

Soho Botafogo: perfil do consumidor dos empreendimentos da região leste do bairro de Botafogo (RJ)

RELATÓRIO DE PESQUISA

Soho Botafogo: Perfil do Consumidor dos Empreendimentos do Região Leste do Bairro de Botafogo (RJ)

Rio de Janeiro | 2020

Soho Botafogo: Perfil do Consumidor dos Empreendimentos da Região Leste do Bairro de Botafogo (RJ)

Autoras | Docentes do MPGEC

Veranise Jacobowski Correia Dubeux ¹
Sílvia Borges Corrêa ²

Autores | Discentes do MPGEC³

João Batista Machado Pereira
Maria Luísa Zarur Guarisa
Pedro Flanzboym
Renier Crohare Molina
Wilson Souza Antunes

Autora | Discente Externa do MPGEC⁴

Érica Barbosa Martins dos Santos

¹ Doutora em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora e pesquisadora do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio).

² Doutorado em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professora e pesquisadora do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio)

³ Estudantes do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio)

⁴ Estudante do Mestrado Profissional em Mídias Criativas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Soho Botafogo: perfil do consumidor dos empreendimentos da região leste do bairro de Botafogo (RJ) / Veranise Jacobowski Correia Dubeux e Sílvia Borges Corrêa. Rio de Janeiro: 2020. XX p. 32: il, color.

Projeto de Extensão. Escola Superior de Propaganda e Marketing, Curso de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa, Rio de Janeiro, 2019.

Coordenadores do projeto: Veranise Jacobowski Correia Dubeux e Sílvia Borges Corrêa.

1. Projeto de Extensão. 2. Soho Botafogo. 3. Perfil do Consumidor. I. Dubeux, Veranise Jacobowski Correia. II. Corrêa, Sílvia Borges. III. Santos, Érica Barbosa Martins dos. IV. Pereira, João Batista Machado. V. Guarisa, Maria Luísa Zarur. VI. Flanzboym, Pedro. VII. Molina, Renier Crohare. VIII. Antunes, Wilson Souza. IX. Escola Superior de Propaganda e Marketing. X. Soho Botafogo: Perfil do Consumidor

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atesto para fins de prova, aptidão de desempenho e capacidade de execução, que as professoras e pesquisadoras Prof. Dra. Veranise Jacobowski Correia Dubeux (CPF 946099346-04) e Prof. Dra. Sílvia Borges Corrêa (CPF 006077907-17) e os estudantes Érica Barbosa, João Pereira, Maria Luísa Guarisa, Pedro Flanzboym, Renier Molina e Wilson Souza, do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio), participaram do projeto de extensão intitulado Novos empreendimentos criativos no Soho Botafogo e da elaboração do relatório Soho Botafogo: perfil do consumidor dos empreendimentos da região leste do bairro de Botafogo (RJ), desenvolvido na disciplina de Visualização da Informação do semestre 2020.1.

O projeto de extensão tem como objetivo, a partir do mapeamento dos empreendimentos criativos e do levantamento do perfil do consumidor desses empreendimentos, analisar o fenômeno de transformação da região, buscando entender o potencial de desses empreendimentos para o desenvolvimento territorial.

Reconheço a excelência do trabalho apresentado e do desempenho dos citados professores e estudantes.

Rio de Janeiro, 07 outubro de 2020.



Nome completo (empreendedor): Ronaldo Cardoso dos Passos

Empresa: João Padeiro e Confeitaria Ltda.

CNPJ: 3187593410001-34

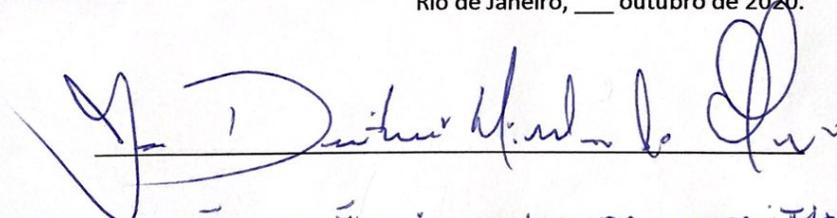
ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atesto para fins de prova, aptidão de desempenho e capacidade de execução, que as professoras e pesquisadoras Prof. Dra. Veranise Jacobowski Correia Dubeux (CPF 946099346-04) e Prof. Dra. Sílvia Borges Corrêa (CPF 006077907-17) e os estudantes Érica Barbosa, João Pereira, Maria Luísa Guarisa, Pedro Flanzboym, Renier Molina e Wilson Souza, do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio), participaram do projeto de extensão intitulado Novos empreendimentos criativos no Soho Botafogo e da elaboração do relatório Soho Botafogo: perfil do consumidor dos empreendimentos da região leste do bairro de Botafogo (RJ), desenvolvido na disciplina de Visualização da Informação do semestre 2020.1.

O projeto de extensão tem como objetivo, a partir do mapeamento dos empreendimentos criativos e do levantamento do perfil do consumidor desses empreendimentos, analisar o fenômeno de transformação da região, buscando entender o potencial de desses empreendimentos para o desenvolvimento territorial.

Reconheço a excelência do trabalho apresentado e do desempenho dos citados professores e estudantes.

Rio de Janeiro, ___ outubro de 2020.



Nome completo (empreendedor): JOSÉ DEMÉTRIO MIRANDA DE OLIVEIRA

Empresa: JJ SALES BAR E RESTAURANTE LTDA

CNPJ: 29.576.440/0001-43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	2
2. CONTEXTUALIZAÇÃO	2
2.1 BREVE HISTÓRICO DO BAIRRO DE BOTAFOGO	2
2.2 O SOHO BOTAFOGO	4
2.3 A IMPORTÂNCIA DO NOVO EMPREENDEDORISMO NO SOHO BOTAFOGO	6
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	7
3.1 TIPOS E FONTES DE DADOS	7
3.2 CONSTRUÇÃO DO PLANO AMOSTRAL	7
3.3 PROCESSO DE SELEÇÃO DA AMOSTRA E TAMANHO DA AMOSTRA	7
3.4 PROCESSO DE SELEÇÃO DA AMOSTRA E TAMANHO DA AMOSTRA	8
3.5 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA	8
4. RELATÓRIO DOS RESULTADOS	8
5. CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO	27

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa sobre o perfil do consumidor do “Soho Botafogo” é resultado dos estudos elaborados pelo corpo discente da turma da disciplina Visualização e Análise da Informação, do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro.

A pesquisa foi motivada, sobretudo, para contribuir com os estabelecimentos que situados na região leste do bairro de Botafogo, no Rio de Janeiro, conhecida popularmente como “Soho Botafogo”. Essa área é delimitada pelas ruas Arnaldo Quintela, da Passagem, Álvaro Ramos e Assis Bueno.

Esta pesquisa tem como objetivo principal traçar o perfil dos frequentadores dos estabelecimentos desse território. Cabe destacar que essa é uma região que, ao longo dos últimos anos, sofreu uma transformação do perfil de empreendimentos que ali estão instalados, passando a receber particularmente empreendimentos ligados aos setores da economia criativa.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

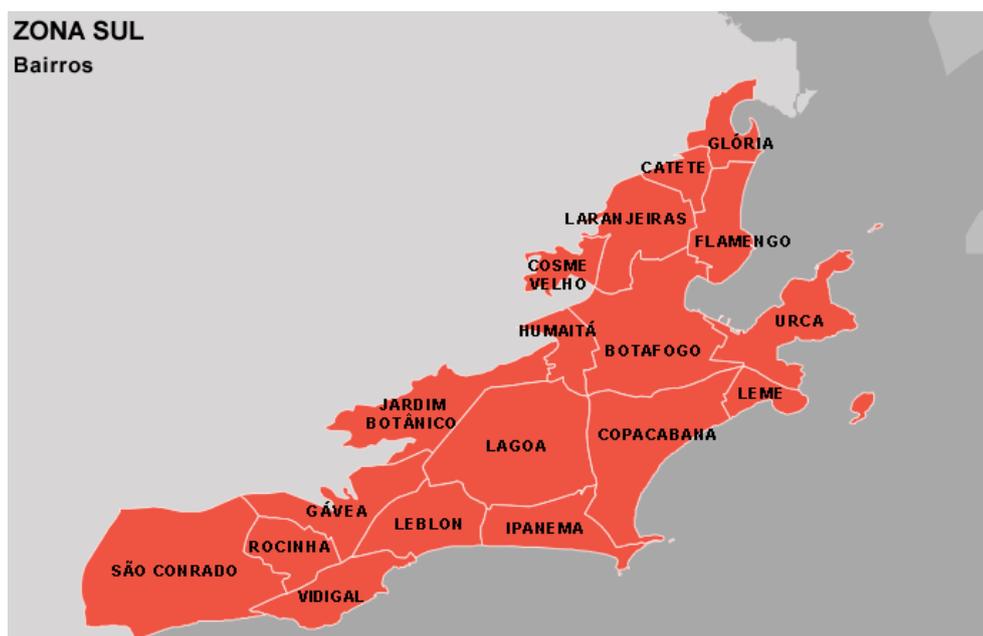
Nos últimos anos, o bairro de Botafogo, localizado na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, vem passando por diversas transformações no que tange à sua ocupação residencial, empresarial e comercial. Novos empreendimentos ligados aos setores criativos têm se destacado nesse cenário de transformação, particularmente aqueles ligados à gastronomia, à moda, às artes e ao design. Todos esses elementos despontam em várias ruas e trechos de Botafogo, no entanto, a região leste do bairro conhecida popularmente como “Soho Botafogo”, “BotaSoho” ou “Hipsterlândia”, que tem como epicentro a rua Fernandes Guimarães e entorno, tem se destacado e pode ser vista como um polo de criatividade dentro do bairro.

2.1 BREVE HISTÓRICO DO BAIRRO DE BOTAFOGO

Ocupado mais intensamente desde meados do século XIX, resultado do processo de urbanização da zona sul da cidade, Botafogo viveu um novo impulso de ocupação a partir da década de 1980, quando houve a abertura de uma estação de metrô no bairro. Além disso, a escassez e o alto preço de terrenos e de áreas disponíveis em outros bairros da zona sul da cidade contribuíram para que Botafogo

deixasse de ser considerado um “bairro de passagem”, isto é, um bairro de ligação entre diferentes zonas da cidade, e a passasse a ser um lugar de interesse para moradia e novos empreendimentos. Mais recentemente, nesta segunda década do século XXI, Botafogo viveu uma “redescoberta” a partir de uma nova disparada nos preços dos imóveis na zona sul do Rio de Janeiro, o que estimulou novos lançamentos imobiliários residenciais e novos negócios no bairro. A área próxima à estação de metrô viveu essa “redescoberta” um pouco antes, logo nos primeiros anos de 2000, tornando-se uma região repleta de cinemas, de uma importante livraria e de bares e restaurantes. Já a região leste do bairro, um pouco mais distante da estação de metrô, permaneceu relativamente à parte dessa movimentação até sua transformação, que se dá mais fortemente nos últimos três ou quatro anos.

Figura 1 – Mapa da zona sul da cidade do Rio de Janeiro



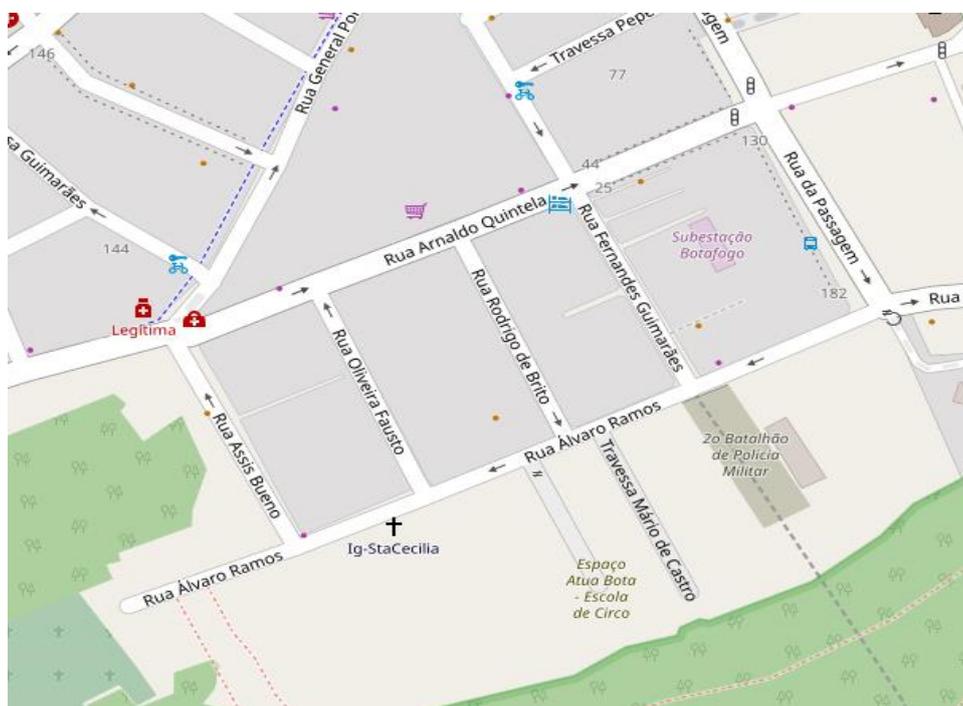
Fonte: EncontraRJ, 2019.

2.2 O SOHO BOTAFOGO

A região leste de Botafogo era conhecida pela concentração de oficinas mecânicas em suas ruas. A partir de meados da segunda década de 2000, a mídia, em particular a mídia impressa e as mídias digitais, passou a noticiar o renascer dessa região e cunhou os termos “Soho Botafogo”, “BotaSoho” ou “Hipsterlândia” para se referir a ela, como uma referência ao Soho, bairro de Manhattan, em Nova Iorque, ou aos *hipsters*. A referência aos *hipsters* – subcultura urbana conhecida, entre outras coisas, por residir em áreas gentrificadas e por estar associada a certo estilo de vida considerado alternativo ou não convencional, à música independente e a outras expressões culturais, tais como design, moda, artes visuais e audiovisual – indica um reconhecimento de que essa região do bairro reúne pessoas com padrões estéticos e comportamentos particulares que estão fortemente ligados à economia criativa, seja na perspectiva do consumo ou da produção.

De uma região desvalorizada como espaço residencial e comercial, o Soho Botafogo, ao longo da última década, passou por um processo de valorização que vem transformando o local. De uma região marcada pela presença de casas antigas e oficinas mecânicas passou a um local com novos empreendimentos imobiliários que atraíram membros das classes média e média-alta da cidade. A região passou também a atrair novos empreendimentos dos setores criativos. O conjunto desses empreendimentos, notadamente aqueles ligados à gastronomia, mas também as lojas ligadas à moda e ao design, os espaços de arte e os espaços múltiplos que combinam todos esses elementos, ganhou espaço no contexto da cidade e entre os consumidores. O Quadro 1 apresenta uma lista dos empreendimentos ligados à economia criativa existentes no mês de fevereiro de 2020.

Figura 2 – Região do Soho Botafogo



Fonte: DiretorioDeRuas.com, 2019.

Quadro 1 - Empreendimentos criativos existentes – fevereiro de 2020.

Num.	Nome do estabelecimento	Categoria
1	Anna Café	Espaço Múltiplo (café, floricultura e cerâmica)
2	Bar "Peruano"/ Miraflores Comida Peruana	Restaurante e Bar
3	Bar Bukowski	Bar
4	Belchior	Brechó
5	Canastra Rosé	Restaurante e Bar
6	Casa de Dança Carlinhos de Jesus	Escola de Dança
7	Caverna	Hamburgueria
8	Ceviche RJ	Restaurante
9	CoLAB	Espaço Múltiplo (restaurante, bar, pub, venda de cosméticos orgânicos, torrefação e cervejaria artesanal)

10	CRU	Adega e Bar de Vinhos
11	Escola de Dança Jaime Arôxa	Escola de Dança
12	Espaço Batuque Digital	Escola de Música
13	Hoba	Sorveteria
14	João Padeiro	Padaria
15	La Villa	Restaurante e Bar
16	LiGA	Restaurante e Bar
17	Liv Up	Loja de congelados saudáveis/sustentáveis
18	Mad Burger & Co.	Hamburgueria
19	Mãe Joana	Espaço Múltiplo (barbearia, restaurante e bar)
20	Paz! Design	Design e ateliê de cerâmica
21	Quartinho	Bar
22	Santuário Botafogo	Espaço Múltiplo (brechó, biblioteca e salas de música)
23	Sheesh	Hamburgueria
24	South Ferro	Restaurante
25	SRI	Loja de Roupas e Acessórios
26	The Marley's Pub	Pub e Bar
27	VaiVem Bazar	Espaço Múltiplo (brechó, biblioteca e salas de música)
28	Momo	Espaço Múltiplo (restaurante, cerâmicas, moda)
29	Ângela Brito	Loja de Roupas/ Alfaiataria e Acessórios
30	A Aurora	Calçados
31	Barbarah	Chapelaria
32	Sult	Restaurante Italiano
33	Pizza Sotto	Pizzaria
34	Santa Nuvem	Espaço Múltiplo (loja de roupas, acessórios e cerâmicas e café)
35	Coworking NOME ??? Vila na Fernandez Guimarães	
36	El Peruano	Bar e Sanduicheria

2.3 A IMPORTÂNCIA DO NOVO EMPREENDEDORISMO NO SOHO BOTAFOGO

Se, por um lado, a mídia carioca tem lançado mão de depoimentos de empreendedores e frequentadores que evocam a autenticidade dos novos espaços, suas qualidades e, principalmente, a diversidade da gastronomia do Soho Botafogo, de outro lado, com uma visão mais crítica, é importante analisar o fenômeno das transformações da região a partir da perspectiva da economia criativa. Trata-se, por

exemplo, de compreender principalmente as motivações para empreender e os fatores que levaram os empreendedores à escolha dessa região específica de Botafogo, além da percepção dos empreendedores sobre o bairro e das expectativas para seus negócios. Assim, embora ainda não se possa falar em um contexto de gentrificação da região leste de Botafogo, certo é que a imagem dessa região tem se transformado e atraído novos moradores, frequentadores e empreendedores. Considera-se, portanto, que é preciso acompanhar o processo de transformação em curso com vistas à compreensão do efetivo potencial desses empreendimentos como motor para um desenvolvimento territorial consistente e sustentável.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 TIPOS E FONTES DE DADOS

Para atender o objetivo da pesquisa foram coletados dados primários quantitativos a partir da aplicação de um questionário estruturado, com questões fechadas, com abordagem linear e respostas previstas (Duarte e Barros, 2011). O questionário foi aplicado em uma amostra com frequentadores da região do “Soho Botafogo”.

3.2 CONSTRUÇÃO DO PLANO AMOSTRAL

O universo de interesse deste estudo é formado por pessoas que frequentam ou já frequentaram algum empreendimento do quadrilátero delimitado pelas ruas Arnaldo Quintela, da Passagem, Álvaro Ramos e Assis Bueno, no bairro de Botafogo.

3.3 PROCESSO DE SELEÇÃO DA AMOSTRA E TAMANHO DA AMOSTRA

Em função da Pandemia de Covid-19 e o isolamento social obrigatório no estado do Rio de Janeiro, os questionários tiveram de ser enviados por intermédio de plataformas digitais, sendo assim, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência.

O questionário foi respondido por 120 informantes, logo, o tamanho da amostra é igual a 120 e a margem de erro da pesquisa é de 8,4% com nível de confiança de 95%

Cabe destacar que para a seleção dos respondentes, foi elaborada a seguinte pergunta filtro: “Você frequenta ou já frequentou a região do Soho Botafogo?”

3.4 PROCESSO DE SELEÇÃO DA AMOSTRA E TAMANHO DA AMOSTRA

Em função das normas de isolamento social, os dados foram coletados por meios digitais, sem a presença dos pesquisadores. Foi adotado a ferramenta do Google Forms como instrumento de coleta dos dados e o questionário foi distribuído via Whatsapp e Facebook.

3.5 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA

Adotou-se como instrumento de pesquisa um questionário composta de 15 perguntas abordando os seguintes aspectos: gênero, faixa etária, nível de escolaridade, ocupação, relação com o bairro de Botafogo, finalidade da frequência ao Soho Botafogo, locais de preferência, ocasiões em que frequenta, com quem se acompanha ao frequentar, como conheceu a região, aspecto para escolha dos estabelecimentos de gastronomia e forma de consumo na atual quarentena.

4. RELATÓRIO DOS RESULTADOS

Esta pesquisa contou com a participação de 120 frequentadores respondentes, dos quais 44 (34%) possuem idade entre 18 e 35 anos, e 79 (66%) estão acima dos 35 anos o que caracteriza o “Soho Botafogo” um local para um público maduro. Destes 120 respondentes a maioria foi do gênero feminino (71 – 69%).

Quanto a questão “Relação com o bairro de Botafogo”, 57 (48%) residem no bairro, enquanto 63 (53%) são frequentadores. Mas, para o público de gênero

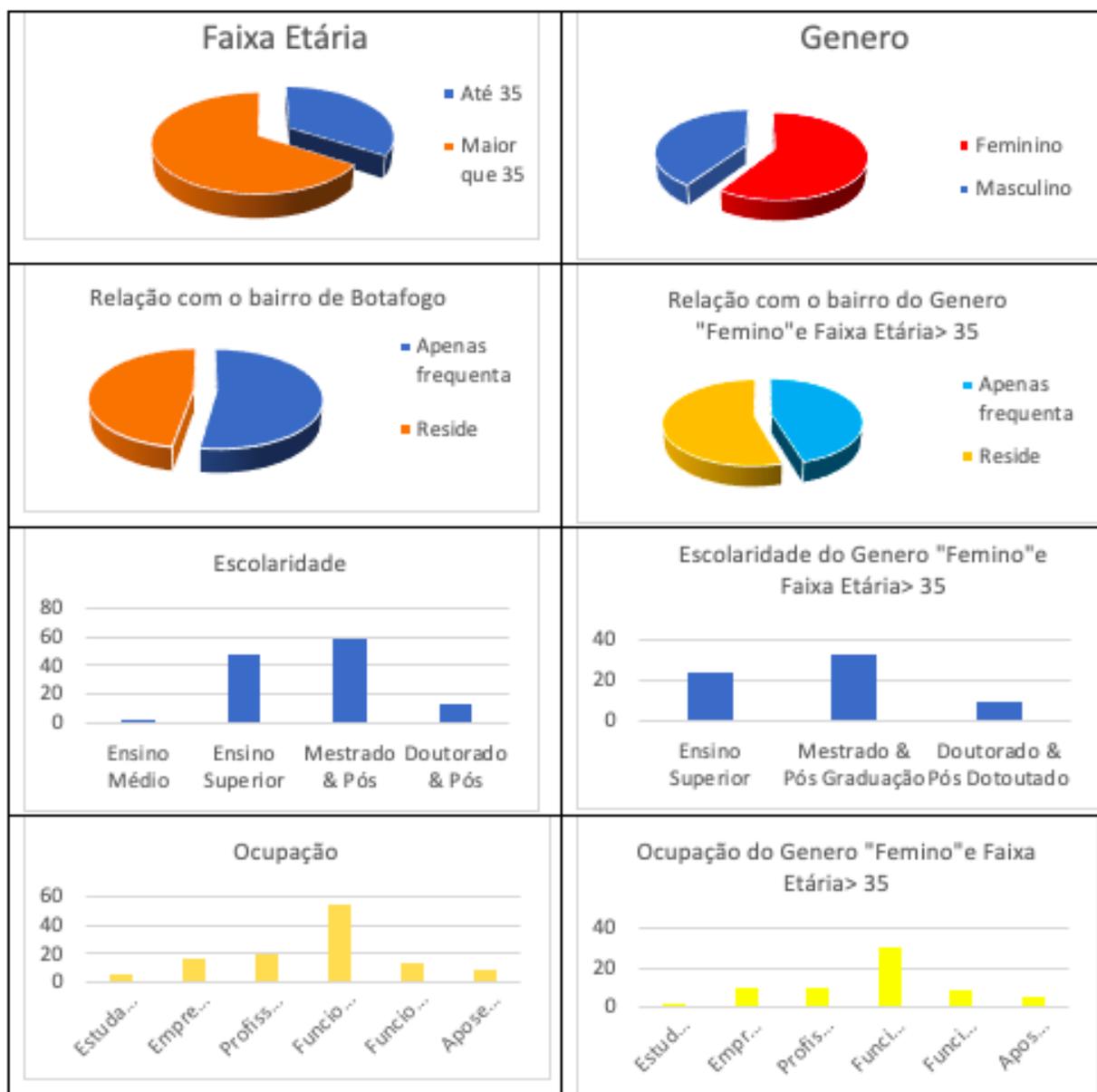
feminino e acima de 35 anos, esta distribuição se inverte com 36 (55%) de residentes e 30 (45%) de não residentes.

Quanto à questão de Escolaridade, quase a totalidade tem no mínimo ensino Superior (Superior: 48-40%; Mestrado e Pós-graduação: 59-49% e Doutorado e Pós-doutorado: 12-10%) sendo acompanhado pelo público de gênero feminino e acima de 35 anos (Superior: 24-36%; Mestrado e Pós-graduação: 33-50% e Doutorado e Pós-doutorado: 9-14%).

Quanto a questão Ocupação, quase a metade dos respondentes é formado por um Funcionários de Empresa Privada (Estudante: 6-5%; Empreendedor(a): 17-14%; Profissional Liberal: 20-17%; Funcionário(a) de Empresa Privada: 54-45%; Funcionário Público: 14-12%; Aposentado(a): 9-8%) seguido de forma similar pelo público de gênero feminino e acima de 35 anos (Estudante: 2-3%; Empreendedor(a): 10-15%; Profissional Liberal: 10-15%; Funcionário(a) de Empresa Privada: 30-45%; Funcionário Público: 9-14%; Aposentado(a): 5-8%).

4.1. PERFIL DO RESPONDENTE:

Figura 3 – Resumo do perfil dos respondentes



É possível identificar que quase a totalidade dos respondentes (93%) afirma frequentar outras regiões do bairro de Botafogo

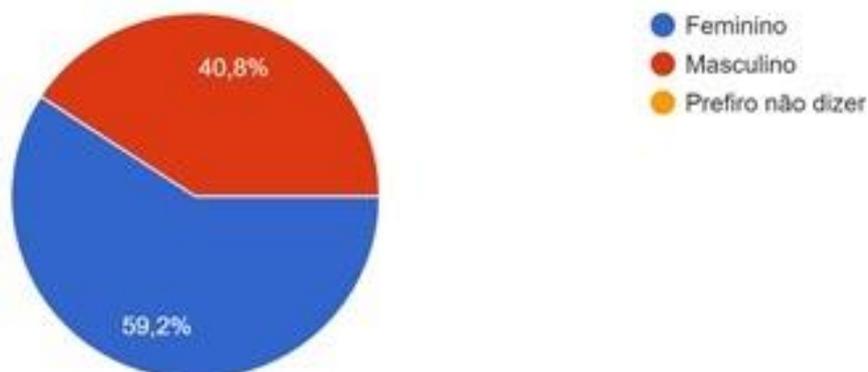
- Descrição Estatística dos respondentes por gênero:

Na pesquisa sobre os frequentadores da região, com foco sobre o quadrilátero Soho Botafogo, a partir dos resultados podemos identificar um maior número de visitas do sexo Feminino com 59,2% de participação na pesquisa.

Figura 4 – Gênero dos respondentes

Com qual gênero você se identifica?

120 respostas



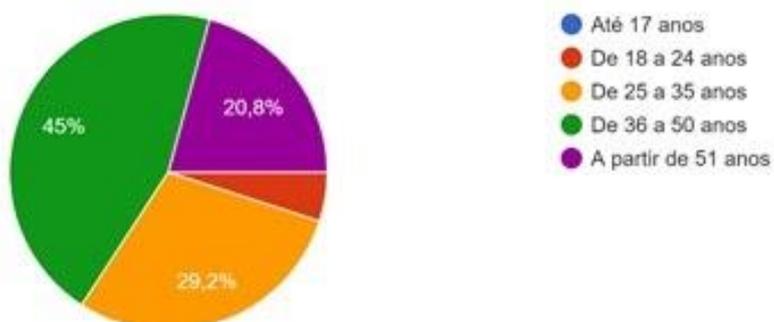
- Descrição Estatística dos respondentes por faixa etária:

A partir da pesquisa sobre os frequentadores da região, analisando a faixa etária, tivemos uma participação mais ativa dentro da faixa de 36 a 50 anos, seguido por um número mais equilibrado entre 29,2 % por um público de 25 a 35 anos e 20,8% por frequentadores de 18 a 24 anos.

Figura 5 – Faixa Etária dos respondentes

Em qual faixa etária você se inclui?

120 respostas



Devemos levar em consideração nos números apresentados a limitação da divulgação da pesquisa, dentro de grupos de pessoas acima de 40 anos e grupo universitário de graduação.

- Descrição Estatística dos respondentes por escolaridade:

A partir da pesquisa sobre os frequentadores da região, observamos uma participação predominantemente de pessoas com nível superior (40%) e pós-graduados (57,3%).

- Descrição Estatística dos respondentes por ocupação:

É possível observarmos uma frequência maior de público de profissionais ativos no mercado, sendo 45% relacionados a empresas privadas, 30,9% empreendedores ou profissionais liberais e 11,7% funcionário público.

O número de estudantes e aposentados representam uma parcela muito menor, sendo 5% e 7,5% respectivamente.

Esta análise nos permite abrir novas oportunidades de pesquisas dentro deste público, buscando entender as restrições ao local e oportunidade para os estabelecimentos da região.

4.2 CRUZAMENTO DE DADOS SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR

- Analise se há diferença entre bebida e gastronomia

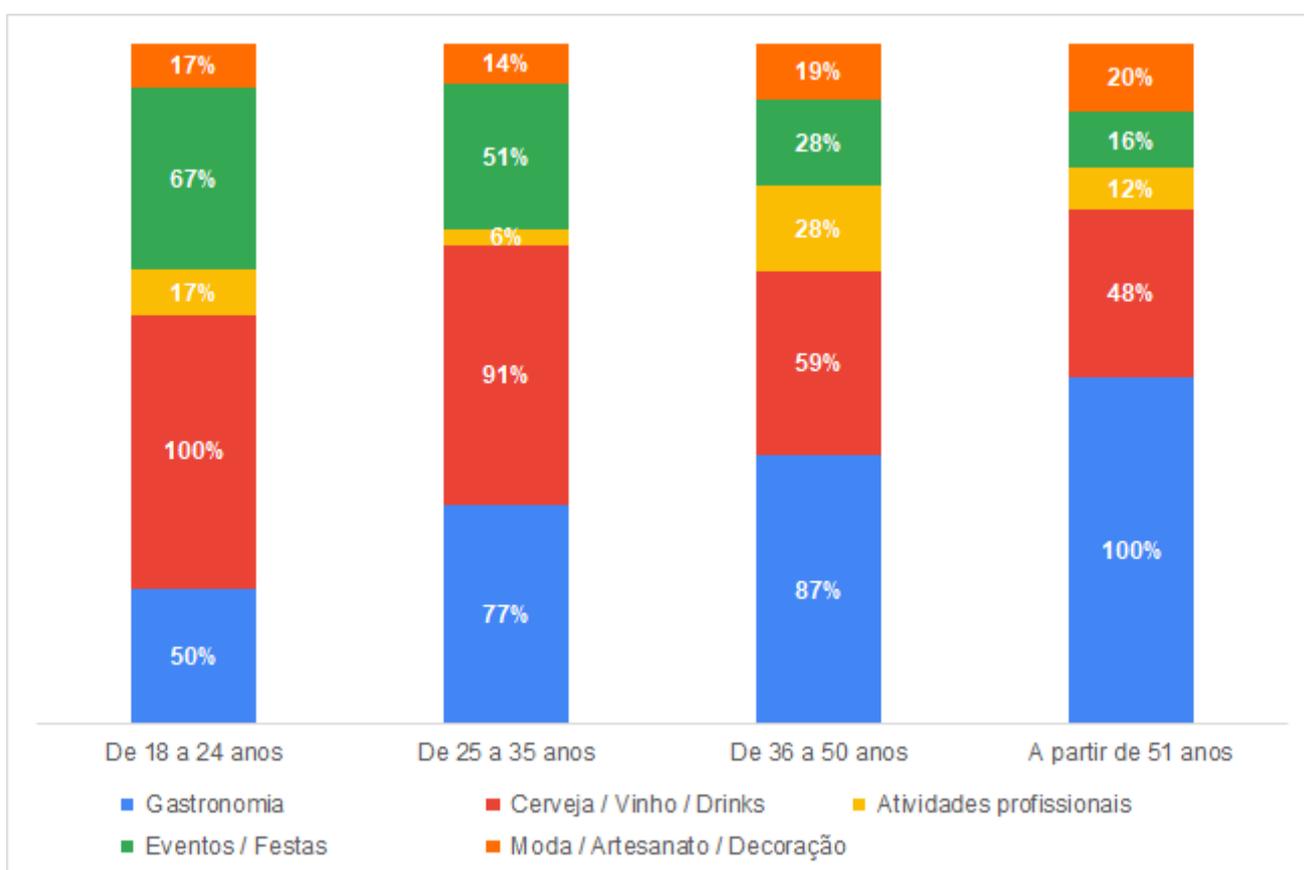
A pergunta consistiu em “Com que finalidade você frequenta a região do Soho Botafogo?” e o respondente podia selecionar mais de uma opção. Os cálculos das análises feitas a partir dessa pergunta consideraram o universo dos 120 respondentes válidos do questionário e não das múltiplas respostas que cada um marcou. Portanto, os valores apresentados a seguir não irão somar 100%, pois grande parte das pessoas selecionaram mais de uma opção.

Tendo isso em mente, ao cruzarmos a faixa etária dos respondentes com suas motivações para frequentar a região, é interessante observar que a opção “Gastronomia” foi marcada por 100% das pessoas acima de 51 anos e que esse percentual vai gradualmente caindo conforme a idade diminui.

No caso da opção “Bebidas”, o efeito é reverso, isto é, 100% dos respondentes de 18 a 24 anos marcaram pelo menos “Bebidas” como uma das finalidades para frequentar o Soho Botafogo e o percentual de pessoas mais velhas que vão com esse intuito é menor. Esse comportamento da categoria “Bebidas” é semelhante à categoria “Eventos / Festas”, que também se mostra mais forte no público jovem.

Em relação à “Moda / Artesanato / Decoração”, não identificamos uma grande variação entre as idades, mas o percentual mais alto de quem escolheu pelo menos essa categoria como uma das motivações para frequentar a região foi dos respondentes com mais de 51 anos (20%).

Figura 6 – Motivações para frequentar o Soho Botafogo X Faixa Etária



No objetivo de tentar identificar diferenças de gênero nas motivações para frequentar o Soho Botafogo, identificamos que quase a totalidade das mulheres (92%) elegeram pelo menos “Gastronomia” como finalidade, percentual mais alto que o dos homens - 76% selecionaram pelo menos “Gastronomia”.

“Moda / Artesanato / Decoração” também é ligeiramente mais feminino, pois 21% das mulheres selecionaram essa categoria e se compararmos ao gênero masculino, foram 12%.

A categoria “Bebidas” já possui comportamento oposto. 82% dos homens afirmaram que essa é uma das motivações para ir à região, enquanto 59% das mulheres marcaram pelo menos essa opção.

Figura 6 - Motivações para frequentar o Soho Botafogo X gênero masculino

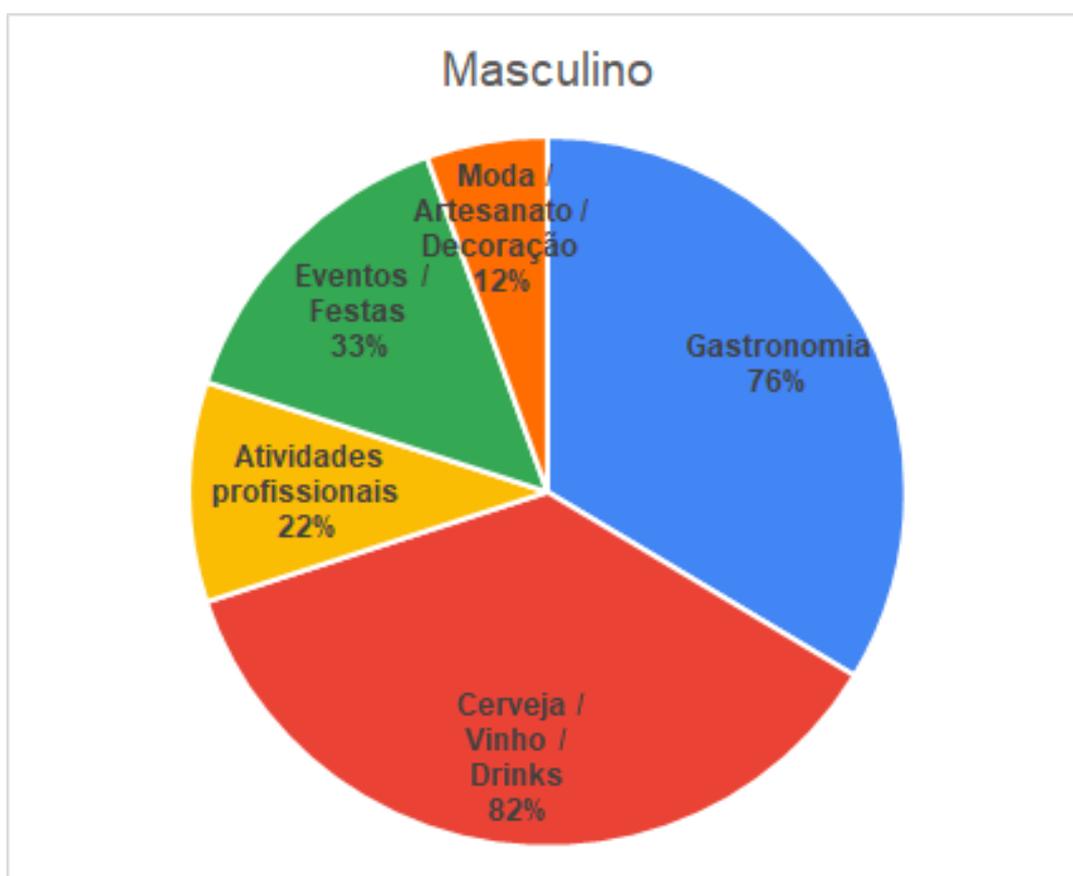
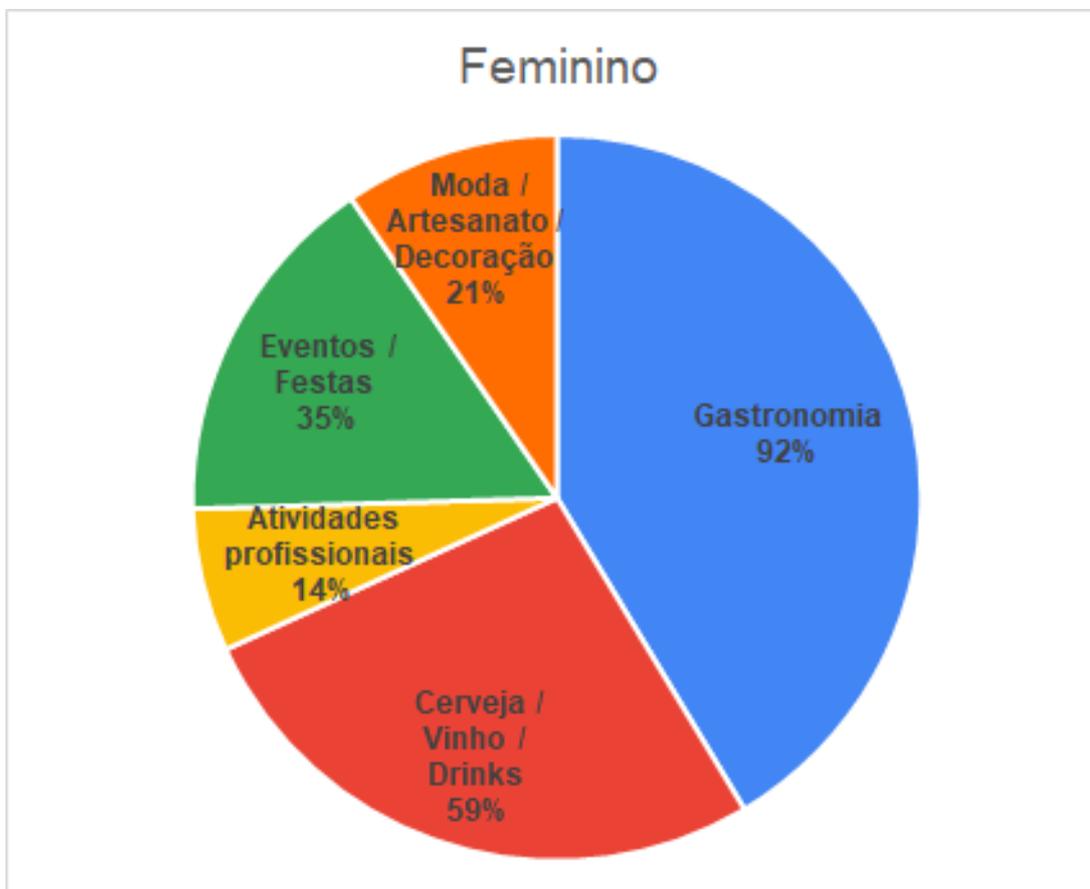


Figura 7 - Motivações para frequentar o Soho Botafogo X gênero feminino



- Cruzamento de dados em relação com o bairro e finalidade

Identificamos que os respondentes em geral frequentam mais o bairro pela gastronomia, sendo essa a maior escolha, principalmente, entre os moradores da região - 95% dos moradores indicaram pelo menos “Gastronomia” como principal motivo para frequentar os estabelecimentos.

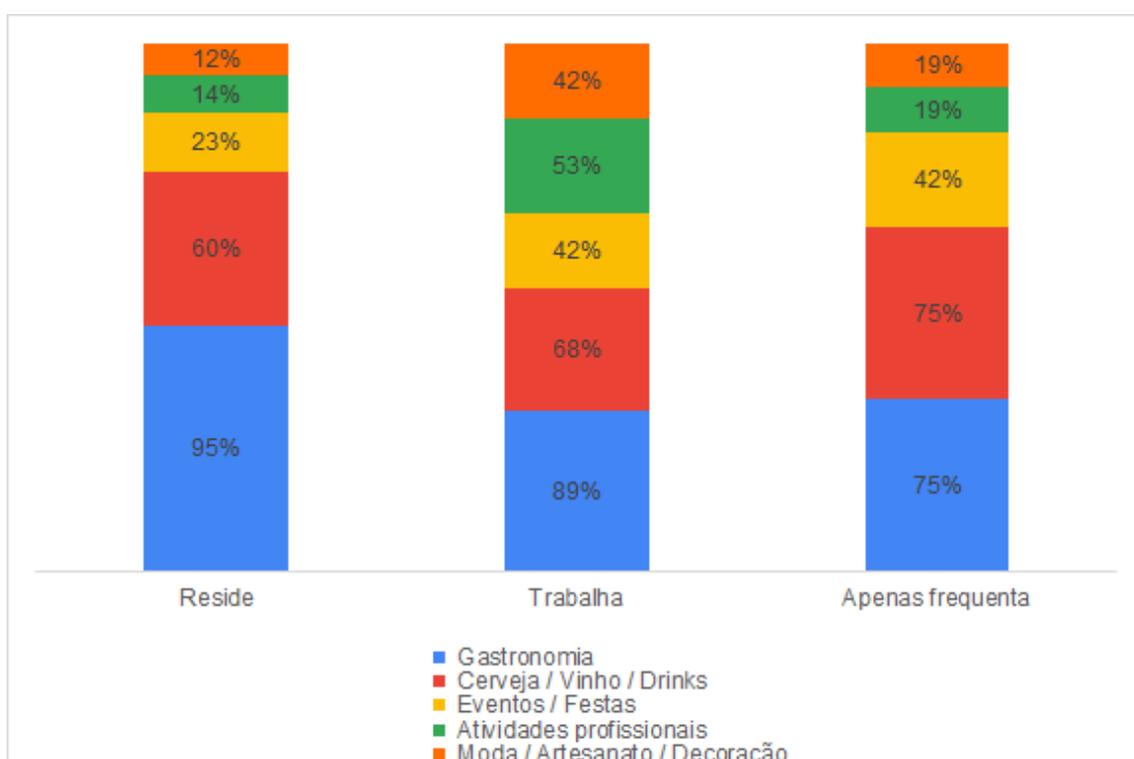
Aproximadamente 75% dos que “apenas frequentam” o Soho Botafogo indicaram pelo menos “Bebidas” como finalidade e 75% também escolheu “Gastronomia”. Isto é, nesse público, a opção “Bebidas” se equiparou à “Gastronomia”, mostrando que mais “apenas frequentadores” vão à região com a intenção de beber do que moradores e trabalhadores.

“Moda / Artesanato / Decoração” mostrou-se mais presente entre os trabalhadores do Soho Botafogo (42%) do que nos outros públicos. Possivelmente

peelo fato dessas pessoas já estarem no bairro e aproveitarem momentos como o pós-almoço ou o final do expediente para visitarem esses tipos de estabelecimento.

Apenas 3 pessoas afirmaram que estudam região, portanto optou-se por não trazer o cruzamento desses respondentes com suas motivações.

Figura 8 - Perfil dos frequentadores e tipo de consumo



- Qual o perfil de quem frequenta a trabalho? consome mais gastronomia? happy hour?

Apenas 19 respondentes afirmaram pelo menos trabalhar no bairro. Conforme vemos no gráfico acima, desse universo de respondentes, 17 marcaram pelo menos "Gastronomia" (89%) e 13 marcaram pelo menos "Bebidas" como finalidade (68%). Ou seja, eles parecem frequentar mais pela comida e isso faz sentido quando pensamos que esse público deve almoçar na rua durante a semana. Isso é

corroborado ao identificarmos que, ao serem perguntados “Pensando em bares e restaurantes, em que ocasiões você frequenta a região?”, a maioria (37%) respondeu “almoço / jantar durante a semana”. Para esse público, “Happy Hour” apareceu como a ocasião menos escolhida junto com “Bares aos finais de semana”.

- Qual o perfil de quem frequenta pela moda, artesanato e decoração?

Importante considerar que apenas 21 respondentes selecionaram pelo menos “Moda / Artesanato / Decoração” como uma das finalidades para frequentar a região. Conforme vimos nos cruzamentos acima, o público desta categoria apresenta maior probabilidade de ser mais velho e mais feminino. Além disso, 42% das pessoas que trabalham na região elegeram pelo menos “Moda / Artesanato / Decoração” como uma de suas atividades nesta localidade, um percentual alto se compararmos aos moradores e aos apenas frequentadores.

- Quem marcou eventos/festas pensou em happy hour ou festas em locais como a Casa Matriz etc. E quem vai com a finalidade de beber, frequenta em que ocasiões?

Conforme identificamos nos cruzamentos acima, o público que frequenta a região com a finalidade de ir a eventos e festas é propenso a ser mais jovem - 67% da faixa de 18 a 24 anos marcou pelo menos “Eventos / Festas” como motivação -, assim como o público que vai beber.

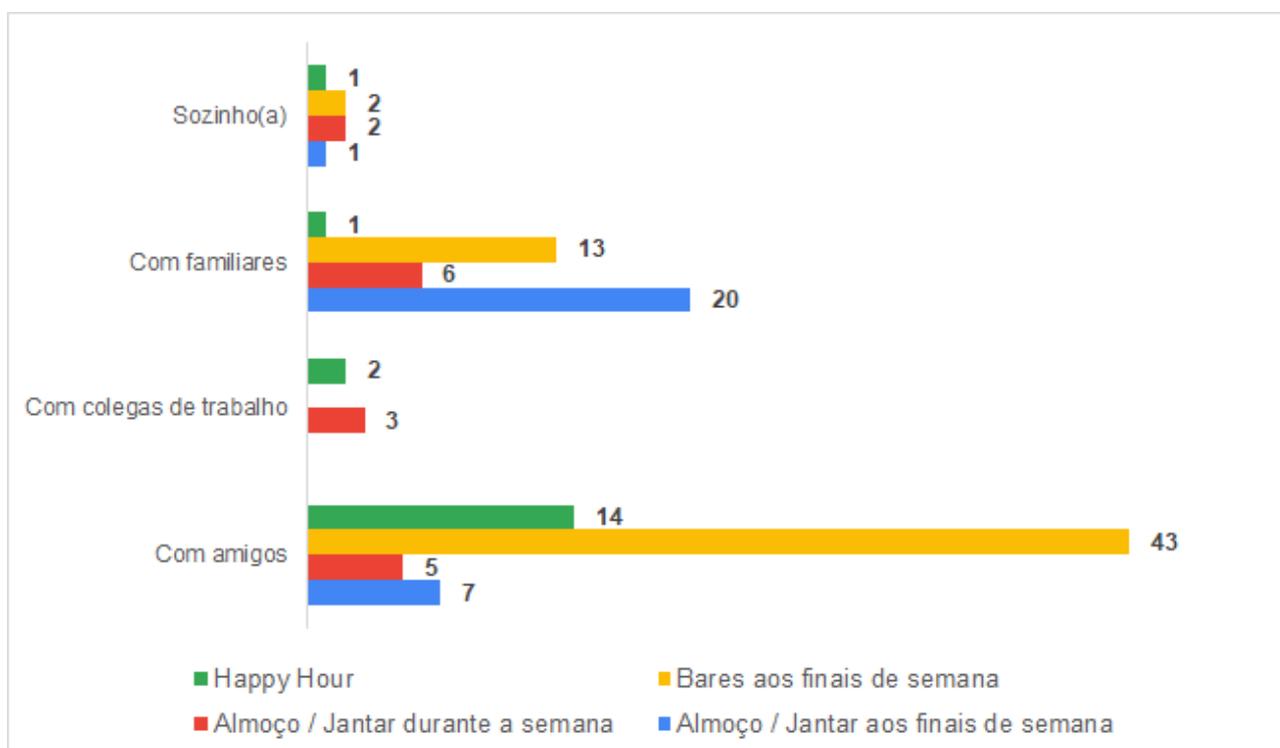
82 respondentes marcaram pelo menos a opção “Bebidas” e desse universo, 57% afirmou frequentar a região em bares aos finais de semana e 17% em happy hours. Já do universo dos 41 que marcaram pelo menos a opção “Eventos / Festas”, 68% vão a bares aos finais de semana e apenas 7% em happy hours. Ou seja, o público com a finalidade de beber é bem mais propenso a ir a happy hours do que os que vão a festas e eventos.

- Cruzamento de dados entre ocasiões e companhia (quem frequenta sozinho geralmente almoça durante a semana?)

A maioria dos respondentes (57%) afirmaram que frequentam a região com amigos. Esse público frequenta mais bares aos finais de semana e happy hours, ou seja, saem com os amigos majoritariamente com a finalidade de beber. Com os familiares, as pessoas geralmente almoçam ou jantam aos finais de semana e também durante a semana, além de irem a bares, mas a gastronomia em si mostra ser um evento mais família.

Apenas 6 pessoas responderam que frequentam sozinhas e 5 que frequentam com colegas de trabalho, então sugiro não analisar esses públicos.

Figura 9 - Perfil dos frequentadores e tipo de consumo



6.3 Cruzamento de dados sobre a percepção do consumidor sobre o “Soho Botafogo”

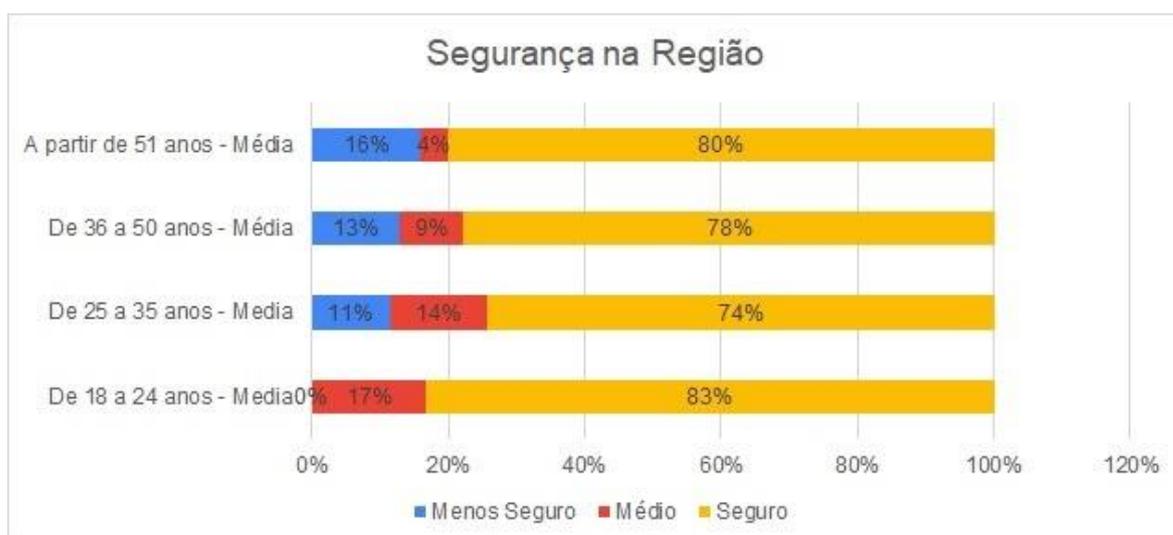
- Descrição estatística da Segurança na área demográfica da pesquisa:

A partir das respostas apresentadas, a área de pesquisa foi considerada “Seguro” pela maioria dos respondentes.

Na pesquisa foi oferecida uma escala de 0 a 10, partindo do 0 como “Menos Seguro” e 10 como “Mais Seguro”. Nas 120 respostas avaliadas, não houve escolha da opção 0, partindo da escala de 1 a 10, foram somadas as respostas de 1 a 5 como “Menos Seguro”, as respostas com valor 6 como “Geral” e as respostas de 7 a 10 como “Seguro”

Analisando as respostas da escala de segurança com a faixa etária do público entrevistado, observamos que a maior parte dos frequentadores sentem-se seguros na região em todas as faixa etárias. Podemos notar um ponto comportamental interessante, onde, a partir das respostas o nível de segurança varia entre as faixas, porém, a classificação de “Menos Seguro” demonstra ser crescente a partir dos mais jovens até os mais velhos.

Figura 10 - Sobre a percepção da segurança do bairro x faixa etária



Outra análise possível foi da percepção de Segurança com a Relação com o Bairro.

As opções de respostas permitiam múltipla escolha, entre aqueles que Residem, Trabalham, Estudam e Apenas Frequentam. Dado a possibilidade de sobreposição na avaliação de Relação, consideramos apenas a Relação de Residentes e Frequentadores, buscando maior relevância na análise, desta forma considere que os que residem também podem frequentar a região.

Figura 11 - Sobre a percepção da segurança do bairro



6.4 Cruzamento de dados sobre a percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos

- Descrição estatística da avaliação de Qualidade dos Produtos e Serviços e Procedência:

A partir da avaliação dos dados sobre a questão de qualidade nos estabelecimentos sobre os Produtos e Serviços, obtivemos pelos respondentes uma avaliação positiva, alcançando o valor de 51%, concordando totalmente quanto a boa qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Aplicando uma avaliação visual baseada no CSAT (Escala de Satisfação do Cliente), obtemos:

Figura 12 - Escala de Satisfação do Cliente - qualidade dos produtos e serviços



Dando sequência a avaliação de qualidade, foi questionado aos participantes se é verificado a procedência dos Produtos e serviços, obtendo o resultado:

Figura 13 - Escala de Satisfação do Cliente - procedência de produtos e serviços



A partir da avaliação de verificação da procedência dos Produtos e Serviços oferecidos, podemos observar que apesar da boa avaliação quanto à verificação de

procedência, a procedência não é um fator de grande impacto. Apesar de possuir uma relevância maior, a diferença daqueles que não concordam ou discordam quando a procedência para aqueles que buscaram verificar é de apenas 22%.

Quadro 2 - NPS

Detratores (de 0 a 6)	33
Neutros (de 7 a 8)	310
Promotores (de 9 a 10)	700
NPS	64%

A pesquisa realizada mostrou que o NPS da região é de 64%. Não podemos afirmar se esse percentual está acima ou abaixo da média, pois cada setor possui suas particularidades e um NPS específico. No entanto, alguns sites consideram que o intervalo entre 50% e 74% é tido como muito bom e extremamente difícil de ser alcançado. Podemos ponderar que a região do Soho Botafogo já possui boa reputação diante de seus frequentadores, apesar de ainda ter espaço para evoluir.

4.3 CRUZAMENTO DE DADOS SOBRE A QUARENTENA

- Consumo de Produtos e Serviços durante a quarentena:

Foi questionado na pesquisa quanto ao consumo dos Produtos e Serviços da região Soho durante o período de quarentena, através de serviço de delivery. Em primeira avaliação estamos considerando apenas as respostas pela frequência. Observamos que a maior parte dos respondentes (41%), não consumiram produtos e serviços dos estabelecimentos.

Para observarmos melhor as oportunidades de manter estes estabelecimentos ativos no período, fizemos uma análise com a Frequência e finalidade, onde poderemos observar os tipos de serviço que poderiam aplicar esta modalidade de atendimento.

Figura 14 - Avaliação Frequência - Geral



Figura 15 - Análise Frequência e Finalidade: Gastronomia, com 102 respostas



Figura 16 - Análise Frequência e Finalidade: Cerveja, Drinks e Vinhos, com 82 repostas.



As demais finalidades tiveram uma representatividade baixa, onde podemos observar:

Quadro 3 – Finalidade

Finalidade	Número de Respostas
Moda	12
Artesanato, Decoração	9

Atividades Profissionais	21
Eventos, Festas	41

Podemos interpretar que a quantidade reduzida de Produtos e Serviços diferentes de Gastronomia e Bebidas deve-se, especialmente pela necessidade essencial do consumo, especialmente em períodos de grande impacto econômico e perfil do Produto e Serviço. Entretanto há alternativas e oportunidades no mercado como Lojas Virtuais, Redes Sociais, onde uma variedade de produtos alternativos possuem canal com seus consumidores, permitindo manter estas finalidades ativas.

5. CONCLUSÃO

Dado o objetivo da pesquisa, de mapear o perfil dos consumidores dessa região específica do Rio de Janeiro, foi possível identificar os principais traços e compreender algumas das principais motivações que levam o consumidor ao quadrilátero do “Soho Botafogo”. Também foi possível identificar a percepção desses indivíduos sobre algumas questões relacionadas à segurança do bairro e à qualidade de produtos e serviços que ali são disponibilizados.

De forma geral, esses empreendimentos são frequentados em sua maioria por pessoas acima dos 35 anos e com o nível de formação superior ao da média do Brasil, pois há predominância de pós-graduados e mestres. Isso pode indicar também uma outra característica, que é em relação à renda. Apesar dessa análise não compor a pesquisa, o perfil desses consumidores pressupõe um nível aquisitivo alto.

Por fim, a principal motivação para o consumo dos empreendimentos locais está relacionada à área de alimentação fora do lar. De forma geral, a gastronomia foi citada como o maior atrativo da região, seguido de cerveja, vinhos e drinks.

Diante disso, notadamente essa região movimenta a cadeia produtiva dos setores criativos e compõe uma rede de empreendimentos com potencial de

desenvolver o território de Botafogo e fortalecer os empreendimentos de economia criativa da cidade do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

DUARTE, J.; BARROS, D. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

APENDICE A - QUESTIONÁRIO

2. Com qual gênero você se identifica? *

Mark only one oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

3. Em qual faixa etária você se inclui? *

Mark only one oval.

- Até 17 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- A partir de 51 anos

4. Qual o seu nível de escolaridade? *

Mark only one oval.

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado

5. Qual a sua ocupação? *

Mark only one oval.

- Estudante
- Profissional liberal
- Funcionário(a) público
- Funcionário(a) de empresa privada
- Empreendedor(a)
- Aposentado(a)

6. Qual a sua relação com o bairro de Botafogo? *

Check all that apply.

- Reside
- Trabalha
- Estuda
- Apenas frequenta

7. Com que finalidade você frequenta a região do Soho Botafogo? *

Check all that apply.

- Gastronomia
- Cerveja / Vinho / Drinks
- Moda
- Artesanato / Decoração
- Atividades profissionais
- Eventos / Festas

8. Locais de preferência: *

Check all that apply.

- Anna Café
- Opção Bar "Peruano" / Miraflores Comida Peruanao 2
- Bar Bukowski
- Belchior
- Canastra Rosé
- Casa de Dança Carlinhos de Jesus
- Caverna
- Ceviche RJ
- CoLAB
- CRU
- Escola de Dança Jaime Arôxa
- Espaço Batuque Digital
- Hoba
- João Padeiro
- La Villa
- LiGA
- Liv Up
- Mad Burguer & Co.
- Mãe Joana
- Paz! Design
- Quartinho
- Santuário Botafogo
- Sheesh
- South Ferro
- SRI
- The Marley's Pub
- VaiVem Bazar
- Momo
- Ângela Brito
- A Aurora
- Barbarah
- Sult
- Pizza Sotto
- Santa Nuvem
- El Peruano

Other: _____

9. Pensando em bares e restaurantes, em que ocasiões você frequenta a região? *

Mark only one oval.

- Almoço / Jantar durante a semana
- Almoço / Jantar aos finais de semana
- Happy Hour
- Bares aos finais de semana

10. Normalmente, frequento os estabelecimentos da região: *

Mark only one oval.

- Sozinho(a)
- Com amigos
- Com familiares
- Com colegas de trabalho

11. Costuma frequentar outros locais do bairro de Botafogo, além da região do Soho Botafogo? *

Mark only one oval.

- Sim
- Não

12. Como conheceu a região? *

Mark only one oval.

- Através de amigos
- Através de familiares
- Através de colegas de trabalho
- Sou morador local
- Transitando pelo bairro
- Através de mídia
- Other: _____

13. Responda as afirmações abaixo considerando os estabelecimento de gastronomia do Soho Botafogo *

Mark only one oval per row.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Identifico produtos de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico a procedência dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Em uma escala de 0 a 10, quão seguro(a) você se sente na região? *

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não me sinto seguro(a)	<input type="radio"/>	Me sinto muito seguro(a)										

15. Durante a quarentena, com que frequência tem consumido produtos/serviços da região por outros meios de entrega (Delivery, Rappi, iFood, entre outros)? *

Mark only one oval.

- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Menos de uma vez por semana
- Não utilizei os produtos/serviços durante a quarentena por outros meios de entrega

16. Em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria a região do Soho Botafogo para um amigo? *

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<input type="radio"/>										

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

ESPM