forma:

“Nunca tivemos problemas, sempre deu certo e não é porque ele não está trabalhando hoje em dia que eu vou deixar de continuar da maneira que eu agia quando a gente trabalhava juntos. A gente deu certo e eu tenho que continuar com isso. E eu acho isso muito difícil de acontecer hoje em dia, o cara ser empregado do cara e depois passar a ser sócio.” RODRIGUES (2005)

---

<sup>14</sup> Antonio Rodrigues teve seu perfil resenhado no caderno de economia do jornal *O Globo*. A primeira vez que um dono de botequim ocupa esse espaço.



O investimento inicial de todas as casas foi retirado das economias dos dois. Antonio, até seis meses atrás, morava em um quarto e sala alugado com a mulher e o filho. Ele tem orgulho de nunca ter pedido empréstimos ou financiamentos.

“Graças a Deus nunca pegamos dinheiro emprestado com ninguém. Eu acho que pro negócio dar certo é você não dever nada a ninguém, pagar os funcionários em dia, manter eles com seus deveres” RODRIGUES (2005).

Todas as filiais seguem o mesmo padrão estético, criação de Antonio: mesinhas de madeira com tampo de mármore, cadeiras de madeira, azulejos e a cor verde nas paredes. Para isolamento acústico cortinas de ar nas janelas, além de ar-condicionado. O cardápio continua com porções de comidas típicas como escondidinho, casquinha de siri, bolinhos, empadas e pastéis. E um atendimento super profissional<sup>15</sup>. O horário de funcionamento das casas é de 8:00 da manhã até o último cliente, o que pode ser às 4:00, 5:00 da manhã.

A preocupação de Rodrigues com o atendimento é evidente. Ele inspeciona as cinco casas duas vezes por dia. A visão é bem objetiva: “é melhor perder cem chopes do que perder um cliente”.

#### **4.1 Marketing**

Botequim é uma empresa híbrida, vende produtos e serviços, com fins lucrativos. A presença do cliente é fundamental para a transação. Nesses novos botequins a principal diferenciação não é o produto tangível, e sim o serviço. Segundo KOTLER:

---

<sup>15</sup> Na pesquisa de campo visitei todas as casas da rede, em diversos horários, e pude comprovar a excelência do atendimento. Em Copacabana pedi uma casquinha de siri, mas não gostei e deixei de lado, o gerente logo veio me perguntar se havia algum problema, e ao ouvir meu relato se desculpou e me ofereceu outro aperitivo em troca. Foi apenas uma questão de paladar, não havia motivo para desculpas, mas a preocupação com o cliente é evidente

“Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (KOTLER. 2000. p.448)

Segundo AMBRÓSIO e SIQUEIRA (2002), no planejamento de Marketing de Serviços, vários tópicos deverão ser observados, como “oportunidade, marketing estratégico, marketing tático e ação e controle”, cada qual com seus desdobramentos. Rodrigues não utilizou qualquer planejamento formal para abertura do negócio, apenas tinha uma visão clara do que queria. Suas estratégias são criações próprias, em raros momentos de descanso: “Às vezes eu tô deitado e começo a pensar no que eu vou fazer”. Antonio estudou somente até a 2ª série primária, e construiu um dos mais bem sucedidos bares da cidade. É difícil separar o que é marketing tático e o que é estratégico, exatamente pela falta desse planejamento formal.

Não foi encontrado nenhum registro de análise de mercado sobre botequins. As ações de comunicação e o posicionamento de mercado são sempre criações intuitivas dos proprietários.

A seguir serão analisadas algumas questões do *Belmonte* à luz desses desdobramentos, como mercado, papéis de compra e o *mix* de marketing<sup>16</sup>.

#### 4.1.1 Oportunidade

Rodrigues tem experiência no mercado, por ter trabalhado durante 11 anos como garçom em diversas casas, e sempre alimentou o sonho de ter um botequim. Ele percebe que há demanda para um botequim com atendimento diferenciado – e não aquele em que é preciso ser amigo do garçom – e bons produtos. Um estabelecimento com preocupações com higiene, qualidade de produtos, atendimento profissional. Um lugar que

---

<sup>16</sup> Mix de marketing, segundo Kotler, “é o conjunto de ferramentas de Marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de Marketing no mercado-alvo”. São quatro Ps na língua inglesa: “product, price, place e promotion”, produto, preço, praça (ou ponto) e promoção.

possa receber um outro público, não só o apreciador de chope, mas principalmente mulheres – acompanhadas ou não – e famílias.

Esse processo se deu em todos os *Belmontes*. Segundo o próprio Rodrigues, as oportunidades para as novas casa foram surgindo sem nenhum planejamento. No caso do *Belmonte* do Jardim Botânico ele explica:

“O dono do imóvel mora ali perto do *Belmonte* do Flamengo, e ele vai correr na praia todo dia e na volta pára pra tomar um suco no *Belmonte*. E ele tava com a padaria, com uma dívida de INSS, e ele ficava perturbando [para comprar o ponto]. Aí eu fiz uma proposta meio maluca pra ele, ele aceitou. Aí a gente pegou os recursos que tinha das outras casas e fez a obra” RODRIGUES (2005).

Paralelamente às mudanças, Rodrigues recria o cenário dos velhos botequins, com as cadeiras de madeira, mesas com tampo de mármore, bebidas expostas nas prateleiras, comidas no balcão.

#### **4.1.2 O consumidor**

A clientela do *Belmonte* é bastante variada. Existe uma mudança de perfil de casa para casa, observada na pesquisa e relatada por Rodrigues, na entrevista. Os dados são baseados apenas em observação, sem estudo formal e estatístico.

No Flamengo é possível encontrar, na hora do almoço, funcionários e executivos de empresas da região, como publicitários, médicos e advogados. Ao fim do expediente estes mesmos voltam para o *happy hour*. Em ambos os períodos o bar fica sempre cheio. A noite é bastante agitada, grupos grandes, arrumados, muitos jovens, ocupam o bar e a calçada.

No Leblon também encontramos trabalhadores da região e muitas famílias. No final de semana as mesmas lotam o bar para almoços de sábado e domingo. Rodrigues expandiu a área do bar, criando um espaço com mesas altas e banquetas, atraindo assim o público pós-praia em busca de um chope, sem necessidade de sentar em uma mesa.

O Jardim Botânico possui o mesmo perfil do Leblon, com famílias reunidas e o burburinho à noite. Rodrigues acredita que o poder aquisitivo dos moradores desses bairros seja mais alto, assim os produtos expostos em ambos destoam um pouco da idéia de botequim. Garrafas de *Moet Chandon* e uísques doze anos enfeitam as prateleiras.

Ipanema é um público com poder aquisitivo mais baixo, nas palavras do próprio Antonio: “Ipanema é meio favelão, meio mistão. O morador de Ipanema que tem um poder aquisitivo melhor não fica por lá, vai pro Leblon, Jardim Botânico, Lagoa. Ipanema é meio centro da cidade”.

Em Copacabana o bar tem dois momentos, o primeiro, cedo, dos idosos, moradores do bairro, que freqüentavam o antigo restaurante *Nino's*. A partir de 22:00 começam a chegar os jovens moradores, que na visão de Antonio não tinham aonde ir. Ele conta que teve problemas, no início, com esse público, que teimava em não aceitar as regras do bar, como não entrar sem camisa, não colocar o pé na cadeira.

É curioso notar como o *Belmonte* se diferencia do botequim das proximidades, em que se vai de qualquer jeito, com qualquer roupa, e onde em geral encontram-se amigos de ocasião, companheiros de bar. Ir ao *Belmonte* é um programa assim como boates e festas. Os grupos são arrumados, bem vestidos, e marcam encontro no bar.

Geralmente a faixa etária da clientela é bem ampla, variando dos dezoito aos sessenta e cinco anos. Esse público busca no *Belmonte* a qualidade dos produtos e dos serviços. Em muitos botequins famosos do Rio uma das queixas mais freqüentes é que o atendimento é preferencial a quem é conhecido da casa. Essa é uma visão que Antonio repudia: “No *Belmonte* a estrela é o cliente, não é o garçom”. Ele também acredita que deve estar sempre preparado para o sucesso ou fracasso.

“Eu acho o seguinte, comerciante, se você tem duzentos lugares, ele tem que estar preparado pra atender os duzentos lugares. De repente enche, você tem que estar preparado. E não ter medo. Eu não tenho medo, eu to preparado pra cheio e pra vazio”  
RODRIGUES (2005).

Essa visão contrasta com a de outros comerciantes do ramo. Para TOMÉ, do *Bracarense*, o botequim tem que ter a cara do dono, e atender quem o dono quer. Ele conta histórias sobre dias em que fechou o Bracarense mais cedo, por estar muito cheio, e avisou apenas aos clientes mais amigos que iria reabrir mais tarde.

#### 4.1.3 Papéis de compra

Rodrigues tem uma preocupação extra com o público feminino. Para ele a mulher é fundamental na escolha do lugar e do serviço, por isso o cuidado com detalhes como banheiro limpo e apresentação do garçom.

“A mulher aponta pra onde ela quer. O homem pode até gostar daqui, mas se a mulher não quiser ficar o homem vai atrás. Mulher repara muito nessa coisa de banheiro limpo, é muito detalhista”. RODRIGUES (2005).

É curioso notar que nesse novo tipo de botequim a mulher é elevada a um papel importantíssimo, ao contrário do botequim antigo, onde a presença feminina não era bem vista. É comum encontrar no *Belmonte* grupos grandes de mulheres, muitas até abstêmias, com seus copos de *coca light*.

Na sua visão a mulher é o “decisor” que, segundo KOTLER, é a “pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o quê comprar, como comprar ou onde comprar”. Nesse caso o público feminino decide onde consumir o produto/serviço.

Os outros papéis, iniciador, influenciador, comprador e usuários podem ser mistos. No botequim mais tradicional esse papel seria exclusivamente do homem.

#### 4.1.4 Estratégias de venda e descontos

As estratégias de venda são muito agressivas. A orientação do garçom é servir o chope antes do cliente pedir. Para Rodrigues “bar em que o cliente tem de pedir chope não vende”. O consumidor pode até não ter pensado em pedir outro chope, mas ao ver o novo copo cheio fica seduzido. A sedução é uma arma importante para as vendas. Antonio criou também um sistema de vendas de empadas quase irresistível. Um garçom passa com uma bandeja cheia de empadas, abertas e fechadas, de diversos sabores, oferecendo de mesa em mesa. É raro alguma mesa não aceitar.<sup>17</sup>

A mesma estratégia ele faz com cachaças<sup>18</sup>. Depois que o cliente já tomou alguns chopos, um garçom aparece com uma bandeja com diversas cachaças do Brasil. Tanto a cachaça como a empada são cobradas, mas em um primeiro momento parece cortesia.

A “saideira”, última rodada chope da mesa oferecida como cortesia, depende de vários fatores. O valor da conta obviamente, afinal se o consumo for baixo não faz sentido, mas também o “jeito de falar”.

“Tem gente que não merece, às vezes é a maneira de falar (autoritária). Eu oriento a saber dar a saideira. ‘ah, pq eu gastei tanto aqui’ Eu respondo: ó, todo mundo que tá aqui gasta aqui. Tem que saber pedir. Tem cara abusado. Dizem que, no Flamengo, todo mundo bebe duas, três saideiras. Não é verdade! Claro que tem gente que bebe saideira” RODRIGUES (2005).

A decisão, quando Antonio não está presente, fica a cargo dos gerentes. Ele também oferece cortesias, às vezes da conta inteira, dependendo da fidelidade do cliente. Se for assíduo e espera muito tempo na fila, ou teve algum contratempo no pedido, podem vir pastéis ou chopos.

---

<sup>17</sup> Em geral, no *Botequim*, o cliente vai consumir álcool, e sabe que é preciso “forrar o estomago” antes de beber. A bandeja vem imediatamente após você sentar-se à mesa.

<sup>18</sup> A cachaça entrou nos cardápios dos bares e restaurantes brasileiros. Ela também sofreu uma valorização, perdendo o tom pejorativo de bebida de camadas mais baixas. Hoje é considerado bacana conhecer diversas marcas de cachaça, ter uma boa carta. Os valores podem chegar até a R\$ 25,00 a dose, por exemplo, como a Anísio Santiago.

“No Flamengo chegaram umas meninas que trabalham lá perto pra almoçar, ficaram horas na fila, e acabou que a hora de almoço esgotou. Elas ficaram na fila, comeram pastel, tomaram chope, eu acabei não cobrando a conta delas. Afinal o pessoal tá todo dia ali. Se você é um comerciante tem que ter jogo de cintura” RODRIGUES (2005).

#### 4.1.5 Mercado

O botequim, como foi visto, é uma instituição cultural do Rio de Janeiro. Esse mercado era dominado por imigrantes portugueses e espanhóis, com o objetivo de ter um negócio próprio e ser bem sucedido na nova terra. Em geral uma empresa familiar. No *Jobi*, por exemplo, são dois irmãos, Narciso e Manoel Rocha, ambos portugueses, quem comandam o negócio.

Como o trabalho no botequim é pesado, esses mesmos proprietários almejam uma vida mais nobre para os filhos, que deveriam estudar para ter uma profissão melhor.

Alguns dos mais tradicionais botequins do Rio têm esse perfil. Com os filhos longe do negócio, muitos imigrantes vendem o estabelecimento a seus funcionários de confiança.

“Nas últimas décadas, no entanto, cresce o número de nordestinos, sobretudo cearenses, que estão assumindo, normalmente a preços especiais, os bares de antigos imigrantes e, em muitos casos, o negócio é fechado depois de terem trabalhado no estabelecimento anos a fio, como garçons ou cozinheiros” (MELLO, 2003. P.15)

Rodrigues já tem uma visão diferente do negócio, ele quer que o filho estude, mas quer que trabalhe em botequim: “Eu acho digno, gostoso, honesto, é muito bom ser dono de botequim. Eu me sinto orgulhoso, e se meus filhos seguirem eu vou ficar muito orgulhoso”.

Com a valorização do botequim e a explosão de novos estabelecimentos, os mais antigos também tiveram que fazer algumas

mudanças e adaptações. Tanto o *Jobi* como o *Bracarense* fizeram reformas em 2003, melhorando as instalações. Para Manoel Rocha, dono do *Jobi*, o botequim não vai deixar de ser botequim, mas é preciso estar atento às mudanças.

Mas Rodrigues não encara os outros bares como concorrência. Para ele, o *Belmonte* é completamente diferente dos outros, e há espaço para todos.

Apesar disso os jornais cariocas vêm alimentando uma polêmica em relação aos botequins. Quem inventou qual bolinho, quem tem o melhor chope, etc. Recentemente o assunto foi pauta no caderno *Zona Sul* do jornal *O Globo*. O título: “Guerra de Tulipas”.

O curioso dessa briga entre concorrentes é que o consumidor não leva vantagens como redução dos preços. Na verdade o consumidor “compra a briga” de seu bar preferido, afinal o botequim é um patrimônio da cidade.

Todos os botequins observados para este trabalho possuem basicamente o mesmo tipo de comida: bolinhos, pastéis, pratos típicos como filé Oswaldo Aranha, feijoada e cozido. O chope é Brahma, mudando apenas a chopeira e a maioria tem contrato de exclusividade com a AmBev. As marcas de *trade* também são constantes, cigarros, bebidas destiladas como uísque e cachaça. E o público é muitas vezes compartilhado. A mesma pessoa que vai depois da praia ao *Bracarense* segue à noite para o *Informal* ou *Belmonte* e termina na saideira no *Jobi*.

A diferença mais gritante são as relações sociais dentro deles. Em todos existem regras, mas a interação entre as pessoas é bastante diferente. No *Jobi* e *Bracarense* muitas pessoas vão sozinhas, para eventualmente encontrar ou fazer novos amigos, o botequim como “extensão da casa”, já no *Belmonte* e *Informal* é difícil encontrar esse tipo de público. Em ambos não é possível beber no balcão – uma forma de socialização rápida, afinal dividir um balcão permite proximidade – o que já dificulta. E o *status* de programa, para o qual é preciso estar arrumado, e não de casualidade.



#### 4.1.6 Produto / Serviço

O Belmonte é um empreendimento para dar lucro. É um serviço híbrido que vende bens tangíveis: bebidas, alimentos, serviços, o atendimento e facilitadores. Como ponto de partida ele tem a visão clara de que o cliente é a peça fundamental para o sucesso de seu negócio e que este precisa sempre retornar.

Para tal é preciso contar com uma equipe extremamente competente, afinal o bom atendimento é fundamental. A orientação da mão-de-obra para o botequim não é simples, pois é preciso lidar com o cliente em diversos estados. Primeiro o consumidor chega sóbrio, passadas algumas horas, devido ao consumo de álcool, ele pode se tornar agressivo, deprimido, alegre demais. São diversas as posturas. Ainda assim, ele é o cliente, e o cliente precisa voltar. É preciso instigar a fidelização. Rodrigues define sua política como “jogo de cintura”. Faz reuniões quinzenais com todos os funcionários, em cada casa. Com os mais novos, ajudantes de copa e cozinha, conversa semanalmente, para quando abrir vaga de garçom estarem preparados.

Ele comanda uma equipe de cerca de duzentos e oitenta funcionários, incluindo garçons, cozinheiros, ajudantes, manobristas, etc. Os gerentes são todos “feitos na casa”, ex-garçons que são promovidos. Com cinco estabelecimentos, o controle e a fiscalização são complicados.

“Eu sinto esse problema, eu bato muito nessa tecla de atendimento, porque ninguém nunca vai ver como eu tô vendo. Acha que é normal o prato voltar, se o cliente pediu bem passado e vem mal passado, tem gente que acha normal o prato voltar. Eu não acho. Eu acho que é nos detalhes que você ganha o jogo. Infelizmente, mesmo que você tenha dez, quinze gerentes você nunca vai ter gente igual a você”. RODRIGUES (2005).<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Estive no *Belmonte* do Jardim Botânico com mais dois amigos, consumimos R\$ 65,00. Não é um valor alto para um botequim, mas é um bom consumo. Perguntei se ganharíamos a saideira, o garçom negou. Por estar fazendo pesquisa de campo resolvi insistir – sempre muito simpática - para ver a reação. O garçom chamou o gerente, que me ouviu e se virou para o funcionário, discretamente perguntando o valor de nossa conta. Logo em seguida aparece um garçom com um, apenas um, chope garotinho (200ml) para três pessoas dividirem! Nesse caso seria melhor negar do que oferecer dessa forma, mas como Antonio não estava presente a decisão foi do gerente.

O *Belmonte* conta com alguns facilitadores para o consumidor, como manobristas e *hostess* organizando a fila. Possui também um sistema de vans, com a logomarca do bar em vinil, que busca funcionários de empresas - próximas ou não - na hora do almoço. O cliente liga para o botequim e a van vai até a empresa buscá-lo, e o leva de volta após o almoço. Outra inovação criada por Antonio é uma espécie de entrega em domicílio, com a diferença de que, na verdade, a equipe monta um mini-Belmonte onde o cliente desejar, leva uma chopeira e produz todas as comidas na hora.

A qualidade dos produtos é diariamente fiscalizada por Antonio. Ele negocia diretamente com todos os fornecedores a compra de alimentos. E inspeciona as cozinhas.

O *Belmonte* não possui um *chef* de cozinha como o *Informal*, sendo Antonio o responsável pela inovação, como por exemplo, as empadas abertas.<sup>20</sup> Os pratos seguem um padrão visual, não são fichados com quantidades, mas as porções são sempre as mesmas.

“O filé *mignon* é de 420 a 450 g e o linguado é mais ou menos o que dê pra duas pessoas. De vez em quando eu dou uma olhada. Exemplo: semana passada eu cheguei no Leblon fui olhar o filé *mignon* e eles estavam cortando de 350g. Mandei encostar tudinho e fazer outro. Porque o importante não é você diminuir a quantidade e o cara vir aqui só hoje. Importante é o cara vir sempre” RODRIGUES (2005).

A fidelização do cliente é o grande objetivo de Antonio. Ele possui uma visão bem clara em relação ao consumidor.

#### 4.1.7 Ponto

A escolha da localização de cada filial foi uma questão de oportunidade. Rodrigues está sempre de olho em algum imóvel fechando ou passando o ponto na Zona Sul da cidade. Todas as casas na mesma região

---

<sup>20</sup> São empadas sem a tradicional cobertura de massa fechando o recheio. Antonio viu essas empadas em um programa de culinária do GNT e no dia seguinte chamou o cozinheiro e falou “nós temos uma empada nova pra fazer”.

facilitam o controle e inspeção de Antonio, afinal ele visita cada uma duas vezes por dia.

As instalações são bem cuidadas. Ar condicionado, cortinas de ar nas varandas para isolamento acústico.

Um problema recorrente de vários estabelecimentos cariocas também acontece com o *Belmonte*: o “puxadinho” nas calçadas. No Jardim Botânico e no Leblon os bares foram ampliados, tomando um espaço teoricamente não permitido da calçada, o que gerou polêmica com os moradores. Alguns defendem o bar e dizem que há calçada suficiente, outros reclamam e exigem providências do Poder Público.

A relação com os vizinhos também não é fácil, mas Rodrigues tem consciência de que precisa manter a política da boa vizinhança. Com o tumulto causado pela aglomeração no bar, o barulho muitas vezes passa dos limites permitidos. Antonio já instalou janelas com isolamento acústico em apartamentos de vizinhos dos bares no Leblon e Copacabana.

#### 4.1.8 Promoção

Esse novo perfil de botequim possui ferramentas de comunicação bem estruturadas. Tanto o *Botequim Informal* como o *Belmonte* contam com assessorias de imprensa que estão sempre em contato com jornalistas, sugerindo pautas, anunciando inaugurações ou novos pratos.

O *Belmonte* possui uma assessoria de imprensa, a *UM A UM assessoria e produção*. No momento de abertura de novas filiais, os jornalistas recebem *releases* e convites para a inauguração. E praticamente toda semana há alguma notinha nas colunas de comportamento dos principais jornais do Rio.

Para cada filial há um *relase*<sup>21</sup> com as mesmas bases, exaltando o chope e a “tradição”, mas destacando um diferencial. Em Copacabana, o destaque é o painel pintado por Nilton Bravo<sup>22</sup>, feito por encomenda. Em

---

<sup>21</sup> Ver Anexo I

<sup>22</sup> Nilton Bravo é um pintor responsável por vários painéis de botequins famosos, como o *Jobi*.

Ipanema a descoberta de que o projeto original das colunas do antigo *Jangadeiros* havia sido projetado por Oscar Niemeyer.

Além da assessoria o *Belmonte* conta informalmente com uma agência de publicidade, a *Contemporânea*. O bar não é uma conta formal da empresa, mas como a agência se situa muito próximo ao *Belmonte* do Flamengo os publicitários tornaram-se clientes cativos. Com a eleição popular do *Rio Botequim* uma dupla de criativos da agência elaborou cartazes de propaganda para o bar. Após a eleição, os cartazes<sup>23</sup>, com algumas modificações, permaneceram no bar e em todas as filiais.

Segundo SILVA, esse tipo de relação social é uma característica de botequins, nos quais a presença do dono é constante, e os freqüentadores, por serem assíduos e presentes, trocam favores e serviços com o dono, muitas vezes em troca de bebidas: “É muito comum, também, que os fregueses prestem pequenos favores ao proprietário, pelos quais são retribuídos com um número de doses de bebida”.

Como no início o *Belmonte* era apenas no Flamengo, Antonio estava sempre presente, a figura do dono era mais forte, o que permite esse tipo de relação.

Rodrigues fala com muito respeito e carinho sobre “o pessoal da *Contemporânea*”:

“*Belmonte* tava vazio no início. Um dia apareceram uns garotos (da *Contemporânea*). O cara falou pra mim, isso aqui é muito bom. A partir desse dia começou a “bombar”. Aqueles caras fazem parte da minha história” RODRIGUES (2005).

Na visão do publicitário José Guilherme Vereza, diretor de criação da agência, o *Belmonte* não precisa de um tipo de comunicação tradicional, com anúncios em jornais e revistas. A ação de comunicação é no boca-a-boca e na assessoria de imprensa. Ele cita o caso de Chico, famoso garçom do *Bracarense*, que saiu no jornal por participar de uma maratona. Para VEREZA, esse é o tipo de ação de comunicação que o botequim deve ter.

---

<sup>23</sup> Ver Anexo II

#### 4.1.9 Preço

O preço no botequim é uma forma de selecionar a clientela. Se a dose de cachaça é barata o público certamente será de um poder aquisitivo mais baixo. O público do *Belmonte* é composto de classes média e alta, e os preços estão no nível médio de todos os bares concorrentes como *Jobi*, *Informal* ou *Bracarense*, onde o chope custa entre R\$2,40 e R\$2,70. O chope claro é vendido<sup>24</sup> a R\$2,50 e o escuro a R\$3,00, as empadas de R\$2,00 a R\$4,00. Muitas vezes o cliente acaba gastando tanto quanto gastaria em um restaurante mais caro, porque no bar a informalidade permite que o tempo gasto no local seja estendido, não há protocolo, uma ordem de entrada, prato principal e sobremesa. No botequim é possível ficar por horas só tomando chope e “beliscando” ou almoçar com a família.

“Eu fiz diferente, eu fiz um botequim aonde você chega e come um bom cabrito, file *mignon*, bacalhau. Mesmo que só você beba. E que você chegue no *Belmonte* com 100 reais ou com 10. Eu fiz uma coisa pra atender o cara que vai no Antiquarius ou no Don Camilo. Botequim à moda espanhola, que você serve uma boa bebida e que você serve uma comida farta.”  
RODRIGUES (2005).

As formas de pagamentos são bem restritas. Não se aceita cartão de crédito, apenas débito e dinheiro. Antonio reclama da alta taxa cobrada pelas administradoras de cartões de crédito, e na sua visão cliente de cartão de crédito entra no estabelecimento por causa do crédito, não pela boa bebida ou boa comida. Ele acredita que o cliente do *Belmonte* sabe o que quer e o quanto pode pagar.

No cardápio há um aviso bem claro dizendo que não se aceitam cheques, e nas paredes há cartazes dizendo que quaisquer problemas técnicos com o cartão de débito são de responsabilidade da operadora, ficando o cliente responsável por outra forma de pagamento.

Perguntado sobre isso, Rodrigues explica que aceita cheques, e que o aviso é para espantar “pilantras”, pessoas que passam cheques sem fundos.

---

<sup>24</sup> Esse preço se refere a abril e maio de 2005.

No caso do cartão de débito ele explica que existem soluções, que o cliente anota o endereço e telefone quando o sistema está inoperante, e que sempre voltam no dia seguinte. Seria uma versão moderna do “pendura”, praticado nos botequins de vizinhança.

#### **4.1.10 Marca**

Antonio manteve o nome *Belmonte*, mas acrescentou a palavra “Boteco”. Com a valorização do botequim, muitas casas estão surgindo sob o título “botequim beltrano”, “botequim fulano”. Rodrigues quis reforçar a idéia de botequim, mas sem repetir a fórmula da maioria. É o conceito de botequim agregando valor à marca do estabelecimento. O logotipo foi sugerido pelo arquiteto que planejou a reforma da matriz no Flamengo e é amplamente divulgado nos guardanapos, jogos americanos, canecas e copos que estão à venda no bar.

#### **4.1.11 Aspectos Legais**

As exigências legais dos bares e restaurantes, além das normas e tributações relativas às pequenas e médias empresas, são de acordo com as normas de higiene da Vigilância Sanitária e com o Código de Defesa do Consumidor.

O *Belmonte* conta com um contador para todas as casas, e quem é responsável pela legalização dos funcionários é a esposa de Antonio, porque, segundo ele, “andar na linha é muito importante para um estabelecimento comercial”. Eles não possuem escritório em nenhuma das casas, principalmente pela rotatividade e freqüência com que Rodrigues circula por todas as casas.

## 5 Saideira

O Botequim, apesar de muitas vezes marginalizado, sobrevive há décadas. Cada cidade tem seu ponto de referência, de encontro, e o botequim no Rio cumpre esse papel perfeitamente. É um patrimônio cultural, e o carioca mantém uma relação de amor e devoção com o botequim, especialmente aquele que chama de “seu”, o botequim da esquina de casa, do trabalho, de depois da praia.

Essa relação começou a ser evidenciada e explorada pelos meios de comunicação. Livros, matérias, *sites*, o botequim se torna assunto para todos os meios, até mesmo monografia. O botequim, que antes só era valorizado por seus freqüentadores, ganha *status*. Agora é bacana freqüentar botequim.

Percebendo esse fenômeno, e percebendo também uma demanda não atendida, até mesmo reprimida, de um botequim com cuidados especiais nos serviços e instalações, alguns comerciantes, separadamente, enxergam uma possibilidade de negócios, um novo mercado.

Antonio Rodrigues, do *Belmonte*, é um deles. Com uma visão comercial objetiva e intuitiva, criou uma das redes de maior sucesso atualmente. O cliente do *Belmonte* não é só o morador do bairro, mas, principalmente, o consumidor que busca a marca por associá-la à qualidade e satisfação.

O *Belmonte* conquista sua fatia do mercado pelo diferencial dos serviços oferecidos. Os preços estão na média da concorrência, e os produtos oferecidos também, mas o atendimento e os facilitadores são novidades no mercado de botequins.

Esse mercado ainda está em expansão, praticamente toda semana há uma pauta sobre botequins nos principais jornais, e notinhas sobre a abertura de novos empreendimentos.

Apesar do medo de alguns, àqueles que vêem nesse fenômeno uma descaracterização do botequim original, esse novo formato já conquistou um vasto público consumidor.

O tema botequim em si pode render muitos outros trabalhos acadêmicos. A questão da mão-de-obra, por exemplo, é um assunto fascinante. Não existe um curso de formação para garçom de botequim, e é preciso muito “jogo de cintura” para ser eficiente e gentil, especialmente com os clientes mais alcoolizados.

Nas entrevistas questões novas surgem, como o declínio do poder aquisitivo da classe média e a diferença das visões dos donos de botequim. As fitas estão transcritas em anexo, e são um material extremamente interessante, e serve como base de conteúdo em muitos momentos do trabalho.

Ao longo da pesquisa tomei conhecimento de mais dois trabalhos de graduação, ainda em curso, sobre o botequim. Um da UERJ, em Relações Públicas, e outro da ESPM, também em publicidade. Além da mídia, o botequim agora ganha a academia.



## REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, Vicente, SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso. 2002. 168p.
- BECOZA, Juarez. Entrevista concedida em abril de 2005.
- BELMONTE, pesquisa no Arquivo Premium do jornal **O Globo**, <http://arquivoglobo.globo.com> visitado em abril-maio de 2005.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica in: LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa** Rio de Janeiro: Paz e Terra. 2000
- BUARQUE, Chico. Pesquisa no site [www.chicobuarque.com.br](http://www.chicobuarque.com.br) visitado em abril de 2005.
- CAMARGO, Geraldo. Entrevista concedida em maio de 2005.
- CURY, Miguel. Entrevista concedida em abril de 2005.
- DaMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco. 1997. 163p.
- EBOLI, Pedro. Entrevista concedida em maio de 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000. 764p.
- LUZ, Moacyr. Entrevista concedida em abril de 2005.
- MATTOS, Maria Izilda dos Santos de. **Meu lar é o botequim: alcoolismo e masculinidade**. São Paulo: Nacional. 2000. 112p.
- MELLO, Paulo Thiago de. Botequins. Programa in **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, Ano 15, nº20, p. 25, julho de 1999.

\_\_\_\_\_. **Pendura essa**: a complexa etiqueta na relação de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro. 2003. 108 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói).

\_\_\_\_\_. (Redator). **Rio Botequim** – 50 bares e botequins com a alma carioca. Rio de Janeiro: Casa da Palavra 2005. (Edições anuais: 1998-2001; 2003-2005).

O Melhor da cidade. **Veja Rio**, Rio de Janeiro, Ano 13, nº 38, p. 110-139, setembro de 2003.

Orkut <http://www.orkut.com> visitado em abril de 2005.

RIBAS, Martha. Entrevista concedida em abril de 2005.

ROCHA, Manoel. Entrevista concedida em abril de 2005.

RODRIGUES, Antonio. Entrevista concedida em maio de 2005.

SÁ, Fátima. Botequim com grife: Bom chope, cardápio caprichado e limpeza consagram o novo boteco. **Veja Rio**, Rio de Janeiro, Ano 14, nº 42, p.10-15, outubro de 2004.

\_\_\_\_\_. Conversa de Botequim: Os mais interessantes botecos da cidade. Programa in **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, Ano 13, nº37, p. 30-35, dezembro de 1997.

SEBADELHE, José Octávio. Entrevista concedida em abril de 2005.

SILVA, Luiz Antonio Machado da. O significado do Botequim. **Cidades, usos e abusos**. São Paulo: Brasiliense. 1978. pp. 79-113.

TOME, Carlos Eduardo. Entrevista concedida em abril de 2005.

VEREZA, José Guilherme. Entrevista concedida em maio de 2005.

Via Global. <http://www.viaglobal.com.br> visitado em abril de 2005.

## **BELMONTE Flamengo**

O Flamengo volta a ter em sua orla um espaço nobre para chope, bate-papo e petiscos. Depois de uma reforma para melhor receber uma clientela fiel, o Belmonte reabriu as portas em dezembro de 2002 sob a informalidade do bom gosto.

Espaço que no mesmo ano de reabertura completou 50 anos de existência, o boteco é ponto certo para quem fica com água na boca frente a um chope \_ da Brahma, é claro\_ gelado, protegido por espessa camada de espuma.

Desde 2002, o Belmonte está sob a direção do **bartaurateur** Francisco Antônio Rodrigues Pinto. Cearense (como não?!) que iniciou sua carreira no Rio trabalhando em locais como Sobre as Ondas, Antônio também é um dos donos de outro aplaudidíssimo boteco carioca: o Carlitos, localizado em frente ao Teatro Rival, no Centro da Cidade. O Carlitos já foi agraciado com o título de segundo melhor chope do Rio, pelo guia Rio Botequim. E essa excelência está sendo levada para o Flamengo.

O Carlitos canaliza algo próximo a oito mil litros de chope, mensalmente, por suas torneiras. Contabilizando uma média de 150 calderetas por barril, chegamos a um número surpreendente: num espaço de 35 metros quadrados, mensalmente, mais de 26 mil chopos são sorvidos. Detalhe, cada um deles, muito, muito gelado, chegando à boca do consumidor a menos de 3º centígrados.

No Belmonte, de área mais ampla, o mesmo cuidado com a temperatura já está exposto nos balcões. Na parte interna, uma serpentina de 300 metros envolve oito barris de chope. Dois deles estão ligados, enquanto os outros seis gelam. Na parte externa apenas copos previamente gelados deslizam sobre seu verniz.

Receita guardada a sete chaves, desenvolvida na coxia das cozinhas, pelo próprio Antônio, suas batidas são um sucesso. Mais de 40 litros, por semana, já estão sendo sorvidos no Belmonte.

Citado pela revista Rio&You – que faz ponte Rio-Europa pela Hstern – como point carioca, o bar leva muito a sério o quesito comida. O cardápio é amplo \_ parte de pastéis de camarão, imperdíveis, passando pelo sanduíche de filé com queijo do reino, até a

caldeirada de frutos do mar. Mas os cozinheiros estão norteados por simples regra: um bom acepipe se faz no detalhe.

Temperando tradição com criatividade, o Belmonte destila o espírito carioca.

A rede possui ainda mais duas outras filiais, uma no Leblon, e outra em Ipanema.

### BELMONTE FLAMENGO

Praia do Flamengo, 300 - Loja D

Telefone: (21) 2552-3349

Horário: 9h às 3h

Capacidade: 70 pessoas sentadas

Formas de pagamento: Cheque, Dinheiro, Ticket Refeição, Visa Electron, Redeshop, Cartões Refeição \_Visa Vale, Vale Refeição (VR) e o Ticket Refeição (TR)

\* Por respeito à maioria, não aceitamos animais de estimação na área do estabelecimento.

\* Não é permitida a entrada de pessoas sem camisa.

## **BELMONTE LEBLON**

*O Belmonte Leblon foi inaugurado em janeiro de 2004, na esquina da Dias Ferreira com a General Venâncio Flores, no coração da região chamada de Baixo Leblon.*

Segundo a ser inaugurado pela rede – que atinge os bairros do Flamengo e de Ipanema – é referência no Leblon e atrai o mais variado público.

Citado pela revista Rio&You – que faz ponte Rio-Europa pela Hstern – como point carioca, o bar leva muito a sério o quesito comida. O cardápio é amplo \_ parte de pastéis de camarão, imperdíveis, passando pelo sanduíche de filé com queijo do reino, até a caldeirada de frutos do mar. Mas os cozinheiros estão norteados por simples regra: um bom acepipe se faz no detalhe.

O Belmonte funciona sob a direção do **bartaurateur** Francisco Antônio Rodrigues Pinto. Cearense que iniciou sua carreira no Rio trabalhando em locais como Sobre as Ondas, Antônio também é um dos donos de outro aplaudidíssimo boteco carioca: o Carlitos, localizado em frente ao Teatro Rival, no Centro da Cidade. O Carlitos já foi agraciado com o título de segundo melhor chope do Rio, pelo guia Rio Botequim – essa excelência foi levada para toda a rede Belmonte. A primazia pela excelência é encontrada em toda a rede Belmonte – não à toa, o nome está entre os três maiores vendedores de chope da Brahma, na cidade do Rio de Janeiro.

Temperando tradição com criatividade, o Belmonte destila o espírito carioca.

### **BELMONTE LEBLON**

Rua Dias Ferreira, 521 (esquina com General Venâncio Flores)

Telefone: (21) 2294-2849

Horário: 9h às 3h

Capacidade: 140 pessoas sentadas

Forma de pagamento: Cheque, Dinheiro, Ticket Refeição, Visa Electron, Redeshop, Cartões refeição \_ Visa Vale, Vale Refeição (VR) e o Ticket Refeição (TR).

\* Por respeito à maioria, não aceitamos animais de estimação na área do estabelecimento.

\* Não é permitida a entrada de pessoas sem camisa.

## **BELMONTE IPANEMA**

O Belmonte Ipanema é o terceiro da rede que já atinge os bairros do Flamengo e Leblon. Inaugurado em maio de 2004, localiza-se na Rua Teixeira de Melo, onde anteriormente encontrava-se o restaurante Jangadeiros.

O boteco teve à sua decoração incorporadas colunas do projeto de Oscar Niemeyer para o antigo restaurante Jangadeiros.

Um detalhe curioso fica por conta da arquitetura: durante a derrubada da laje, na reforma, descobriu-se que as colunas haviam sido encamisadas de forma QUADRICULAR, CONTRARIANDO O projeto ORIGINAL de ninguém menos que Oscar Niemeyer.

A derrubada do concreto foi feita, resgatando assim a originalidade das colunas \_ novamente circular, contribuindo para a preservação do patrimônio.

Por uma opção de simetria, do arquiteto da obra \_ Arnóbio de Barros \_ uma sexta coluna somou-se às cinco já existentes, só que esta parte do teto, pé direito de quase 5m de altura, terminando a 2 m do chão.

O Belmonte funciona sob a direção do **bartaurateur** Francisco Antônio Rodrigues Pinto. Cearense que iniciou sua carreira no Rio trabalhando em locais como Sobre as Ondas, Antônio também é um dos donos de outro aplaudidíssimo boteco carioca: o Carlitos, localizado em frente ao Teatro Rival, no Centro da Cidade. O Carlitos já foi agraciado com o título de segundo melhor chope do Rio, pelo guia Rio Botequim – essa excelência foi levada para toda a rede Belmonte. A primazia pela excelência é encontrada em toda a rede Belmonte – não à toa, o nome está entre os três maiores vendedores de chope da Brahma, na cidade do Rio de Janeiro.

Citado pela revista Rio&You – que faz ponte Rio-Europa pela Hstern – como point carioca, o bar leva muito a sério o quesito comida. O cardápio é amplo \_ parte de pastéis de camarão, imperdíveis, passando pelo sanduíche de filé com queijo do reino, até a

caldeirada de frutos do mar. Mas os cozinheiros estão norteados por simples regra: um bom acepipe se faz no detalhe.

Temperando tradição com criatividade, o Belmonte destila o espírito carioca.

#### BELMONTE IPANEMA

Rua Teixeira de Melo, 53 B – Ipanema

Telefone: (21) 2267-9909/2523-7826

Horário de funcionamento: 9h às 3h

Capacidade: 100 pessoas sentadas

Preço da mesa de acepipes: r\$45,00 por kg

Formas de pagamento: dinheiro, ticket, cartão\_ apenas débito automático (Visa Electron e Redeshop)\_ e cheque Cartões refeição \_Visa Vale, Vale Refeição (VR) e o Ticket Refeição (TR).

Entregas a domicílio

Manobrista no local

\* Por respeito à maioria, não aceitamos animais de estimação na área do estabelecimento.

\* Não é permitida a entrada de pessoas sem camisa.

**PARA BEBER ATÉ MAIS TARDE**  
**BELMONTE MUDA A NOITE DO JARDIM BOTÂNICO**

Quem disse que o **Jardim Botânico** não tem o seu próprio “baixo”? Desde novembro passado, quando foi inaugurada a filial do **Belmonte** no bairro, os moradores do Jardim Botânico não precisam andar muito para tomar um choppinho gelado. Agora, atendendo aos pedidos dos clientes, que fazem fila na porta toda noite, o boteco, **ampliou** o seu **horário de funcionamento**. A casa passa a funcionar até às **5h da manhã** às sextas e sábados. De domingo a quinta a filial continua funcionando até às 3h. Quem quiser esticar o papo até o sol raiar, regado a acepipes caprichados, vai ter mais uma opção.

SERVIÇO

BELMONTE JARDIM BOTÂNICO

Rua Jardim Botânico, 617 (esquina com Rua Batista da Costa)

Tels: 2239-1649 / 2239-4507 / 2511-0276

Horário: 9h às 3h (domingo à quinta)/ 9h às 5h (sexta e sábado)

Capacidade: 300

Forma de pagamento: Cheque, Dinheiro, Ticket Refeição, Visa Electron, Redeshop.

Estacionamento/manobrista: R\$7,00



## **BELMONTE ABRE FILIAL EM COPACABANA**

*O artista plástico Nilton Bravo pintou painel de 5m<sup>2</sup> especialmente para a nova casa*

A quinta filial da rede de botecos Belmonte já está aberta para o público desde o dia 31 de abril. O novo ponto etílico gastronômico fica em **Copacabana** na Rua Domingos Ferreira, 242 (esquina com a Rua Bolívar).

Quem visitar o boteco vai ter o privilégio de petiscar de frente para o painel do artista plástico Nilton Bravo, considerado o "Michelangelo dos botequins". Bravo pintou um painel de 5m<sup>2</sup> especialmente para a nova casa.

A nova filial tem o mesmo chope geladíssimo (R\$2,50 claro e R\$3,00 escuro) da matriz na Praia do Flamengo ("oasis do bom chope", segundo o Guia Rio Botequim de 2005). Para petiscar, sanduíches como o de churrasquinho com queijo do reino (R\$9,50), javali (R\$19,00), bolinho de aipim com camarão e catupiry (R\$3,50 unid.), escondidinho de carne seca (R\$22,00) e os imbatíveis pastéis de camarão com catupiry e siri (R\$2,60).

Para quem quer desejar comida mais substancial, as opções são fartas e variadas. Filé a Oswaldo Aranha (R\$34,90), javali ao molho de manjerição com purê de batatas (R\$ 49,00), medalhão à piemontese (R\$39,90) e caldeirada de frutos do Mar (R\$47,00). Todos os pratos servem duas pessoas.

### **Belmonte. Orgulho de ser carioca.**

#### **BELMONTE COPACABANA**

Rua Domingos Ferreira, 242

Tel: (21) 2255-9696/ 2255-0785/ 2548-7384

Horário: 9h até o último cliente

Capacidade: 150 pessoas

Forma de pagamento: Cheque, Dinheiro, Ticket Refeição, Visa Electron, Redeshop, Cartões refeição \_Visa Vale, Vale Refeição (VR) e

Ticket Refeição (TR)

Fonte: Um + Um Assessoria e Produção

## Anexo II – Campanha Belmonte

**MAMÃE NUNCA VAI  
NESSE TAL DE  
BELMONTE.**

**PAPAI, NUNCA  
VOLTOU.**



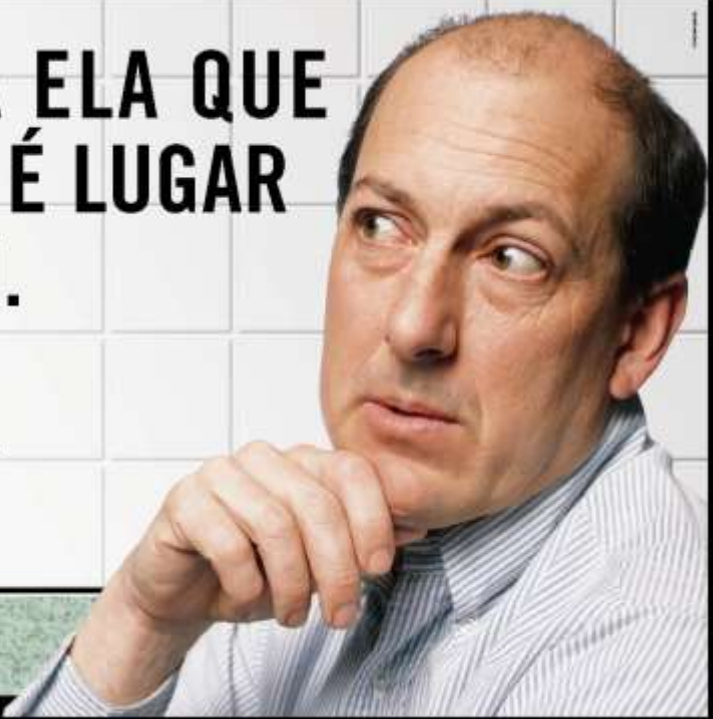
**BELMONTE**  
20ml, 20% vol

Com um boteco desses,  
o que mais você quer na vida?

Prato de Fiume, 300 - Fiume - 7057-5549

**FALEI PRA ELA QUE  
BOTEQUIM É LUGAR  
DE HOMEM.**


**AÍ ELA FOI.**



**BELMONTE**  
20ml, 20% vol

Com um boteco desses,  
o que mais você quer na vida?

Prato de Fiume, 300 - Fiume - 7057-5549



**A ÚNICA COISA QUE MEU  
MARIDO CONTINUA  
FREQUENTANDO DUAS  
VEZES POR SEMANA  
DESDE 1952.**

**BELMONTE**  
Plus car

Com um boteco desses,  
o que mais você quer na vida?

Plata de Flumengo - 200 - Flumengo - 7302-3248

Fonte: Contemporânea

## Anexo III – Belmonte Antigo



Fonte: Rio Botequim 1998

## Anexo IV – Belmonte Flamengo



Entrada



Balcão



Salão



Salão

Fotos: Bruno Pereira dos Santos.

## **Anexo V - Entrevistas**

A maioria das entrevistas foi gravada em fita cassete e estão transcritas a seguir. Apenas a de Martha Ribas e Moacyr Luz não foram gravadas, sendo apresentadas anotações.

### **Antonio Rodrigues - Belmonte**

#### **Mila – o que é o botequim?**

Antonio – o botequim é a extensão da casa da gente. Vai o velho, vai a mãe, vai todo mundo e o cara vai achando que o botequim é a sala da casa dele. Quando você consegue manter essa relação você acaba tendo grande resultados no botequim. O carioca considera muito o botequim isso.

#### **M – queria que você contasse um pouco da sua história e da do Belmonte. Eu sei as coisas que eu vi no jornal...**

A – olha só, eu fui garçom e eu tinha muita vontade de ter o botequim. Ai eu comprei o boteco que eu tenho até hoje na frente do teatro rival, o Carlitos. Eu fiquei com o Carlitos uns sete, oito anos. Ai juntei um dinheiro, comprei o Belmonte mesmo caindo aos pedaços, eu fiz umas obras aqui e ali mesmo todo mundo me dizendo que eu ia me ferrar. Eu sonho em ter um botequim que fique cheio às 10 horas da manhã, eu sonho com isso. Eu acho que um atendimento de qualidade vai dar certo. E deu certo. Três meses depois que eu abri o botequim as mesmas pessoas que falaram que ia me ferrar comentaram que tava cheio agora, mas daqui a uns dois meses isso ia acabar. E continua cheio hoje. Os meses passaram e eu resolvi abrir um Belmonte no Leblon. Me disseram que não era a mesma coisa que era no Flamengo, no Leblon era outro o risco, era outra clientela e que não ia dar certo. Abrimos assim mesmo. Tivemos alguns problemas porque os moradores não aceitavam a gente, diziam que a gente tinha chegado pra fazer concorrência. A gente não veio fazer concorrência. Aqui da pra todo mundo.

**M – mas essa idéia de vir pra cá era pra mudar o nome, não era pra ser o nome Belmonte né?**

A – não, as pessoas diziam pra mim que tinha que ser outro nome, mas pra mim tinha que ser. Também porque a gente não pode discutir com o cliente né, a gente tem que sempre concordar né?!

Porque afinal de contas se der errado, ninguém vai assumir que escolheu o nome. Quem tem que assumir e a gente que ta lá dentro. Em Ipanema e no Jardim Botânico foi a mesma cosia, todos falavam pra não colocar o nome de Belmonte que não iam dar certo. Em Copacabana também. E agora você vê que tenho Belmonte cheio em todas elas. Eu gosto dos outros bares, mas o atendimento é muito ruim. Acho que a mais importante do que se ter bons garçons e a simpatia do estabelecimento. Os caras serem simpáticos, sorrirem, conversarem e tudo mais. Eu não tenho duvidas de que seu eu abrir um botequim em qualquer lugar do Rio de Janeiro eu vou encher ele, eu estando dentro. Agora e complicado você abrir e colocar outras pessoas pra tomar conta. As pessoas acham que você tem obrigação de vir aqui, mas você tem vários lugares pra ir, então você que ir para um lugar em que você se sintam bem, e no Belmonte você se sente bem, você se sente em casa. Tem muito lugar que você vai e é maltratado. Eu acho isso um absurdo. Eu acho que o atendimento e que faz um bom botequim. Tem botequins e botequins. Dizem que o Belmonte e muito fresco. Mas não e frescura, tem uma serie de regras pra tentar fazer um botequim mais agradável pra todo mundo. Dizem que as vezes eu não atendo as pessoas sem camisa. Mas eu tenho meus motivos. Cachorro também. Não e nada contra o cachorro ou a pessoa, mas é que incomoda estar tomando um chope com um cachorro latindo. Não importa o tamanho. Eu acho que o Belmonte e isso ai.

**M – você fez alguma pesquisa ou planejamento antes de abrir as casas?**

A – não. Foi tudo no peito mesmo. Eu achava que dava certo. Eu ando por ai e vejo muito mau atendimento. Eu acho que o atendimento no Rio de Janeiro e muito ruim. Tanto em bares como também nos hospitais por exemplo. Eu



acho que falta um pouco de respeito pelas pessoas. Temos esse grande problema no Brasil.

**M – você tem sócios?**

A – tenho um sócio só pra todas as filiais. Eu fui empregado dele 11 anos e somos sócios há 12 anos. Ele não é hoje uma pessoa sadia. Mas já me ajudou muito. Eu considero isso uma coisa que deu certo e não e porque ele não ta trabalhando que eu vou deixar de agir da maneira que eu agia quando a gente ainda trabalhava junto. E muito difícil você encontrar uma sociedade assim que de certo.

**M – você foi empregado dele aonde?**

A – eu fui empregado dele no Mab's na esquina da avenida atlântica com a prado jr. Eu fui empregado dele por 11 anos.

**M – como você chegou a adquirir a filial do Jardim Botânico? Eu li que no Jardim Botânico foi o dono do imóvel que chamou você. Isso ta certo?**

A – não, no jardim botânico foi o seguinte. O dono do imóvel mora ali perto do Belmonte do Flamengo e ele vai correr na praia todo dia e ele quando voltava tomava um suco no Belmonte, as sete horas da manha. E ele tava com um problema serio com o sócio dele. Ele devia muito. Ai eu fiz um proposta meio maluca pra ele e ele acabou aceitando. Ai a gente pegou o recurso que a gente tinha e fez a obra.

Nunca pegamos nada emprestado a ninguém, não devemos nada. Eu acho que para o negocio dar certo você tem que andar de cabeça erguida, não dever nada a ninguém, pagar os funcionários em dia e manter eles com os seu s deveres certos pra você poder cobrar.

**M – quanto tempo pra pagar o investimento feito?**

A – depende do local. Acho que um ano um ano e meio em media. O europeu por exemplo faz o investimento esperando pagar ele em cinco seis

anos enquanto o brasileiro faz esperando o retorno em seis meses. Por isso que não dá certo. O Brasil é ruim pra negócios. Tem que ter muito jogo de cintura. Tem muita gente por aí querendo te dar pernada. Eu acho que não tem lugar se viver do que o rio de janeiro.

**M – hehehehe. Eu concordo! Uma coisa que eu vi na pesquisa e que a mão de obra do botequim tem que saber lidar com a galera que chega ao botequim sóbrio e daqui a umas duas horas vais estar doidão, podendo ficar agressivo, deprimido... Bom, eu queria saber como é o treinamento da mão-de-obra.**

A – eu oriento sempre eles a quando encontrarem alguém bêbado levarem a situação com tranquilidade e não levarem nada para a briga, porque não vale a pena brigar com bêbado, ele não vai lembrar de nada amanhã mesmo.

**M – eles começam todos passando pelo flamengo para depois ir para as filiais? Como funciona isso? A sua equipe é muito grande também.**

A – eu tenho uma equipe muito grande então de 15 em 15 dias eu faço uma reunião com todas as casas. Agora com esses garotos que começam novos como assistente de garçom eu separo eles sempre uma vez por semana e bato um papo com eles pra ver se eles estão preparados pra subir. É muito complicada a mão-de-obra.

**M – eu imagino. E os gerentes?**

A – normalmente eu dou uma comissão pra eles. Todos eles foram garçons ou copeiros que foram subindo e eu coloquei como gerentes. Não tem nenhum que vem de fora. Eles já sabem a política da gente. Tem que ensinar e orientar o cara, porque ninguém nasce sabendo. É lógico que você nunca vai achar uma pessoa que acompanhe o seu ritmo, mas pode achar alguém que assuma bem a posição. Uma pessoa de confiança.

**M – o gerente tem que seguir estritamente a sua orientação ou ele pode tomar decisões sozinho também?**

A – ele pode ter jogo de cintura sim. Como com o caso do cachorro, o gerente tem que saber o que fazer. E melhor perder um ou dois chops do eu perder o cliente.

**M – e o fato de você não poder estar em todas as casas ao mesmo tempo resolvendo tudo?**

A – isso é uma grande dificuldade. Eu acho que futuramente eu vou acabar ficando só com essa aqui do flamengo. O dia em que o negócio der uma recaída, a que sobra é a do flamengo. Essa eu não vendo nunca. Ai eu sei que eu vou estar ali todo dia.

Mesmo que você tenha 10 15 gerentes você nunca vai ter gente igual a você. É complicado. Mas a gente não pode parar. Se todo mundo pensar assim não vai ter emprego, não vai ter comércio.

**M – você pensa em abrir franquia?**

A – não. Se eu tiver que abrir outra casa eu vou abrir com outro nome. Não vai ser mais Belmonte. Se não a gente acaba perdendo a intimidade que tem com o cliente.

**M – como é a sua rotina?**

A – eu acordo todo dia cinco horas da manhã. Seis horas eu to no flamengo, eu faço o café e abro há casa sete horas. Sou eu que compro peixe e carne para todas as casas. Tem que saber o que está comprando. É preferível dizer pro cliente que não temos algo do que vender a mercadoria ruim. Oito e meia da manhã eu passo em casa e levo meu filho pro colégio e volto pra Copacabana.

De Copacabana eu vou pra Ipanema e dez e meia eu to no jardim botânico, fico lá até onze e meia e meio dia to no flamengo de novo. Fico até duas horas no flamengo e saio de novo pra dar uma passada em casa e saio de novo. E volto pra casa só umas duas horas da manhã. Mas sábado eu acabo

saindo mais cedo pra dar uma atenção pra família. E muito complicado. Eu to com 37 anos, eu não quero chegar aos 45 anos nessa correria. Eu quero ter uma estrutura e ter o Belmonte do flamengo.

**M – o horário das casas e igual pra todas?**

A – ate o ultimo cliente em todas elas.As pessoas são muito respeitadoras. Nunca tivemos uma confusão. Ninguém sai sem pagar um chop. A gente tem que ter jogo de cintura. E lógico que você não agrada todo mundo, porque também tem muita gente que não gosta. Você tem que estar preparado pra atender todos os que cabem dentro da capacidade do bar, se cabem 200, tem que atender 200. E não tem que ter medo.

**M - você tem algum estudo que diferencie os diferentes grupos que freqüentam as filiais?**

A – não. Mas os publico são muito diferentes. Como por exemplo no jardim botânico tem mais famílias, no Leblon e bem misto, tem famílias e pessoas que trabalham por aqui, e no flamengo você tem de tudo, estudantes, trabalhadores, e famílias também. Ipanema já e bem mais favelão, e mais distante.E bem mais misto. Copacabana tem muito mais pessoas velhas e também as pessoas mais jovens mais a noite.

**M – eu queria que você me explicasse direito as regras. Como por exemplo com o cartão.**

A – eu não trabalho com cartão primeiro porque a administradora quer desconto no estabelecimento se gastar um centavo com ele, isso conta 5 a 6%. E segundo, atrai muita maresia.

todo mundo tem um Credicard, ai se entra um bando de boa e sai copiando cartão tomando chop de graça me dando trabalho. A pessoa passa a ir ao lugar não porque e bom, mas sim porque tem um cartão no bolso. E a nossa clientela vem porque gosta e nao por causa de cartão.

**M – todos eles aceitam cheque?**

A – todos eles aceitam.

**M – você tem uma estrutura de marketing muito bem estruturada e muito bem elaborada. Eu queria saber como surgiu, por exemplo, a coisa das empadinhas, etc..**

A – as vezes eu to deitado e começo a pensar no que fazer. O caso das empadinhas, por exemplo, eu vi no GNT e resolvi fazer um dia desses. E foi dando certo. O cara vê com os olhos e come com a testa. Se o cara vê um prato bonito em um dia, mesmo não pedindo nesse dia, no dia seguinte ele pede.

**M - tem alguém que cuida da apresentação dos pratos?**

A – não. E tudo eu

**M – e tem um padrão pros pratos?**

A – a gente normalmente tem uma média do peso do prato. O importante não e você diminuir a quantidade e o cara vir ai só hoje, o importante e o cara vir ai sempre.

**M – como surgiu a idéia das vans?**

A – tem muita empresa por ai e as pessoas as vezes não tem como ir a um lugar mais distante e acaba indo no mais perto. Agora se você tem um meio de chegar nesse lugar você acaba pensando duas vezes.

**M – como elas funcionam?**

A – o cliente liga e a gente pega eles e traz aqui.

**M – e leva de volta também?**

A – leva de volta. A gente tem pessoas que vem a pé e tem pressa de voltar pra empresa e a gente manda levar.

**M – funciona só no horário do almoço?**

A – só. A noite também quando a pessoa liga a gente apanha. Mas tudo tem limite. A gente não faz de tudo. O serviço não é pra carregar turista, e pra carregar brasileiro.

**M – e a saidera, como é que é?**

A – eu oriento a saber dar a saidera. O cara tem que saber pedir.

**M – como é que é o seu relacionamento com a ambev?**

A – eu tenho um bom relacionamento com a ambev. A ambev tá atenção a quem dá lucro pra ela, mas não tenho nada a reclamar dela não. Eu também não quero nada de mais, não vale a pena a gente ser preso por micharia não.

**M – qual a sua relação com a contemporânea?**

A – eu conheço o dono da contemporânea. Nós nos damos muito bem.

**M – e em relação a assessoria de imprensa?**

A – no geral eu falo o que eu penso e não o que me mandam falar. Mas aceito a ajuda de algumas pessoas também.

**M – e aquelas propagandas do pessoal da Contemporânea?**

A – um dia a noite logo nos primeiros dias do Belmonte estavam em uma mesa umas seis pessoas, inclusive o Pedro. Quando eles estavam de saída eles falaram que o lugar era muito bom e que iam voltar. Daí em diante o Belmonte começou realmente a bombar.

**M – você acha importante em termos de concorrência que o botequim tenha esse tipo de estrutura por traz? Ter uma assessoria de imprensa, ter uma agencia ligada a comunicação...**

A – eu acho que a mídia é importante, mas importante mesmo é o cara vir, gostar e voltar outro dia. Que o cara veja que o lugar é bom mesmo.

**M – quem são os concorrentes do Belmonte?**

A – eu não vejo concorrente hoje. Existem muitos estilos diferentes, tem bares pra todos os gostos. A diferença é que no Belmonte a estrela é o cliente e não o garçom.

**M – eu andei reparando que existe uma certa padronização nas filiais. Como se deu isso?**

A – e tudo ao acaso. Eu gosto de verde e acabou ficando verde. O mesmo acontece com as cadeiras e mesas.

**M – o botequim de uns sete anos pra cá vem sofrendo uma certa valorização por ser botequim, o que é uma identidade cultural do rio de janeiro, virando um certo fenômeno de marketing. Agora qualquer lugar que fecha pra reforma reabre com o nome de botequim. Porque botequim?**

A – na verdade quem inventou essa história de botequim foi o Manoel Joaquim. Eu coloquei aqui como boteco pra não imitar os caras. Agora as pessoas tem eu se conscientizar que não é só com o nome botequim que eles vão se dar bem, tem eu ter um bom atendimento e produtos de qualidade sendo servidos.

**M - Porque você acha que essa valorização está acontecendo?**

A – porque o Manoel Joaquim começou com isso e se deu bem. Agora ele está pra traz enquanto outros estão na frente, principalmente porque ele é muito fechado, não se abre muito a variados tipos de clientela.

**M – você não acha que tem um público que não freqüentava botequim e que passou a freqüentar?**

A – o botequim continua sendo a choperia que era antes só que mais arrumado e agradável, com uma atenção maior.

**M – o que diferencia um botequim de um restaurante?**

A – no Belmonte o cliente pode considerar como sendo um restaurante tanto quanto sendo um botequim. Você pode ir para comer um pastel ou para jantar, sabendo que encontrará os dois com boa qualidade.

**M – o que você acha do guia?**

A – eu acho que o guia não fala a verdade. Eu acho que não tem critério. O guia é feito por um certo grupo de pessoas e não pelos verdadeiros freqüentadores dos lugares. Não dá pra pegar um desconhecido e pedir pra falar de algum lugar que ele nunca foi. O guia está sobrevivendo a custa dos botequins.

**M – outro problema que surgiu na pesquisa foi a crise da classe média, que não tem mais dinheiro pra ir a um restaurante e acaba optando pelo botequim...**

A – eu não concordo com essa teoria, porque muitas pessoas aqui acabam gastando muito mais do que gastariam em um restaurante fino. Isso você pode ter certeza.

**M – as pessoas preferem vir aqui então do que ir jantar em um restaurante?**

A – aqui é mais à vontade, não tem frescura. Aqui a pessoa conversa com o garçom. Eu acho que os caras dos restaurantes é que não se adaptaram.

**M – você gosta de chop?**

A – muito.

**M – qual o melhor chop do rio?**

A – o melhor chop do rio eu acho que é o do capela.

**M – você bebe trabalhando?**

A – não.



**M – qual a sua preocupação com banheiros e com o público feminino?**

A – a mulher leva o homem aonde ela quer. O homem é o bicho mais otário do mundo. E a mulher liga muito para a questão da limpeza em banheiro. A mulher é muito detalhista.

**M – a mulher antigamente não podia entrar no botequim. Ela era muito mal vista...**

A – eu acho que isso sempre foi conversa fiada. Por mais complicadas que sejam, são elas que mandam.

**M – E os seus filhos?**

A – eu quero sim que eles trabalhem em um botequim, porque botequim dá dinheiro sim. Eu quero que ele estude mas que siga com o meu negócio.

**M – quando você quer parar?**

A – eu não sei. Se me derem condições de trabalhar eu continuo trabalhando, inventando coisas novas, mas que dêem dinheiro. Não quero trabalhar só pra dizer que eu tô trabalhando, eu quero pagar as minhas contas. Eu faço questão de andar de cabeça erguida.

**M – você tem uma boa relação com a prefeitura?**

A – com umas pessoas sim com outras não. Eu acho que a prefeitura deveria mudar o pensamento dela em relação ao botequim. César Maia dá muito valor ao pequeno comerciante. Eu acho o César Maia muito bom.

**M – você estudou até que série?**

A – até a segunda série.

**M – você pensa em continuar?**

A – eu penso em estudar algum dia.

**M – você pensa em voltar pra sua terra?**

A – não, mas eu gosto muito da minha terra. Quem não gosta de onde nasceu não gosta nem de si mesmo.

**M – você mora em Ipanema?**

A – moro. Até seis meses atrás eu morava no Flamengo em um quarto e sala alugado. Aí juntei dinheiro e fui pra Ipanema. Minha mulher trabalha comigo. Ela cuida da parte financeira, de contabilidade.

**M – você tem algum escritório?**

A – eu tenho um contador que eu pago, mas não um escritório em si.

**M – você pensa em um dia colocar departamento de marketing?**

A – não. Mas amanhã tudo pode mudar, então pode ser que amanhã eu tenha um, mas nada é garantido.

## **Manoel Rocha - Jobi**

**Mila – o que é o botequim?**

Seu Manoel – eu conheço o botequim há 43 anos. Nesse tempo toda a palavra botequim continua mais o botequim em si foi se atualizando. O botequim na década de 60 era um espaço pequeno, alguns só com um balcão, uma cozinha e um banheiro, alguns maiores até tinham algumas mesas. Os bons botequins na época não eram aqueles que tinham luxo ou sofisticação, eram aqueles que tinham uma boa cozinheira, uma boa comida.

**M – a comida era mais do que a bebida?**

S – era. Um bom botequim tem que ter uma boa comida. Até setenta e pouco o botequim era isso. Depois muitos botequins deixaram de ser botequins e

passaram a ser restaurantes, pizzarias e coisas do gênero. O Jobim nunca foi pizzaria nem pastelaria, sempre foi mais ou menos o que é hoje em dia.

**M – me conta um pouco da historia do Jobi.**

S – eu comecei a trabalhar aqui em 63. Eu vim de Portugal em 62. Eu tinha 13, 14 anos, eu comecei a trabalhar porque a minha família precisava de mim. No inicio era apenas um balcão, algumas mesas, um banheiro e a cozinha que é a mesma até hoje. Uma das coisas que meu pai passou pra gente era que mesmo sendo botequim ele fazia questão de trabalhar com mercadoria boa. Nesses 40 anos que estamos com o Jobi ele já sofreu quatro reformas, basicamente para trocar as instalações, sempre se preocupando em não se descaracterizar o Jobim. Há 15 anos saiu uma matéria na Veja Rio em que dizia que o Jobi está alem da moda, que é único e que não tem preocupação com modismo.

**M – vocês não investem em marketing?**

S – não. Também nunca tivemos assessoria de imprensa nem nada disso. O que não quer dizer que não possamos ter. Os tempos mudam e temos que ficar antenados.

**M – você acha que isso é um fenômeno positivo? Principalmente no Belmonte, esse lado do informal...**

S – existe uma grande dificuldade em se abrir muitas casas, principalmente em se tratando de botequins pelo fato de estar lidando com bebidas e com a possibilidade de possíveis clientes bêbados. Então é uma grande dificuldade você encontrar uma mão-de-obra que saiba lidar bem com isso.

**M – existem muitas pessoas que vão sozinhas a esses bares como no caso o Belmonte e acabam não se sentindo muito a vontade...**

S – isso a gente não encontra muito por aqui porque o publico é um publico mais seletivo e normalmente conhecido da casa. A pessoa sentada sozinha no balcão normalmente não esta sozinha, porque eu puxo assunto com ele ou

ele puxa assunto comigo e a gente acaba conversando. Muitas vezes você vê pessoas conversando que se conheceram no mesmo dia. Isso é o legal do botequim. É um espaço mais democrático.

**M – você acha que o guia Rio Botequim provocou uma transformação?**

S – antes do guia foi a Veja Rio foi quem começou com isso. Mas foi com o Rio Botequim que os bares e botequins ficaram mais popularizados, o que foi muito benéfico para a gente. Há 30 anos atrás o botequim não era freqüentado por pessoas da sua idade, era um publico mais seletivo. O Rio Botequim ajudou a abrir esse leque mais ainda.

**M – o público mudou?**

S – muita gente que só ia a restaurantes são encontradas agora também em botequins.

**M – o Jobi antes do guia era a mesma coisa?**

S – o perfil da clientela continua o mesmo sim. Era a mesma coisa antes do guia. Os restaurante passou a não mais financeiramente viável para a maioria dos clientes e eles acabaram passando a requestrar mais os botequins também. A criação da varanda também se deu de maneira peculiar. Começou com um grupo de pessoas que ficavam na rua tomando cerveja. Isso foi se aprimorando com a colocação dos barris e posteriormente dos toldos para que eles se sentissem mais à vontade.

**M – como se dá o treinamento dos funcionários para que as pessoas sejam sempre bem atendidas?**

S – sempre que da alguma divergência, no final da noite isso é conversado com todos os funcionários e é resolvido.

**M – existe uma preocupação nesse sentido...**

S – existe sim. E em relação aos produtos também, que são sempre de qualidade.

**M – é levado em conta a formação do funcionário quando este é contratado por vocês?**

S – não, porque a maioria deles é muito antiga, esta aqui desde o começo. Todos tem mais de 10 anos de experiência aqui no Jobi.

**M – como é a sua relação com os fornecedores, principalmente a ambev e as indústrias de cigarro?**

S – nos não temos cigarro porque na época eu trabalhava de dia e eu fazia o controle das marcas de cigarro. Era muito marca e muita confusão. Depois também que minha esposa ficou doente eu passei a ver muitas pessoas com câncer e resolvi não vender mais cigarro. Nos fomos o primeiro botequim a parar de vender cigarro. Já recebemos varias propostas, mas nada que nos fizesse realmente optar por voltar a vender cigarros.

Eu me formei a 28 anos em uma das primeiras turmas da Cândido Mendes.

**M – na verdade o Jobi é uma empresa familiar...**

S – é sim.

## **Kadu Tomé - Bracarense**

Kadu Tomé – botequim é diferente. É um lugar em que muitas vezes a pessoa vai só pra te ver, não vai pra comer nada, na verdade nem vai com dinheiro.

**Mila – o que é o botequim?**

Kadu Tomé – o botequim é um tipo de instituição familiar. Pro dono é como se fosse a segunda casa do dono. É um lugar aonde ele vai não só pra encontrar os clientes, mas pra encontrar os amigos também. O botequim não é um grande negocio. O botequim tem que ter a cara do dono, não é coisa de

arquiteto. O botequim é como um parque temático, esta perdendo um pouco da informalidade que caracteriza o botequim.

**M – o que você acha que mudou depois do guia Rio Botequim?**

K – o botequim começou a ser mais valorizado, passou a ter uma credibilidade muito maior. Eu acho que o botequim era muito discriminado. Hoje em dia ele é “cult”. O cara vai a um restaurante fechado, com ar condicionado e tudo mais e esta escrito embaixo do nome a palavra botequim.

Aqui deixou de certa forma de ser botequim, mas mantendo ainda características dele, como o fato de estar na rua, de estar aberto, de atender a todo mundo, etc. Mas agora já está tudo mais modernizado. O botequim não pode ser muito arrumado, se arrumar de mais perde a graça.

**M – você não acha que tanto o Bracarense como o Jobi estão se adaptando de alguma forma.**

K – se adaptando está, ate pelo fato de a gente estar no Leblon, em um lugar que a exigência é outra. A gente tenta manter a característica no atendimento, nos funcionários... Meus funcionários aqui tem vinte anos de casa já! Perde-se algumas características sim, mas a gente compensa reforçando outras.

**M – como é a sua relação com os funcionários?**

K – não adianta ter curso pra trabalhar em botequim, tem que ter prática. Quando eu vou contratar alguém eu deixo ele uma semana trabalhando e no final de semana sento e converso com ele. Eu vejo como ele vai se virar. As vezes o cara é bom, já trabalhou em vários restaurantes e tudo o mais, mas quando chega ao botequim não se da bem, o botequim é outra coisa, é outra correria.

**M – você tem que lidar com os boêmios. Tem uma grande diferença no cara quando ele chega e quando ele ta indo embora.**

K – isso sim. Você tem que ter todo um tato pra lidar com esse tipo de situação. Você tem que dispensar o cliente, arrumar uma briga com que faça que ele não vem mais, se não vira casa da mãe Joana. Se o botequim é a segunda casa do dono, só ter que ter quem o dono queira. Eu acho que não tem que atender a todo mundo não. Não é uma questão discriminatória não, o botequim tem que ter a postura que o dono quer. Por isso que tem muito botequim que fecha, porque vai aceitando de tudo. O Braca já e outro perfil, é uma coisa muito mais família, se você começa a deixar um gritar o outro também tem direito e ai vira confusão.

**M – mas você instrui os seus funcionários assim? Tem reunião de manhã ou algo assim?**

K – não. Quando eu vejo alguma coisa eu junto todo mundo e resolvo. Eu não to aqui o dia inteiro, então quando eu to aqui eu oriento. Aqui tem muito turista, e eles não sabem como a coisa funciona.

O funcionário é bem remunerado. Se ele quer comer um bolinho pode comer, se quer tomar um refrigerante pode vir atrás do balcão e tomar um, não tem problema. O funcionário ganhando bem ele se aborrece menos com outros problemas e chega aqui mais feliz. E com certeza o freguês percebe isso. Com certeza. Muitas vezes o garçom te trata bem porque você é conhecido dele, mas você vê claramente que ele não esta tão bem assim.

**M – com o guia, o publico de vocês mudou?**

K – mudou. Depois do guia a gente foi eleito quatro cinco vezes melhor, o cara já chega com o guia na mão falando assim: “o melhor... então quero ser atendido como se fosse o melhor mesmo”. E muitas vezes não é por ai. Mudou muito por causa disso mesmo. As pessoas passaram a chegar já tendo as informações contidas no guia e já chega cobrando, o que acaba gerando uma certa insatisfação porque o cara vem achando que a gente é muito melhor do que realmente é. Assim acaba-se perdendo toda aquela imagem que levamos anos pra criar.

**M – vocês investem em publicidade, em marketing, em alguma coisa?**

K – a gente não pode mexer porque a nossa demanda é maior do que a gente pode atender. Eu cheguei a fazer publicidade. Fiz um ano. Acaba ficando muito cheio e a gente perde um pouco da característica do botequim de ser a cara do dono. Eu to mais preocupado em atender bem do que chegar ao final do dia e ter o caixa cheio. Já teve, por exemplo, dia de eu acabar dizendo pro cliente que não tem mais chop porque eu não agüentava mais. Foi mais proveitoso dizer isso do que atender mal o cliente.

**M – queria que você me contasse um pouco da historia do Braca.**

K – bom, o Braca tem 57 anos. É do meu avo há uns 39 anos. O Braca foi um dos primeiros botequins a se destacar no Rio, um dos primeiros “pés-sujos”. Ai depois com a historia do botequim todo mundo começou a investir nessa historia de qualidade e a gente se viu um pouco na frente, tanto que a minha linha de produção ainda é mais ou menos a mesma. Ate os fornecedores são os mesmos. Depois que meu avo desistiu do Braca deu uma balançada e eu, com 15 anos na época resolvi ir pro Braca. Meu pai não deixou e disse que eu ia ter que estudar, mas eu vim assim mesmo. Passou um tempo comigo trabalhando de garçom e fui ganhando o meu dinheiro assim. Fui subindo aqui dentro até o que sou hoje. O meu avo tinha o maior orgulho do meu pai e quando colocou ele pra trabalhar ele ficou desesperado e saiu fora.

Eu adoro botequim. Eu adoro subúrbio.

**M – como é a relação com a vizinhança?**

K – é bem tranqüilo. Eu tenho muito respeito em relação a barulho, não vale a pena brigar por causa disso.

**M – como você vê essa onda de novos botequins? No caso não só o Belmonte, mas também outros que vêm surgindo.**

K – eu acho que tem que parar com essa palhaçada de dizer que tudo é botequim. Tem botequim e tem bar, e são coisas diferentes. Outra coisa, no



botequim tem um clima familiar que não é tão facilmente reproduzido em qualquer lugar não. Botequim não pode ter franquia. Botequim que abre filial pra mim vira McDonalds. O cara acha que botequim é um comercio fácil, mas não é não. Abre e fecha, eles não conseguem se manter.

Cerveja é uma coisa que se você parar pra ver não faz tão mal assim.

## **Zé Octávio Sebadelhe – pesquisador Rio Botequim**

### **Mila – o que é o botequim?**

Zé – o botequim é um local de informalidade. É a típica casa carioca, de encontrar os amigos, desabafar, afogar as mágoas, etc.. É o equivalente ao café em Paris. É o bar carioca. Até pouco tempo o botequim não era reconhecido, esse reconhecimento está se dando agora. Agora o botequim esta tendo uma valorização. Eu acho que é a evolução natural da cultura brasileira. O que era tido como subcultura esta emergindo. Está sendo valorizado, está sendo aceito. As pessoas gostam mesmo é de lugares simples.

### **M – como começou o primeiro guia?**

Z – com muita dificuldade. Eu lembro que a primeira entrevista que eu fui fazer eu briguei com o cara. Sai de lá e fui dar uma volta pra esfriar a cabeça e quando voltei pedi desculpas e acabou dando tudo certo.

Nessa ultima pesquisa agora que eu cobri os “pés sujos” eu ainda enfrentei alguns donos de bar desinformados. Eu ainda me deparo com esse tipo de problema.

### **M – porque que a repercussão do guia foi tão grande?**

Z – porque o guia não mente. Surgiu um livro que falava sobre uma paixão carioca, que valorizava ela. Ele acabou anulando um certo preconceito que tinha em torno do botequim. O mérito e todo do Rio Botequim, que acabou

transformando o botequim em uma coisa estilizada e aceita. Hoje em dia a gente vê pessoas dizendo que elas realmente freqüentam o botequim, e que não abrem mão disso. Inclusive a classe média que freqüenta o informal. E isso não acontecia pessoas de todas as idades passaram a freqüentar o botequim.

**M – umas das coisas que ficou visível também na pesquisa é que o botequim vem ocupando o lugar do restaurante médio. Por causa da crise a classe media esta ficando sem dinheiro pra freqüentarem restaurantes e acaba optando pelo botequim, já que é um lugar onde você pode comer como em um restaurante...**

Z – ele esta tomando o lugar do restaurante. Esta rolando esse fenômeno e o botequim esta virando o lugar em que as pessoas vão pra se divertir e pra comer também. O botequim acaba atraindo pessoas que procuram mais uma coisa ligada ao informal. O restaurante já tem aquela onda de formalidade. Na verdade o ancestral de tudo isso eram as casas de pasto, que eram muito mais simples também. Se você não queria comer em casa você acabava comendo em uma casa de pasto. E o que aconteceu é que o botequim acabou trazendo consigo um pouco dessa tradição das casas de pasto.

**M – o que que você acha desse fenômeno do botequim? Você acha que tudo isso que vem ocorrendo em torno do botequim, como as matérias nos jornais são algo positivo?**

Z – eu acho que sim. A única coisa que pode mudar o rumo da historia é o botequim perder as suas características originais, como a informalidade. O botequim tinha esse charme da marginalidade, que era algo que tinha que ser proibido. O botequim pra mim é um lugar que você vai pra se drogar, aonde você vai pra tomar algo que vai te deixa embriagado. É uma cosia, religiosamente falando, tida como pecaminosa. O botequim acaba sendo um lugar em que se vai tanto pela bebida quanto pelo entopercimento que ela proporciona. O ser humano tem esse ímpeto. Todas as civilizações tiveram

isso. E o botequim é exatamente isso, é equivalente a uma casa de ópio. Na verdade eles acabam sendo uma espécie de restaurantes temáticos.

Agora está surgindo um tipo de pessoa que diz que o botequim tem que manter as suas características originais. Ele no fundo é um purista. No fundo todo mundo tem uma postura de posse, por isso o ciúme em relação ao botequim. Na época do Rio Botequim, do primeiro volume acho que promovia de certa forma o botequim, que estava sendo esquecido, estava morrendo. O Rio Botequim deu uma valorizada nos botequins. O botequim acabou mantendo as suas características originais e acabou também ficando mais cético. O botequim está com a cara das pessoas que frequentam o botequim. Eu acho que essa valorização do samba e do botequim vem dessa tentativa de se voltar mais à cultura nacional. E isso acaba acontecendo no mundo inteiro. E isso também acaba acontecendo na música. As pessoas acabam voltando as suas origens.

#### **M – e a mudança do guia?**

Z – acho que a grande mudança aconteceu nesse último, porque o formato sempre foi o mesmo. Mas o que foi enriquecendo o guia foram os apêndices. O que aconteceu foi que o guia gerou uma instituição. As pessoas compram o guia para saber o que ele diz dos bares que elas frequentam, e isso é importante porque se não acaba virando um guia gastronômico. Se o guia é comprado é porque ele tem qualidade. Hoje estamos oferecendo ao leitor do guia um aspecto do botequim, a típica relação entre o leitor e o botequim.

**M – você não tem como conhecer todo esse público do guia, como por exemplo, se um paulista compra o guia e acaba indo em um bar muito longe que o guia diz que é ótimo e quando chega lá é uma merda...**

Z – eu discordo disso. Eu acho que o guia tem um texto vai estar dizendo o que é o bar. No caso de um turista, mesmo não estando habituado ao botequim, depois de um certo tempo tomando uma cerveja ele vai estar interagindo com as pessoas do botequim. O que é engraçadíssimo. O público interage com ele também.

**M – você acha que o público do botequim mudou por causa do guia?**

Z – o público de alguns bares mudou sim. Antes os botequins tinham como freqüentadores os moradores do bairro. Com a chegada do guia isso mudou bastante, outros passaram a freqüentar também os botequins. Como é o caso do Bracarense, que até uns seis anos atrás ainda era assim. Agora o que acabou acontecendo foi que com a chegada de pessoas novas a esses botequins foi que os freqüentadores mais assíduos passaram a não ir mais e a procurar outros lugares para ir.

**M – qual é o teu botequim?**

Z – o meu botequim é o Jobi, porque é perto da minha casa. O botequim é aquele que fica perto de você, que você conhece as pessoas. É engraçado que antes de ler o guia eu tinha a idéia de fazer um livro pra reviver os botequins, principalmente os do centro, porque eles são muito importantes para a história do Rio de Janeiro. É uma cultura ancestral.

**Miguel Cury – Botequim Informal****Mila – o que é o botequim?**

Cury – é a extensão da casa do cara. É onde ele encontra amigos, ele bebe, ele tem uma atmosfera sócio-econômico-cultural misturada. Extensão da praia. o preço faz com que determinados botequins selecionem os seus clientes, mas você vê uma fauna bastante diversificada.

**M – eu queria que você me contasse um pouco da história do informal...**

C – a história do informal é o seguinte: nos queríamos fazer um bar. Só que com um conceito que seria legal, com banheiros legais, um bar mais sofisticado, um chope diferenciado, etc. Um bar que tivesse um serviço que a gente considerasse melhor. Nós nos inspiramos em um bar paulista

chamado Original. A minha mulher era chefe de cozinha, então ficou fácil esse lado da cozinha.

**M – vocês são quantos sócios?**

C – 5. Todos são sócios de todos.

**M – o informal é um botequim?**

C – é sim. Acham que não é um botequim. Eu acho que é um botequim para um gosto um pouco mais exigente, o cara não precisa ser amigo do garçom pra ser servido.

**M – como é o treinamento dessa parte de serviços? Como funciona dentro da estrutura? É só aqui ou tem uma coisa geral dentro de todas as filiais?**

C – todo o treinamento sai daqui. Aqui treina cozinha, treina garçom e treina copa. O nosso objetivo é contratar o copeiro e o copeiro virar garçom, então ali na copa ele já esta tendo treinamento de garçom.

**M – falando da comida, como é o padrão de qualidade e coisas do gênero?**

C – tudo tem ficha técnica. Se o cara falar que vem menos feijoada, não é verdade. Todas as receitas são assim. O chope é tirado em duas torneiras, uma sai o chope e a outra sai à espuma.

**M – qual é a historia dessa chopeira?**

C – o chope era de uma casa alemã chamada (não entendi o nome) em São Paulo que esta no guia de são Paulo. O original fez isso também e fez muito sucesso. A Brahma não quis fazer isso pra gente.

**M – porque não?**

C – porque ela dizia que o carioca não gosta de chope assim. Ele gosta de chope explodido, que é o chope normal.

**M – o informal nasceu quando?**

C – em novembro de 2000.

**M – você acha que o guia foi uma coisa importante?**

C – não. E o guia é muito baseado nos entre aspas e se intitulam muito formadores de opinião. Acho que o guia não é democrático, só quem eles querem entra nele. O guia pra mim não muda muita coisa.

**M – como foi a entrada do informal no guia?**

C – não sei. Acho que acharam que era botequim e acabou entrando. Muito pouco destaque para o lugar em que foi o melhor chope do rio durante dois anos consecutivos.

**M – o objetivo inicial de abrir o bar era o que?**

C – era tentar um negocio pra ganhar dinheiro e um negócio que tenha a nossa cara.

**M – você acha que o informal tem algum concorrente?**

C – tem. Todos são concorrentes. O Belmonte te uma cara mais parecida, tem um atendimento mais profissional. Qualquer bar é concorrência.

**M – vocês fizeram algum estudo ou planejamento?**

C – foi feita uma pesquisa do que a gente queira para o Rio de Janeiro.

**M – mas isso foi uma pesquisa de marketing?**

C – não. Veio em parte da gente e em parte do cliente. Veio decorrente da necessidade.

**M – quem é o público de vocês?**

C – em cada casa tem um publico diferente. Vai de pessoas jovens ate pessoas muito velhas, dependendo de cada casa.

**M – vocês investem em marketing? Vocês têm assessoria de imprensa, como é a comunicação de vocês?**

C – nos não pagamos anuncio. Nos temos assessoria de imprensa para todas as casas, que esta ha oito meses com a gente. É a RPM (acho que é isso), com a Maria Vargas e o Paulo. Ate então nos não tínhamos assessoria.

**M – começaram a falar sobre botequim com o guia... você acha que isso interferiu?**

C – não. Eu acho que antes do informal você tinha o Bracarense, o Jobi, etc. eram botequins tradicionais. O informal fez diferente, mais profissional. Ai começou a discussão de se era ou não botequim. Disseram que não era botequim porque aqui não era sujo e tudo o mais. Não foram democráticos.

**M – e essas colunas agora, o pé-limpo, o pé-sujo...**

C – em matéria de gastronomia eles adoram essa briguinha dos bares. Eu sempre tentei ficar fora disso ate que eu fui ofendido e entrei só pra falar do Antonio.

**M – como aconteceu a consolidação da marca do informal?**

C – sem querer. Saiu tudo do sentimento do que a gente achava que era legal. Quando ganhou o melhor chope do rio isso cresceu um pouco.

**M – como você encara essa valorização do botequim?**

C – concorrência é legal, mas tem limites também. A palavra botequim mudou, não é mais o que era a algum tempo atrás. Era mais a atmosfera do lugar do que o serviço. Eu acho legal porque o botequim esta tomando o lugar dos restaurantes médios. Hoje um cara entre abrir um restaurante médio e abrir um botequim ele acaba optando pelo botequim.

**M – mas isso significa que a comida esta tomando o espaço da bebida no botequim?**

C – não esta tomando o espaço. Pelo menos não aqui. Eu acho que o cliente tem no botequim um ambiente mais despojado e uma comida mais legal do que em um restaurante médio. Ele esta trocando. Ele não tem dinheiro para tudo isso e acaba encontrando isso tudo em um botequim. Ele acaba optando pelo restaurante mais pela especificidade destes.

**M – como e que rola a relação com os funcionários?**

C – o funcionário estado feliz e melhor pra todo mundo. Todos os funcionários surgiram na casa.

**M – como é a política da saidera?**

C – um pouco pela fidelidade do cliente e um pouco pelo nível de gasto da mesa também.

**M – quem determina isso?**

C – o gerente, às vezes o garçom.

**M – quantos barris por mês?**

C – 7 mil litros por mês variando um pouco entre um e outro.

**M – se eu quiser abrir um informal?**

C – vai ser difícil porque esta meio fechado com o grupo da primeira franquia.

**M – qual é a diferenciação pra você entrar abrindo uma filial ou uma franquia.**

C – os donos da marca não querem mais fazer botequins. O grupo inteiro resolveu fazer franquias.



**M – vocês tem um escritório central, como é que funciona esse controle?**

C – ainda é tudo aqui. Cada casa faz a sua administração.

**M – você vai a todas as casas ou você fica mais aqui?**

C – eu vou a todas, mas não todos os dias.

## **Juarez Becoza – Titular da coluna pé-sujo da revista Rio Show (O Globo)**

**Mila – o que é o botequim?**

J – pra mim o botequim é um playground de adulto. É o lugar onde você pode exercer aquelas brincadeiras que são brincadeiras de adulto, como beber, conversar, etc.. tudo que traz mais prazer na vida de um adulto, com exceção única de fazer sexo. Mas acho que essa definição não e completa, porque tem botequins e botequins. Um bar também pode ser considerado um playground de adulto. Há quem goste do pe sujo da esquina e quem goste do bar mais sofisticado. O que gera essa diferença de interesses eu acho que são outras questões que estão relacionadas a hábitos sociais, a níveis socioeconômicos, mas enfim, depois falamos sobre isso. Pra mim o botequim é o meu playground.

**M – porque que surgiu a necessidade de fazer a coluna e porque a diferenciação entre pé sujo/pé limpo?**

J – tem que andar um pouco mais pra traz. A coluna pe sujo remonta uma época anterior a essa. Na verdade essa coluna estreou numa revista eletrônica que eu editava que se chamava 2K e era so sobre botequim. Ela surgiu não foi de necessidade nenhuma, mas sim de uma vontade grande de escrever sobre botequim no rio de janeiro. Primeiro porque eu gostava, era um assunto que me interessava, eu sentia falta de uma literatura sobre isso,

de informação um pouco mais sistemática sobre essas opções no rio de janeiro. Ela surgiu também muito motivada pelo fato de eu ter morado um ano em Brasília, e de volta para o rio de janeiro o gosto pelo botequim acabou ficando um pouco mais aguçado. A coluna começou e acompanhando a vida da revista que começou em 99 e fechou em 2001, quando ela faliu. Conseqüentemente a coluna acabou e eu acabei indo trabalhar no globo. Sempre alimentei o sonho de reviver essa coluna. Um belo dia eu sugeri a idéia no rio show e a idéia vingou, na verdade o pe limpo surgiu porque eu não tenho condição de escrever a coluna semanalmente, aí eu resolvi escrever de 15 em 15 dias. Como a revista era semanal a solução encontrada foi escrever uma semana sobre pés sujos que na outra semana outra pessoa vai escrever sobre pés limpos, acabou fiando esse revezamento e eu acho que a coluna está dando certo porque por coincidência a coluna surgiu justo no momento em que os botequins começaram a voltar a moda. Uma feliz coincidência.

**M – como é a sua pesquisa?**

J – eu tenho algumas diretrizes. Quando a gente começou a diretriz mais fundamental era não falar do óbvio. Ao fugir do óbvio a gente acabou fugindo do guia Rio Botequim da prefeitura. Uma outra diretriz da coluna é procurar bares tradicionais que sejam desconhecidos e que sejam bons, óbvio. Nessa linha eu listei vários bares e comecei a escrever sobre eles. E continuo assim hora escrevendo sobre um bar que eu conheça ora escrevendo sobre algum bar que tenha sido indicação de algum leitor e vamos indo assim. Eu vou sempre tentando me informar e conversar com pessoas que moram em outras regiões da cidade para encontrar bares que eu ainda não conheça. O rio de janeiro é maravilhoso por causa disso também, você sempre acaba achando um lugar pra escrever sobre. E você sempre se surpreende.

**M – você se apresenta?**

J – depende, varia muito. Depende do lugar, do dono do lugar e do nível de conhecimento que eu tenho do lugar. E tem outro fator que complica que não

é só uma coluna. Eu não considero só uma coluna, eu considero uma reportagem também, porque eu fotografo também. Às vezes é complicado você chegar num lugar e começar a fotografar sem explicar... mas varia muito. A idéia que as pessoas acabam tendo de mim também acaba sendo muito deturpada. As pessoas não imaginam o Juarez como um cara de 30 anos e sim como um coroa de 60.

**M – você e o Jéferson (Lessa titular da coluna Pé-limpo) trocam idéias?**

**Como se da isso?**

J – trocamos sim. Eventualmente. Já aconteceu varias vezes do Jéferson ter esbarrado em um lugar que seja um bom pe sujo e ter me falado.

**M – qual a diferença do bar pro botequim?**

J – essas definições cada um tem a sua.

**M – o pé-limpo pode ser um botequim?**

J – pode ser sim. O botequim pode ser. O Belmonte é um botequim. Eu acho que um lugar que tem um tratamento altamente profissional, que tem assessoria de imprensa, que trabalha a sua imagem, esse lugar é um pe limpo. Não deixa de ser um botequim, mas é um pe limpo. Já o pe sujo, na minha opinião, ele é um lugar mais caótico. É um lugar que se ele tem fama, é involuntário, ela não procura a fama, a fama acaba vindo pelo boca-a-boca, pela qualidade da comida, mas não pela qualidade do serviço. O pe sujo pra mim é um lugar que não prima pelo cuidado com a higiene, com a imagem exterior. É um lugar absolutamente informal. Ninguém sabe ao certo a definição de pe sujo. A definição mais próxima da nossa sociedade é a de um lugar em que você pode ir de chinelo, ou logo após ter saído da praia com o pe sujo de areia. Rola uma historia de pés sujos que ganharam tanta fama que vira nisso uma oportunidade de transformar isso num empreendimento capitalista, como é o caso do Belmonte. Nesse caso o dono do bar que tem uma visão empresarial. Um lugar que tem filial deixa de ser um pe sujo. O pe sujo é um negocio caseiro, quase que de findo de quintal. E

ele tem um charme por ser assim, e um charme na minha opinião dever ser explorado. São lugares que te oferecem um clima, uma ambientação que você não encontra em um lugar mais formal.

**M – o que você acha desse fenômeno de todos os lugares agora estarem virando botequins?**

J – eu acho que tem vários fatores aí envolvidos. Um dos que eu acho mais importantes é uma mistura de falta de grana com mudança de pensamento da classe média. O pe sujo e o botequim sempre foram freqüentados por uma camada mais baixa da sociedade. Só que há muito tempo você tem uma parcelinha da intelectualidade que vem freqüentando esses lugares. Com o boca-a-boca essa pequena parcela da intelectualidade vai aumentando nesses botequins e pés sujos. Já a falta de grana é na minha opinião um pouco mais grave. Aquela classe média que freqüentava o restaurante todo o sábado passou a não ter mais grana pra isso e começou a procurar alternativas e na medida em que você tem uma parcela dessas pessoas dizendo que o pe sujo é bom e tudo o mais essa classe média passa a freqüentá-los e a mudar de certa forma a sua opinião em relação a eles. Na minha opinião a junção dessas duas coisas e que tem gerado esse boom de boteco virando cadeia. Eu não acho isso ruim, eu adoro boteco, eu freqüento o Belmonte, só não escrevo sobre ele.

A crise ajudou o processo sim, mas não é a principal responsável. Eu acho que esse fenômeno já vem ocorrendo por uma questão de cultura mesmo, eu acho que o carioca vem aprendendo a aproveitar o que um botequim legítimo tem de bom. Eu acho que nisso a prefeitura do rio ajudou muito com o guia Rio Botequim.

**M – o que você acha do guia?**

J – bom, eu acho que o guia tem um papel fundamental nesse processo de eliminar um pouco o preconceito contra botequim. Eu gosto muito do guia. O guia mostrou que o botequim tem alma. Eu costumo dizer que o rio de janeiro é o único lugar em que o garçom pode ser estrela. Existem alguns lugares

em que se você não conhecer o garçom você não vai ser bem atendido. É a antítese da fórmula do cliente ter sempre a razão. Se isso é bom ou ruim não tem como se saber, depende de cada caso. Isso acaba fazendo a alma do botequim.

**M – você acha que o Belmonte e o Braca perderam esse espírito?**

J – o Belmonte eu acho. Eu vejo o Belmonte hoje como uma cadeia de restaurantes populares. Botequim pra mim só tem um. Agora o Braca não.

**M – como é que é a relação do Belmonte e desses bares que tem assessoria de imprensa? Como é a sua relação com eles?**

P – eu já fui procurado por muito pé-limpo, e o que eu normalmente faço é responder os e-mails dizendo que esse não é o perfil da minha coluna e passo as sugestões pro Jéferson.

**M – essa coisa das notinhas e essa matéria que veio do Antonio falando no jornal e tudo o mais... isso é marketing ou isso é legítimo?**

J – isso é assessoria trabalhando e é legítimo. Isso não tem nada a ver com o pe sujo. É só uma briga entre donos de redes de restaurantes populares, você não está mais falando de informalidade nem nada assim, você está falando de negócios. O fato de ser marketing não dislegitima a discussão. Agora isso não é pe sujo. E não é a área de atuação da minha coluna.

**M – qual o seu bar?**

J – há alguns anos atrás eu te diria que o meu bar é esse daqui. Hoje não, eu já tô cansado de bar cheio assim. O meu bar eu diria pra você... (acaba o lado da fita)

... por isso eu acho que o Belmonte é um restaurante. Você não encontra alguém sempre lá. O botequim não é programa, o botequim é hábito, é tradição. Ninguém se arruma pra ir a um botequim. A democracia do botequim é muito legal.

## **Pedro Éboli – redator da Contemporânea**

### **M – o que é o botequim?**

P – a minha visão de botequim não passa muito pelo Belmonte nem pelo informal. Ela passa mais pela idéia de pe sujo, com bêbado na porta, vendendo garrafa e não chop. Virou um estilo que pra mim é um restaurante que o foco é nos petiscos e no chop, mas que tem prato também.

### **M – como surgiu essa relação com o Belmonte?**

P – bom, você sabe que a agencia trabalha em dupla, o diretor de arte e o redator. Eu já trabalho aqui na contemporânea a três anos e meio, antes do Belmonte mudar. E ele era um pe sujo. Logo depois que abriu a gente teve uma viagem da agencia pra angra. A gente tinha vindo aqui e ficou tomando uma cerveja antes de ir pra viagem. O Antonio veio falar com a gente que tava todo endividado e viu a gente e pensou que se nos viéssemos mais vezes ele se sairia bem. Acabou virando um lugar maio familiar pra gente. O Antonio veio pra gente e falou que ele estava concorrendo para o rio botequim e queria que as pessoas votassem nele. Ai a gente fez os cartazes pra ele e deixou lá com ele. Foi mais uma brincadeira. A gente sentou umas quatro horas lá na agencia meio bêbado e fez pra ele. Mas ai acabou o rio botequim, a gente deu uma arrumada nos cartazes pra ele. Não tem nenhuma grana envolvida, foi mais pela amizade mesmo.

### **M – você acha que cabe aos botequins ter uma agencia fazendo a comunicação?**

P – eu não digo qualquer botequim. No caso o Belmonte virou uma empresa.

### **M – é possível faze o planejamento de marketing de um botequim?**

P – é sim. Tem muitas campanhas de bar, grill, e restaurantes ate. A cerveja muitas vezes quando faz uma campanha para se auto promover muitas vezes utiliza o nome do bar, como no caso da antártica original com o plebeu e outros.

**M – qual o diferencial do Belmonte?**

P – o diferencial é mais ou menos esse. Ele tem um padrão de qualidade muito bom. Acho que por ele ter vindo de baixo a preocupação com a qualidade do atendimento é muito maior. Muitas vezes o garçom erra e toma um esporro gigantesco do Antonio. Ele é extremamente exigente com isso.

**M – ele sempre foi assim, com esse negocio da empadinha e coisas assim?**

P – não, isso é novo. Agora a comida é sempre muito boa, mas não é muito barata.

**M – o que diferencia do normal do que seja a comida de um botequim, comida boa e em grande quantidade.**

P – o chope também não é barato.

**M – o chope você acha que decaiu ou que continua a mesma coisa?**

P – o chope daqui eu acho muito bem tirado. Já aconteceu varias vezes depois de uma reclamação dessas de o garçom tomar um esporro e ser oferecido até um chope de graça.

O Antonio não entrou nessa pra brincar de bar. Ela sabia no que estava fazendo. A idéia é mostrar que a propaganda é uma coisa legal, mostra outros caminhos.

Ele é uma que parece que nasceu com essa historia do marketing no sangue. Ele não tem nenhuma orientação e acaba sempre se dando bem seguindo os instintos.

**M – o que você acha desse fenômeno dos botequins, onde tudo reabre como botequim?**

P – moda. A moda agora é ser botequim. Eu continuo vendo como restaurantes médios que abrem.

**M – você acha o Belmonte um botequim?**

P – não. Restaurante não ficou mais muito legal no rio.

**M – além do guia, o que motivou esse fenômeno também tem sido a crise da classe média, que tem preferido ir aos botequins que possibilitam além da comida um outro tipo de divertimento também...**

P – o informal é menos botequim ainda vindo por esse ponto.

Antes o botequim não chegava a ser um pub, era o lugar em que você ficava em pé perto do balcão tomando uma cachaça.

**M – qual é o seu botequim?**

P – Belmonte e eu gosto muito do Tio Sam ali no Leblon . Eu acho um lugar simpático. E além disso é bem tranquilo. Eu não gosto desses lugares muito movimentados e cheios o tempo todo.

**M – você acha que o botequim está se tornando um mercado, principalmente pras agências?**

P – todos os botequins não. De vez em quando você vê alguma agência fazendo propaganda para algum bar. Se a minha agência não oficializar algo com o Belmonte, daqui a pouco já vem uma aí propondo algo. Se a gente der bobeira já vem alguém. A assessoria de imprensa fez um convite pro Belmonte, muito ruim, mas é um convite. Tendo um botequim como cliente é bom porque não é um cliente caretão, é um cliente que dá pra ter umas idéias legais.

**M – você acha que o botequim não é um grande negócio?**

P – eu acho que mesmo um botequim que nem o Belmonte não vai liberar tanta grana assim. Por outro lado da pra fazer um planejamento legal, um planejamento de mídia alternativa. Nada ligado à televisão.

**M – você faria alguma coisa que mudaria aqui de alguma maneira?**



P – eu não entendo nada desse negocio. Eu daria um jeito de isso daqui ficar mais vazio na sexta feira. (risos)

**M – mais você não esta falando como publicitário, e sim como cliente.  
(Risos)**

P – pro Antonio interessa muito mais as pessoas mais velhas que bebem e vem aqui com essa finalidade do que as pessoas mais jovens que vem aqui para conversar e não para consumir propriamente. Ele esta muito bem como esta, não e uma pessoa que vise mudar não.

**M – o que você acha dessas briguinhas que estão rolando ai no jornal?**

P – eu acho besteira.

### **Geraldo Camargo – ex-diretor da AmBev**

Geraldo – falou com o Miguel (Cury, do Informal)?

**M – falei sim. Foi ótimo...**

G – o Miguel eu acho que teve a visão de copiar os botequins de são Paulo que foi muito proveitosa. O que acabou ocorrendo foi uma mistura do botequim carioca com os bares de são Paulo. Em são Paulo acabou ficando muito comum esse novo tipo de bar com características de botequim, e o Miguel foi o primeiro a fazer isso no rio com o informal. Outros seguiram o exemplo e acabaram saindo um pouco do que era o botequim, que se caracteriza por ser um bar menor, com tira gosto muito bom, com banheiros sujos, barulhentos, etc. Acabou virando aquela cultura de carioca de fim de tarde. Agora mudou essa característica e extrapolou as fronteiras da vizinhança, pessoas passaram a vir de outros lugares para freqüentar determinados lugares. A visão mudou por causa dos próprios donos. Apesar de os lugares ainda serem os mesmos as características são outras, o publico passa a ser outro. Os novos donos de bares passaram a ter uma

visão muito mais profissional, visando franquias, etc., como é o caso do Belmonte atualmente.

**M – como você acha que essa valorização ocorreu? Foi o guia?**

G – nós começamos a fazer o Rio Botequim junto com a prefeitura em 1998. a gente distribuía uma placa que a maioria dos bares ainda tem. Eu acho que deu uma elevada no nível porque ai você passou a classificar os botequins. Com o guia também. Eu acho que isso foi importante sim.

**M – outro fator importante que surgiu nas entrevistas foi a crise do poder aquisitivo da classe media. Isso junto com a questão de no botequim as relações serem mais informais do que no restaurante, fazendo com que a classe media preferisse ir a um botequim a ir a um restaurante.**

G – eu não posso afirmar isso porque eu acho que o botequim sempre teve o seu peso importante em crises. Eu acho que na classe media se deve também as novas pessoas que vêm abrindo os botequins. É verdade que as pessoas não iam almoçar em botequins, mesmo ele possuindo a facilidade de, ao contrario dos restaurantes, ficarem abertos a tarde inteira, não tendo horário fixo para o almoço, fazendo com que as pessoas que chegassem de algum lugar mais para o final da tarde e quisessem comer, poderiam optar por um bar como o informal e almoçar em um lugar bem mais vazio do que um restaurante.

**M – o Miguel estava inclusive falando que os lucros dele com chop e com comida são igual...**

G – tem que saber se a comida é refeição ou tira-gosto. No caso, um chop sempre pede um tira-gosto.

**M – eu acho que essa que é a maior facilidade do botequim, onde você pode ir e não precisa pedir um prato para a criança e outro pra você. É**

**um lugar m que você pede um prato para duas ou três pessoas. Você não tem ordem do almoço, sobremesa, cafezinho...**

G – no botequim você acaba ficando mais tempo do que em restaurante. No restaurante você chega, pede o prato, come e vai embora, enquanto no botequim você chega e não tem hora pra sair. Eu costumo dizer que quando eu quero emagrecer eu paro de ir a botequim e começo a ir à restaurantes. Agora, dentro da cultura do carioca, o botequim é uma coisa sensacional, maravilhosa, quase tão importante quanto a praia. Eu não consigo sair da praia sem passar em um botequim. Faz parte da nossa cultura isso.

**M – agora esses novos botequins, como no Belmonte, no informal, etc., mudaram um pouco do publico deles, você acaba tendo menos essa postura de sair da praia e ir ppr ala. Você para de ir la para encontrar os seus amigos, você passa a marcar som os seus amigos de se encontrar la. Vira um programa. Você concorda com isso?**

G – é o estilo do bar mais novo, então ele não tem mais aquele publico com frequência cativa que esta lá no bar toda hora. Eu concordo com isso. Acho que é. Às vezes você também quer um lugar mais calmo, para conversar e tudo o mais e acaba preferindo es novos bares como o informal a os mais antigos como o bracaraense. Agora pessoas mais jovens não se importam muito com isso.

**M – esses novos bares são botequins?**

G – botequim na essência da palavra não é não. O braca ainda é mas o informal eu não considero não. Não é um boteco, é um bar legal. Dentro de shoppings você também não encontra botecos.

**M – em relação ao braca ainda ser botequim o Kadu diz que ele está no Leblon, e sendo assim não tem alternativa.**

G – eu acho o braca um boteco, é um lugar que ainda tem balcão, você pega o chope do cara e não do garçom, você toma o chope na rua e tudo o mais.

O braca é especial. O braca é botequim mesmo. Agora aquele lugar em que você só fica sentado já é um bar, não é mais um boteco.

**M – eu queria saber quando começou esse processo a companhia teve algum tipo de postura pra ver o que estava acontecendo, fez algum planejamento?**

G – é. O rio botequim começou com uma idéia formada pela ambev e incorporada pela prefeitura. Para a ambev, que é da Brahma, e que tem 98% dos bares com seu chope, valia a pena sim fazer uma campanha para que as pessoas freqüentassem mais os bares e botequins. A companhia, na época em que começaram a colocar os chopes nos bares cariocas, dava muita atenção aos clientes. O chope era uma coisa vista como uma coisa elitizada. O chope acabou ganhando o lugar da cerveja. Acabou virando um elemento da cultura do carioca.

**M – você acha que essas ferramentas de marketing, como assessoria de imprensa e outras, são o caminho para os botequins?**

G – olha, esse é o caminho para o botequim-empresa. Ai a comunicação dela passa a ser a de uma empresa, visando a propaganda como meio de impedir a concorrência. O que não tem nada a ver com o botequim antigo, em que o português fazia propaganda da comida dele através do boca-a-boca.

Por exemplo, nos fomos procurados em 2002 pelo empresário do Ronaldinho para abrir uma serie de bares chamados R9. Eu fui contra. Não é uma cosia que represente o que é o Ronaldinho. E acabou não abrindo. O meu medo é que isso vire moda.

**M – o que aconteceu com os sindicatos...**

G – eu tenho uma outra percepção dos sindicatos. Eu acho que eles foram muito bem e quando cresceu ele não teve administração pra se manter. Eu acho que no caso do Antonio, ele esta muito a frente disso tudo, e vamos ver

como ele vai ficar daqui a algum tempo. Você tem que ter respeito a essas pessoas, mas não a ponto de considerá-los grandes empresários.

**M – a relação da companhia com os botequins mudou?**

G – acho que mudou sim. Isso também é uma coisa que varia muito de acordo com a época. Nos já tivemos relações muito ruins, mas agora estamos em uma fase muito boa. Agora tudo depende de quanto a companhia tem para investir nos bares, porque tem bares que não são do ramo que não se interessam. Agora já tiveram bares que foi a companhia que montou para eles. Enquanto a companhia tiver grana pra poder investir vai dar tudo certo. Agora chega na hora de renovar o contrato e por algum motivo a companhia esta sem grana para isso, a relação já fica mais azedada. Hoje em dia a companhia mantém uma relação muito boa com os botequins. Às vezes o dono do bar vem pra gente e fala que alguma outra empresa como a Itaipava ou qualquer outra esta assediando ele propondo coisas que valem mais a pena, a gente avalia se é melhor manter ou não esse bar ou entregá-lo à concorrência. A companhia não tem necessariamente que renovar contratos sempre. Se o dono do bar vende 10 mil litros de chope por mês a gente dá alguma bonificação à ele, agora se ele vende 5 mil, mesmo que um dia ele tivesse vendido 10, a gente não vê mais necessidade de renovar com ele.

**M – com relação ao fato de serem as mulheres quem decidem se devem ir ou não aos lugares e devem permanecer ou não neles, a companhia percebeu isso, fez algo?**

G – com certeza não. Mas a companhia tem pesquisa de todo o tipo e identifica que a mulher é a que faz as compras de supermercado e quando o marido quer que ela compre a cerveja é ela quem vai escolher a marca. Então a companhia na comunicação dela tirou a maior parte das propagandas com mulheres e bundas em geral. Com o padrão dos botequins, agora os caras passaram a levar as namoradas para irem tomar um chope também...

## **Miúcha Buarque - cantora**

### **Mila – o que é o botequim?**

Miúcha Buarque – primeiro que pra ser botequim tem que ser carioca. O botequim tem um grupo de pessoas que não se encontram fora desse lugar. E além disso é um excelente lugar de trabalho. Quando eu era garota eu não podia ir a botequins. Tinha muito pouca mulher em botequins.

### **M – porque vocês iam ao botequim?**

MB – porque era um campo neutro. Na casa de todo mundo tinha uma zona. Indo pro botequim você tinha certeza de que iria encontrar algum amigo. O Vinícius era apaixonado pelo Zé Fernandes, e dizia que ele tinha o melhor método do mundo. Ele tinha um carrinho e um caderninho com o endereço de todo mundo, aí quando todo mundo ficava bêbado, ele levava em casa.

### **M – como era a escolha do botequim?**

MB – a gente nos lugares para encontrar os amigos. E muitas vezes não temos nem os telefones uns dos outros e a única situação de encontro é no botequim.

### **M – você acha que o botequim mudou?**

MB – eu não sei. Eu mudei, agora eu não tenho visto eles mudarem. Eu acho que o cenário mudou também, você não via botequins tão cheios quanto hoje em dia. Os botequins bons têm que ser antigos. Garçom antigo também é genial.

### **M - o botequim perdeu essa conotação de lugar de trabalho?**

MB – perdeu sim. Eles passaram a ficar cheio de mais.

### **M – tinha alguma relação com o fato de o botequim ser barato e por causa disso ser ponto de encontro de artistas?**

MB – certamente. Tinha também o fato de você poder pendurar também. Muita gente pede autógrafos quando encontram a gente. Mas eu acho que o pior mesmo é ator de novela porque o cara senta do lado pra pedir autografo e começa a sugerir “eu acho que você não devia ter fica zangado com não sei quem” e coisas do gênero.

**M – o botequim tem uma informalidade em relação aos restaurantes que é muito boa. Quando surgiu o botequim, ele era muito mal visto. Hoje em dia é bem diferente, ele acaba sendo muito mais uma extensão da sua casa. Os novos botequins são programas agora, você sai e se arruma para ir ao botequim.**

MB – o botequim você passa, você não marca de ir. Você vai para encontrar pessoas.

Eu sempre fui de botequim. Eu saia do colégio e ia encontrar meu pai no botequim.

**M – o que você tem de acontecimentos marcantes em botequins?**

MB – dois discos. Você acha pouco? Vários namorados também.

**M – qual é o seu botequim atual?**

MB - o que eu mais vou é o Jobi. É um lugar de confiança. Uma vez ou outra na pizzaria Guanabara, mas o principal é o Jobi mesmo.

### **Martha Ribas - Editora do Rio Botequim – Casa da Palavra**

O botequim é um espaço de convívio, um lugar para comer e beber, um espaço democrático.

Novos botequins têm dois tipos:

Os que fazem referência como “reverência” ao antigo botequim

Os que usam a referência como estratégia de marketing, um bar temático.

Os novos botequins têm um público diferente, mais paty, pitboy. Mas a gente não se reúne no nosso botequim preferido pq vai encontrar gente conhecida?

O principio é o mesmo.

Pq o botequim não pode ser replicado?

O Guia

Surgiu em 98 com patrocínio da prefeitura.

No primeiro ano pesquisaram 210 bares. Principal dificuldade foi um consenso sobre o conceito de botequim.

A eleição popular mostrou que o conceito de botequim que eles esperavam é só da zona sul. Na zona norte os votos iam para sindicato, amarelinho.

O Guia e as mudanças:

Preservar não é parar no tempo, as mudanças acontecem. O guia não poderia ficar fechado, listando somente os mesmos. Bolar coisas diferentes como as categorias.

As novas tradições (entraram informal, Belmonte, etc...)

Case: um bar indicado pelo guia que só tinha um bolinho de bacalhau incrível que saía as 18h. O serviço e a comida eram ruins. Um turista olha o guia, vai no lugar e se frustra. É preciso ter a preocupação com o público, e é muito difícil conhecer o público (no último forma vendidos 10.000 exemplares). O conceito para o público não é o mesmo dos pesquisadores.

O guia no início alimentou um mito porque acreditava, viu que não era verdade. Apenas os mais puristas se revoltam.

Belmonte:

O do flamengo tem um convívio, um público constante.

Eles são iguais esteticamente, mas não são iguais nos serviços, produtos, frequência...

Ela não se sente a vontade nas filiais, só no do Flamengo.



A diferença entre o Belmonte e os sindicatos do chope é que no primeiro há um cuidado com alimentos e bebidas.

No início revolta com assessoria de imprensa, manobrista...

Mas você é bem atendido, tem um clima, um convívio. Isso tem valor.

Jobi: confortável, papo entre mesas, o bar preferido.

Bracarense: São grupos grandes

## **José Guilherme Vereza – Diretor de criação da Contemporânea**

Eu sou freqüentador do Belmonte, eu gosto desse espírito do botequim, eu gosto dessa informalidade que tem no botequim, dessas coisas q servem em botequim. Botequim é um lugar, os do Leblon, seriam como os cafés da Rive Gauche, onde você vai jogar conversa fora.

Botequim é uma coisa q faz bem. Botequim da zona sul a raiz é o botequim da zona norte. Na z. norte o botequim é o centro da pequena comunidade. A birosca, o boteco, a vendinha. Esse espírito de comunidade, de vizinhança. Do menor espaço físico de botequim. Infelizmente chacina acontece no botequim. Botequim é um núcleo, sede da comunidade.

Só que na z. sul ganha outras características. Não perde a informalidade, mas ganha alguns aspectos de identificação com morador da zona sul. Geralmente não é cerveja quente, e sim chope geladinho. Os quitutes são muito bem, elaborados, embora haja o torresmo, o ovo colorido. Já tem uma identificação com seu consumidor.

Botequim é um fenômeno tipicamente carioca, democrático. Botequim é a extensão da sua casa.

Hoje a gente ia pro botequim ou pra varanda aqui. É o mesmo espírito.

Mais de sete anos a transformação. Acho que é uma tendência, pq o botequim vira cult? Porque a zona sul, a elite avaliza isso. Elite é uma camada da sociedade que tem mais acesso a informação, tem mais acesso

ao conhecimento e ela dita um pouco a tendência. Inegavelmente a sociedade é assim. Essa camada da sociedade passou a reconhecer o botequim para trazer o botequim pra ela, pq essa camada não vai tomar cerveja em vigário geral. Essa camada que transformou o botequim em uma coisa cult, trouxe o botequim pra cá, aproveitou algumas coisas típicas de botequins da zona sul, e transformou num lugar onde ela se identificasse.

O Braca é um botequim tipicamente carioca, só que no Leblon ele virou uma atração avalizada por essa camada.

O guia tem a ver com isso, lógico. É um reflexo disso. Quer dizer não sei quem nasceu primeiro o ovo ou a galinha O Guia só existiu a partir do momento que essa tendência começou a acontecer naturalmente. Aí quando saí o Rio Botequim essa tendência se potencializa.

Quando os cadernos de cultura, turismo, começam a colocar os botequins como programas cults. Acho que mais de sete anos, vem de antes.

O botequim você não precisa se emperequetar. Botequim é um encontro, não é um lugar que você degusta. Quer dizer, você até degusta, mas o principio do botequim é o encontro. Você não vai lá pra matar a fome, você vai lá pra encontrar pessoas e ser visto. Certos restaurantes também, mas aquele restaurante de prato executivo, você vai pra almoçar e ponto. Outros restaurantes você vai pra curtir, tem um ritual também pra ser visto.

O botequim é um ponto de encontro, não é lugar de refeição. Claro que se é um ponto de encontro vamos transformar isso num lugar de degustação também. É o principio do prazer, prazer pela bebida, pelo salgadinho, pelo petisco. Você não vai num botequim porque ta morrendo de fome e precisa fazer uma refeição. Aí você vai num quilo, churrascaria. Botequim é outro ritual.

O caso do Belmonte, ta entre botequim e o restaurante.

O Belmonte antigo era um pé sujo. Ele tinha chope, mas não era cult, não era tão elaborado. Era mais rústico, mais pé sujo.

Depois da reforma eu comecei a prestar atenção no Belmonte. O Belmonte virou um ponto de encontro de fim de tarde de publicitários. Publicitário do

Rio gosta muito de happy hour em botequim. Em 80, eles se encontravam no M&M, Adega da Velha.

O pessoal da contemporânea foi responsável pelo boca a boca e a gente fez uns cartazes muito engraçados pra ele.

Nas horas vagas a gente tem essa pilha, publicitário é muito criativo. Então porque não fazer uma campanha pra um botequim que a gente frequenta? Idéia do Zé e do Pedro.

O Belmonte não tem dinheiro nem precisa veicular. Acho que a comunicação dele não passa pela comunicação publicitária.

O Informal tem um equívoco de nome, é o botequim mais formal que existe. A propaganda do botequim é muito mais pelo boca a boca, um cartaz de rua, uma assessoria de imprensa do que uma comunicação publicitária como se fosse um Mcdonalds.

Isso é uma das críticas que o frequentador de botequim autêntico reclama do Belmonte, que é o Mcdonalds dos botequins. Por que? Porque está ganhando uma notoriedade, e uma formalidade de comunicação. Tá todo padronizado, parece uma rede de franquias. Ele tá formalizado, o que contraria o princípio do botequim. Por um lado isso é bom, o Belmonte como botequim é muito bom. Tem uma qualidade de serviços e produtos muito boa. Agora, é ruim pq despersonaliza. Qual a diferença entre o Belmonte de copa e o do Leblon? O botequim autêntico, ele prima por ser a sede de uma comunidade. O Belmonte parece uma coisa meio multinacional, sem personalidade do local. É uma personalidade imposta.

Como empresa o Belmonte é ótimo, a qualidade é ótima.

Eu to discutindo como característica de botequim.

Quando veio pro Leblon foi pro lugar do Flor. A gente sugeriu que fosse flor. Eu nunca fui a favor de colocar Belmonte, exatamente por isso, pra não virar filiais.

Mas o Antonio tem essa coisa de empresa expansionista. Então ele precisa ter o do Leblon, Ipanema, Jardim Botânico, Copa... Onde era o Nino. O Nino era um símbolo do rio de janeiro.

Não me agrada muito esse apetite expansionista do Belmonte. Ele poderia ser mais local do multinacional.

Botequim com agência?

Se tratar o Belmonte como uma empresa, como um bob's, Mcdonalds, não sei se ele perde um pouco das características. Vai virar uma puta empresa, claro, e vai até ter público. Como publicitário eu acho isso, vai ter sucesso de público, de crítica. Agora como freqüentador de botequim, eu me sinto mais a vontade numa coisa mais pessoal. Acho que essa expansão do Belmonte vai mais pra um lado da impessoalidade.

O serviço e a qualidade dele de recursos humanos é excelente.

Ele é um daqueles fenômenos, gênios, empresários geniais.

Como profissional de comunicação acho que o Belmonte vai ser um case exemplar. Não vejo uma comunicação muito formal, pra não despersonalizar. Isso depende muito de nós, não é uma coisa da empresa contemporânea. É mais um job da galera de criação. Não sei se vai existir uma verba que justifique ter a contemporânea. Senão é melhor continuar sendo um deleite da equipe de criação. Dá vontade de fazer uma coisa pensada, de repente o Pedro e o Zé podem fazer isso numa carreira solo.

Assessoria de imprensa muito forte. Não sei se o Antonio vai precisar de uma propaganda formal. A comunicação publicitária tem vários braços hoje, não é só o anuncio limitado nas suas quatro linhas. Uma comunicação de uma empresa pressupõe uma assessoria de imprensa, a uma comunicação de boca a boca, pressupõe um monte de coisa. Exemplo braça: Chico vai correr. Isso já é uma ação a favor do bracarense. A Alaíde – o burburinho de boca a boca é uma ação em nome da empresa. Dispensa o anuncio conservador.

Planejamento de marketing eu acho q o Antonio já tem intuitivamente. Precisa em primeiro lugar saber se ele tem problema em alcançar seus objetivos, se ele tem obstáculos, percalços. Se essa opinião que eu tenho, muito pessoal, se ela é representativa do consumidor dele. De repente não é. Eu não sei qual é o bussines plan do Antonio.

Você não vai pro Belmonte e encontra por acaso, que nem no braca.

Fez aniversário no Belmonte, foi ótimo. Mesa de 40 pessoas. Muito bem tratados. E eles inventaram uma cartelinha de consumo, cada um tinha a sua. Isso é uma ação de marketing que ele devia desenvolver. Não existe coisa mais chata do que dividir conta de botequim.

Outra coisa que o Antonio tem e todos os garçons também, eles deixam a gente muito a vontade. Eles sabem cativar as pessoas.

Bar lagoa. Zé tem ótimo acesso. O marketing é a antipatia dos garçons.

“Sei lá o que” botequim. Novos lugares.

Na década de 70, duas coisas explodiram. Casas lotéricas e loja de sucos. Isso virou uma moda que perdurou, não se esgotou, virou um hábito.

O botequim não explodiu, sempre existiu. Só q foi evoluindo e foi se tornando cult. Hoje a gente ta vivendo um boom de botequim, o fenômeno Belmonte. Manoel e Joaquim tem franquia, o Belmonte tem mais calor. O Belmonte tem uma alma. Esse tipo de negócio.

Quando começa a virar muita filial, franquia deixa de ser botequim. Perde seu dna.

Daqui a pouco tem epcot center.

Botequim é extensão da casa da gente, é uma coisa muito próxima, casa a gente só tem uma.

Existe um mercado de botequins. É uma conta publicitária, mas não pra tratar de uma forma conservadora, com anuncio de jornal, uma conta pra gente tratar da comunicação da marca não necessariamente através da mídia. Hoje em dia não se vê comunicação de marca como anuncio de jornal. Caso do Chico correndo. É um case. Não é mais fazer um anuncio bonitinho, ganhar premio, a comunicação não é nem deve ser mais isso. Tem cuidar da marca Belmonte na sua essência.

Marca não é só fazer um anuncio, é ver como seu garçom ta tratando seu cliente. Se o banheiro do Belmonte é legal, se ta compatível com aquilo q se espera de um banheiro. De repente a camada do consumidor espera q todo botequim tenha um banheiro fedorento. Então pra ele manter sua marca tem

que ter um banheiro fedorento (o q não é bom), mas pode ser uma característica da marca.

As marcas nunca estão consolidadas. Não existe um ponto final. Existem marcas reconhecidas, mas se parar de fazer ação de comunicação vai ser engolida pelos concorrentes.

Exemplo bombril: era super, aí foi engolida pelo assolan.

Quanto mais você acha que a marca ta consolidada mais ela tem que se manter, porque a concorrência é muito violenta.

Pro botequim seria uma comunicação de marca, sem perder essa intimidade que o botequim tem com seus freqüentadores. Depende do objetivo de cada dono de botequim. Eles têm que ter uma identificação muito próxima com seus freqüentadores e consumidores. Claro que tem que ter um bom banheiro, é folclórico dizer que o banheiro tem que ser sujo. Tem que ser confortável, ter higiene. Tem que ter identificação, o cara tem que se sentir identificado. O cara tem que achar: estou na minha casa. Diferente de um restaurante, porque que você vai num restaurante? Porque você não agüenta comer em casa, você quer variar. Agora, você vai prum botequim não é pra variar, você vai pq você não tem um botequim em casa. É extensão da sua casa. O botequim faz parte do seu ambiente familiar, é um lugar onde você poderia pendurar a conta... Em tese, porque eles metem a mão.

O Belmonte tem um rigor de serviço terrível. O seu chope, faltando três dedos pra acabar vem outro, aí você fica completamente seduzido, claro. É muito agressivo. É irresistível.

Lá pelas tantas vira automático. Ninguém pede chope no Belmonte.

O rodízio da empada também é muito inteligente. Você senta com fome, quer forrar para beber. Aí você acha que é brinde, não é nada. Tem custo danado, talvez seja um dos pratos mais caro. Já a cachaça não é de inicio, qdo a mesa já ta com várias rodas de chope que ele entra com isso, ele é muito inteligente.

Moda

Botequim é uma coisa muito simpática, como seria o bistrô na França. O botequim não é uma coisa física é uma questão de atitude. O informal tem

um físico de botequim, mas não tem atitude. Talvez seja o público, o nome. A formalidade ou a informalidade não se outorga. Tem que ser uma coisa percebida do outro pra você.

O Belmonte é mais botequim do que o informal. A diferença é muito subjetiva, abstrata, é a alma. O informal quer perseguir uma perfeição marqueteira muito rígida.

### **Moacyr Luz - sambista**

Minha relação ao botequim tem relação com o caráter da pessoa. As paredes vão retratando quem é a pessoa. Botequim é retrato da pessoa. Todo homem é tímido até entrar no botequim. O cara da zona norte não consegue beber na zona sul e vice-versa.

O clássico dono de botequim tem um fastio, ele não pode se emocionar senão ele bebe mais que o cliente. As histórias q ele ouve ao longo da vida. Antigamente todo mundo tinha de cor o tel do botequim, o celular mudou isso.

Acho que a gente tem que parar com essa visão de que o botequim ter banheiro sujo. O botequim moderno é bom. Hoje por exemplo a mulher bebe tanto quanto o homem.

É claro que só o tempo vai botar gordura no azulejo.

A valorização do botequim veio por causa do guia. O cara vem de radio táxi caríssimo com guia debaixo do braço e para na zona norte pra conhecer o tal do bar da dona Maria.

Com o samba aconteceu a mesma coisa, é um fenômeno extensivo, retomada de consciência. O botequim, a sandália havaiana e o samba.

Belmonte: conheço o Antonio desde que ele tinha um botequim porcaria.

Acho q virou uma superstição, ele criou pra ele um conceito de qualidade.

Ele achou que fazendo a mesma coisa ele ia ter um só em vários.

É tanto Belmonte que eu não vou a nenhum.

Eu prefiro que o cara só tenha um bar. Não gosto de olhar e não saber em que bar estou.