

Briefing – Tubaína Bar

Dados cadastrais:

Nome fantasia: Tubaína Bar

Setor de Atuação: Gastronômico

Proprietárias: Veronica Goyzueta e Danyela Ferigato

Endereço: Rua Haddock Lobo, 74 - Cerqueira César - São Paulo/SP

Telefone da sede: (11) 3129-4930

Número de funcionários: 11

Endereço do site: <http://www.tubainabar.com.br>

Dados do contato:

Veronica Goyzueta - Sócia-Proprietária

veronica.goyzueta@gmail.com

(11) 98335.0853

1. Histórico

Desde o início, o Tubaína Bar foi idealizado e feito a partir de escolhas intuitivas, sem um planejamento estratégico consolidado. A Veronica e a Dany sempre tiveram vontade de investir e a ideia de criar um bar surgiu quando conversaram com uma amiga, que na época era gerente do bar Exquisito, também localizado na região da Av. Paulista.

Esse plano, no entanto, só saiu do papel quando o nome foi decidido. A Dany sempre dizia que elas deveriam ter uma carta de tubaínas do bar, já que a bebida remetia à infância. A Veronica achou o nome interessante e foi assim que iniciaram um projeto que tem como base o conceito de nostalgia e conforto que a tubaína traz.

Como a Veronica é peruana, ela sempre teve interesse em saber mais sobre refrigerantes, já que no Peru o refrigerante mais famoso não era a Coca Cola, mas sim a Inca Cola, bebida símbolo do país. Para ela, ficou clara a semelhança entre a tubaína e o refresco peruano, já que, para Veronica, os dois são refrigerantes "lado b". Conforme ia conhecendo mais sobre as tubaínas de produção interiorana, ela

percebeu que existe uma grande história por trás de cada um desses refrigerantes e a ligação com os pequenos produtores é uma das marcas do Tubaína Bar.

A certeza de que o empreendimento ia realmente trazer um conforto de infância e cumpriria a tarefa de “embalar saudades” para seus clientes veio quando um senhor passou no bar, antes de sua abertura, e ficou curioso com a placa “Tubaína Bar”. Ao ser convidado a entrar e beber o refrigerante, o senhor começou a chorar.

Além dos refrigerantes e da arquitetura aconchegante e retrô, as sócias queriam que o bar fosse lembrado também por seus pratos que mesclam o tradicional com o moderno, para que as pessoas realmente tivessem uma razão para sair de casa. O bar precisava “ficar no tempo”, marcar o cliente e se diferenciar de todos os outros empreendimentos similares da região.

O intuito do Tubaína Bar nunca foi ter um público específico. A ideia é criar um ambiente que desperte sentimentos bons em todo tipo de gente e que motive o paulista a sair de casa para experimentar coisas diferentes.

2. Linha do tempo

- Projeto iniciado em **2008**. Idealizado por Veronica Goyzueta e Danyela Ferigato. Houve participação de mais dois sócios (um com função administrativa e outro como investidor), mas acabaram deixando o projeto.
- 9 meses para a idealização e abertura da casa
- Inauguração para teste no dia **1º de julho de 2009**, na Rua Haddock Lobo, 74.
- Inauguração oficial no dia **07 de julho de 2009**.
- Inserção de novos pratos no cardápio (comida vegana) em **2012**.
- Crise: **9 de abril de 2013**. O site BoicotaSP critica o preço da carta de refrigerantes do Tubaína Bar, comparando o preço da bebida hoje e no seu período de maior consumo. A página não está mais disponível online e a crítica não pode ser acessada.

No dia **11 de abril de 2013**, o Tubaína Bar respondeu ao comentário. Com receio de dar força a uma conversa desinteressante para sua reputação, as proprietárias optaram por deletar sua resposta de suas redes sociais.

Abaixo, temos, respectivamente, a repercussão do caso na página do Facebook do site BoicotaSP e no website do Tubaína Bar.



BoicotaSP

9 de abril de 2013 · 🌐

👍 Curtir Página

Até R\$ 9 em uma tubaína caçulinha? Tubaína Bar, sério?

Tubaína Bar | BoicotaSP

BOICOTASP.COM.BR

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 190 pessoas curtiram isso.

Mais relevantes ▾

↪ 25 compartilhamentos



Nilton Kovalski O cara paga isso na Tubaína e depois reclama que o tomate ta caro!!!!

Curtir · Responder · 👍 18 · 10 de abril de 2013 às 15:18



Mendes Bondar "Valor agregado" = "idiota abonado".

Curtir · Responder · 👍 39 · 10 de abril de 2013 às 14:39



Rivan Souza Tem gente que gosta do "valor agregado" da marca ou lugar.

Curtir · Responder · 👍 4 · 9 de abril de 2013 às 22:33



Juliana Ferreira E eu comprava por um real no boteco da esquina...

Curtir · Responder · 👍 4 · 9 de abril de 2013 às 22:16



Fernando Araujo Jr Achei importante e admirei o posicionamento do Tubaína bar em explicar como se compoem os custos. Desenerar o comércio é necessário e o Custo Brasil é exorbitante. Acredito que muitos compram sim a esperiência, o valor agregado. Da mesma maneira que o preço do arroz e feijão muda entre todos os restaurantes. Não conheço mas fiquei com vontade de conhecer.

Curtir · Responder · 12 de abril de 2013 às 23:20



Vanessa Daniella Maurilio Justen e Rodrigo Arroz vou esquecer o Bar Tubaina!

Curtir · Responder · 👍 1 · 2 de maio de 2013 às 23:51



Thyago de Lellys Mais um aqui Daiane Aviz

Curtir · Responder · 👍 1 · 10 de abril de 2013 às 22:20



Hiran Eduardo Murbach "na terra da onde eu vim" vc compra dois litros de tubaína por \$2,50. não sei qto tá a caçulinha, mas no atacado duvido q valha mais de R\$ 1,50 (chutando alto, ok?). Dá pra ganhar dinheiro (o q é justo, ninguém aqui tá criticando isso) sem ser explorador

Curtir · Responder · 👍 1 · 10 de abril de 2013 às 17:03



Paulo Tiago Sulino Muliterno Eu gostava de ir lá. Já era.

Curtir · Responder · 👍 1 · 10 de abril de 2013 às 16:38

<https://www.facebook.com/BoicotaSP/posts/517398091649546>



BoicotaSP

11 de abril de 2013 · 🌐

Curtir Página

Outra resposta, isso é muito bom. Parabéns Tubaína Bar. #boicotasp

Resposta oficial do Tubaína Bar | BoicotaSP

O Tubaína Bar ganhou um "Boicote" pelos preços de seus refrigerantes – você pode ler o caso aqui. Felizmente, entraram em contato para explicar o caso. Segue a resposta oficial do estabelecimento. Caros Srs., Temos recebido mensagens de boicote através do seu site que consideramos injustos e agradecemos...

BOICOTASP.COM.BR

[Curtir](#) · [Comentar](#) · [Compartilhar](#)

173 pessoas curtiram isso.

Mais relevantes ▾

12 compartilhamentos



Escreva um comentário...



Daniel Aguiar Cês juram q ainda tão comparando preço de restaurante com preço de ingrediente no supermercado?

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 · 11 de abril de 2013 às 18:27



Alex Victório Explicação: "Ah, mas é que o açúcar é orgânico, importado diretamente de Madagascar, colhido pelas mãos de escravas virgens e processado sob o olhar vigilante de uma estátua do Mickey Mouse. E o aluguel, os impostos, zzzzz..."

[Curtir](#) · [Responder](#) · 5 · 11 de abril de 2013 às 23:06



Andre Agra Cunha Aceitar pagar mais é coisa de emergente para aparecer! Estes são os mesmos que foram 1 vez na vida para a Europa e elogiam o metro de Paris e enchem nossas ruas de carro, para não usar o metro mais moderno do mundo e aparecer em seus carros pagos em 72x que além de uma margem gigante ainda enriquecem os bancos com taxas de juros irrealis! Excelente iniciativa #boicotaSP!

[Curtir](#) · [Responder](#) · 4 · 11 de abril de 2013 às 19:17



Luiz Guilherme Gaertner Sério, eu não conheço o bar e nem sou da cidade, mas esse texto deles não explica nada, afinal de contas, dizer que um produto vem de outro estado ou cidade e por isso custa mais caro? Bullshit... Todos os custos logísticos que existem então precisam s... [Ver mais](#)

[Curtir](#) · [Responder](#) · 5 · 11 de abril de 2013 às 19:10



Renan Costalima pra mim continua o boicote. desse jeito fica fácil demais... um monte de gente abre a boca pra falar q ta caro aí o sujeito escreve um textinho que não mostram dados concretos e fica como se demonstrasse o pq dos preços altos. saint peter é o nome caro... [Ver mais](#)

[Curtir](#) · [Responder](#) · 5 · 11 de abril de 2013 às 18:37



Bruna Garcia a gente boicota eles e eles boicotam os fornecedores! eh assim q a coisa começa a dar certo e nao ficar ai inventando desculpinha esfarrapada, achando q o povo paulistano eh ignorante!

[Curtir](#) · [Responder](#) · 2 · 11 de abril de 2013 às 21:38



Laura Soares isso é brasil... todos esses queridinhos donos de estabelecimentos vao se justificar palhaçada.... vamos dizer pra eles que nao somos otarios e continuamos com os boicotes..... o site deveria escrever JUSTIFICATIVA INCONSISTENTE.... e continuar o boicote.. cada vez que um estabelecimento tentar justificar dizendo que a seca do nordeste.... o petroleo na india e por ai vai.... boicote neles...

[Curtir](#) · [Responder](#) · 3 · 11 de abril de 2013 às 19:19

<https://www.facebook.com/BoicotaSP/posts/148189372020783>

2 Respostas para “Sobre o Tubaina Bar”



Henry

14/04/2013 at 00:39

Li a resposta ao Boicota SP. Foram corajosos e, aparentemente, transparentes. Escrevi aparentemente porque não sei onde começa a sinceridade da resposta e onde termina a simples obrigação de responder.

De novo: corajosos. Por que, ao responderem didaticamente, fomentaram uma espécie de desejos de conhecê-los. Quer dizer, o que era uma “ofensiva negativa” virou motivo para o marketing reverso.

Preparem-se: a “audiência” vai aumentar. Eu, por exemplo, estou curiosíssimo para conhecer aquele kibe vegano. E a pamonha de sorvete?

E sobre o peixe Saint Peter, eu o compro uma vez por semana e sei do preço.

Seria interessante postarem o cardápio.

Resposta



tubainabar

14/04/2013 at 01:27

Oi Henry! Vc tem razão, respondemos porque achamos que tínhamos obrigação de dar uma explicação diante da proporção que o negócio tomou. Nós sempre fomos transparentes ao vivo, com os clientes que vem ao bar ou no twitter, onde conversamos bastante com nossos clientes. Nunca pensamos que seria necessário explicar essas coisas na internet dessa forma, mas temos que ir acompanhando as novidades, e além de entender do negócio no bar, temos que virar especialistas em redes sociais 😊. Felizmente o resultado foi positivo e estamos contentes por ter conseguido nos explicar. Só uma correção: a pamonha vem com sorvete de coco, mas temos um milk shake de curau com sorvete de coco, que vc pode gostar. O nosso site é bem básico e já tentamos publicar o cardápio nele, mas ficou feio e desistimos. De qualquer forma os nossos preços não vão te assustar.

😊 Abs!

Resposta

<https://tubainabar.wordpress.com/about/>

- Previsão da criação de um aplicativo para celular, abertura do bar para almoço executivo e início de um sistema de delivery em **2015**.

3. Evolução da Identidade Visual

O logo do Tubaina nunca mudou. Teve sua arte desenvolvida pelo irmão da Veronica e lembra uma tampa de garrafa de vidro de refrigerante antiga. O bar é todo decorado nessa linha retrô e o mobiliário é todo reutilizado, o que, junto com as políticas ecológicas do ambiente, garantiu o selo “Restaurante Sustentável”, desenvolvido pela consultoria Oficina Ambiental.



4. Estrutura organizacional e administrativa

O Tubaína é um bar de pequeno porte e, por isso, sempre operou com um número de funcionários reduzido e coerente com a estrutura do ambiente, que conta com uma cozinha, um salão, um mezanino, um estoque e dois banheiros. Atualmente, a equipe é composta por três garçons fixos, um barman, uma gerente, dois chefs e três auxiliares de cozinha. Além desse grupo fixo, há também uma garçonete extra, que trabalha em dias de maior movimento.

Economicamente, o Tubaína Bar nunca teve grandes problemas. Devido a uma disputa judicial com um dos quatro investidores iniciais do projeto, os cálculos a respeito do *break even* do bar nunca foram feitos, mas as proprietárias, que não vivem exclusivamente da receita do bar, têm certeza de que o investimento foi bem feito.

As sócias Veronica e Dany são atuantes na administração do local, porém nenhuma das duas tem uma formação gerencial, o que torna suas técnicas administrativas mais intuitivas. Elas participam e dão o voto final para todas as decisões de importância do bar, tais como: quais estratégias de marketing investir (por exemplo, em breve vão oferecer ofertas em uma nova categoria de Peixe Urbano), quais as metas a curto, médio e longo prazo, novos produtos e serviços a ser

lançados, relacionamento e reputação, modificações no cardápio, além de contratações e algumas observações do operacional no dia a dia.

A empresa não tem departamento de comunicação. No entanto, a sócia Veronica, sendo uma jornalista, tem formação que a capacita para enxergar estratégias de comunicação com clareza, e ela mesma as executa. Para ela, o relacionamento com os clientes é travado pelas redes sociais, principalmente pelo Twitter, e depois o Facebook, onde ela posta novidades, cria eventos e compartilha fotos do local. Atualmente, também tem perfil no Instagram, embora com poucos seguidores. Toda a presença na mídia foi espontânea, ou seja, não houve assessoria de imprensa.

O bar se vê como uma opção de conforto e familiaridade, uma opção segura para seus clientes, onde sempre encontrarão boa comida e bebida, com preço razoável e atendimento de qualidade. Desta forma, o público que se formou passa por todas as gerações, desde solteiros até famílias - sendo que o horário divide estes públicos organicamente. Uma das preocupações das sócias foi não estigmatizar o bar como especializado para o público LGBT. Como Veronica e Dany são um casal, tinham o receio de que este relacionamento, ao ser revelado pela imprensa de alguma forma, poderia se refletir na identificação do público. Como a intenção das sócias sempre foi um bar que atendesse variadas personalidades, não era estratégico que este relacionamento viesse à tona.

Com certa naturalidade, porém, o público LGBT sempre foi atraído pelo local, assim como o público heterossexual na mesma medida, o que indica que a comunicação foi coerente com os objetivos das sócias.

Em relação à idade do público, sua proposta retrô atraiu tanto pessoas que tiveram vivência com aqueles elementos na infância, assim como jovens que enxergam aquilo como uma "novidade saudosista" interessante. A qualidade da comida, assim como a variedade do cardápio, satisfaz todas as idades.

Em relação a questões de responsabilidade social, embora não tenha sido o objetivo do negócio ao escolher seus diferenciais de mercado, o Tubaína Bar abraçou uma causa que não parecia óbvia, mas que com o tempo se tornou um dos principais orgulhos da empresa. Se trata do incentivo a pequenos negócios interioranos dedicados à produção de Tubaínas esquecidas pelas pessoas em meio a marcas-monstros como a Coca-Cola. Quando o Tubaína Bar abriu e já se fez notícia nas mídias, passou a representar estas empresas familiares que lutavam para continuar produzindo refrigerantes após gerações de produção. Além de ser responsável por dar um novo "gás" a estas famílias, a proposta do bar trouxe de volta um tema esquecido.

5. Citações em veículos especializados

- Portal “G1”, sobre a abertura do bar, em agosto de 2009:
<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL1259023-5605,00-BAR+DE+SP+RESGATA+TRADICAO+DAS+TUBAINAS+E+FAZ+DEGUSTACAO+DA+BEBIDA.html>
- Portal “Vista-se” sobre o lançamento do cardápio vegano do bar, em maio de 2012:
<http://vista-se.com.br/sp-bar-especializado-em-tubainas-lanca-cardapio-vegano/>
- Portal “Pequenas e Médias Empresas”, do Jornal “O Estado de S. Paulo”, sobre o desenvolvimento da marca, em setembro de 2012:
<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,marca-regional-de-tubaina-ganha-publico-fiel-na-capital,2266,0.htm>
- Portal “Catraca Livre” sobre o evento “Tubaina na Rua”, em fevereiro de 2015:
<https://catracalivre.com.br/sp/gastronomia/gratis/tubaina-na-rua-reune-musica-e-comida-boa-no-sabado/>
- Portal da revista “Exame”, sobre bares temáticos, em maio de 2015:
<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-dicas-para-ter-um-bar-tematico-e-superar-a-concorrenca>