

AGÊNCIA DE
RELAÇÕES PÚBLICAS

BRA
S
S

A stylized outline of the map of Brazil is positioned to the left of the word 'BRASILIS'. The outline is yellow and follows the general shape of the country, including the Amazon basin and the southern tip.

A comunicação plural

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP
Graduação em Relações Públicas – Comunicação Social

Giovanna Ienna Dutra
Lucas Arquimedes Ludugerio
Maria Renata Martins Redivo

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O
BAR ESPAÇO TREZE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fundação de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Profa. Me. Carla Almeida

São Paulo
2020



Folha de Aprovação

Giovanna Ienna Dutra | Lucas Arquimedes Ludugerio | Maria Renata Martins Redivo

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O **BAR ESPAÇO TREZE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fundação de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Comissão Julgadora:

Profa. Dra. Helena Jacob
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

NOME DO MEMBRO
INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Profa. Me. Carla Almeida
Centro Universitário Álvares Penteado – FECAP
Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, Dezembro de 2020

Agradecimentos

Agradecemos à nossa orientadora Carla Almeida, por todo direcionamento, paciência, cuidado, profissionalismo e pela maneira que conduziu esse projeto.

Queremos agradecer também ao nosso cliente Espaço Treze, especialmente Eduardo Martinelli e Stephanie Marinkovic, por terem aceito esse desafio, por toda atenção e informações concedidas. Desejamos que esse trabalho contribua positivamente na trajetória do Espaço Treze.

Agradecemos à FECAP e a todos os professores que transmitiram seus conhecimentos e contribuíram para o nosso crescimento e desenvolvimento profissional durante esses anos de graduação. Além disso, agradecemos por todas as amizades que construímos nesses quatro anos dentro da instituição.

Eu, Giovanna Dutra, agradeço primeiramente aos meus pais, por me proporcionarem uma educação de qualidade em toda a minha vida acadêmica, o que me auxiliou de forma imensurável a chegar até aqui. Agradeço também aos meus amigos, por estarem sempre ao meu lado, mesmo nos momentos mais difíceis, me apoiando e me fazendo enxergar o quanto a graduação é importante na minha trajetória profissional.

Eu, Lucas Ludugerio, agradeço a Deus por ter me conduzido e sustentado até aqui. Agradeço aos meus pais, Analu e José, que supriram todas as minhas necessidades e muito além delas. Também sou grato aos meus familiares e amigos que compartilharam essa jornada comigo. À Renata e Giovanna, deixo um agradecimento especial pela cumplicidade, dedicação e união.

Eu, Maria Renata Redivo, agradeço a minha mãe Angelina por ter me proporcionado chegar até aqui. Agradeço todo seu apoio em minhas decisões e por todo amor e carinho dado diariamente. Agradeço também aos meus amigos e familiares por todo suporte e finalizo agradecendo meus companheiros de projeto, Giovanna e Lucas, por toda dedicação e parceria durante esse ano.

Resumo

Este documento é o resultado do projeto experimental do curso de Relações Públicas, cujos estudos aqui dispostos integram o planejamento de comunicação desenvolvido para o Espaço Treze - empreendimento dos sócios Eduardo Martinelli e Stephanie Marinkovic, que desenvolveram um ambiente dedicado à mixologia (elaboração de *drinks* e coquetéis) localizado no tradicional bairro paulistano do Bixiga. Sob orientação da Profª. Me. Carla Almeida e utilizando trabalhos desenvolvidos por Margarida Kunsch, Fábio França e Luiz Alberto de Faria como algumas das referências bibliográficas, o grupo de formandos compõe a Agência Brasis, responsável pelo supracitado planejamento de comunicação. Importante destacar o período extraordinário em que o projeto experimental foi desenvolvido – durante a pandemia da COVID-19. Os integrantes precisaram lidar com limitações e adaptações impostas pelo isolamento social, como: fechamento de bibliotecas e do próprio empreendimento do cliente, reuniões apenas virtuais, ausência de visita física e outras condições únicas.

Palavras-chave:

Relações Públicas. Agência Brasis. Plano de Comunicação. Bar Espaço Treze. Projeto Experimental.

Abstract

This present document is the preliminary result of the experimental project conducted in conclusion of the Public Relations course, whose studies provided are part of the communication planning developed for Espaço Treze - venture headed by partners Eduardo Martinelli and Stephanie Marinkovic, who developed a space dedicated to mixology (drinks and cocktail making) located in the traditional São Paulo neighborhood of Bixiga. Under the guidance of Prof. Me. Carla Almeida and using works developed by Margarida Kunsch, Fábio França and Luiz Alberto de Faria as some of the bibliographic references, the group of graduates is Brasis Agency, responsible for the aforementioned communication planning. It is important to point the extraordinary period the experimental project was developed – during the COVID-19 pandemic. Members had to deal with limitations and adaptations imposed by social isolation, such as: closing of libraries and the client's own enterprise, only virtual meetings, absence of physical visits and other conditions.

Key-words: Public Relations. Agency Brasis. Communication Plan. Pub Espaço Treze. Experimental Project.



A Brasis

A Brasis surge como uma agência experimental para a realização do trabalho de conclusão de curso dos formandos de Relações Públicas da FECAP em 2020.

Nascemos a partir de uma visão que busca agregar inúmeras visões a comunicação. A Brasis procura enxergar e incluir em suas produções e conteúdos os diferentes Brasis que existem. O público de cada cliente e ação, deve ser entendido como único e, a partir disso, criamos projetos personalizados e assertivos.

O termo “Brasis” reflete na concepção que temos a respeito da pluralidade presente no território brasileiro e é isso que desejamos como agência de comunicação: a busca do plural.

- **Missão:** Desenvolver soluções de comunicação estratégicas e específicas que promovam o relacionamento de nosso cliente com seus públicos.
- **Visão:** Ser reconhecido pela nossa excelência focada na individualidade do cliente e seus públicos.
- **Valores:**
 - **Diversidade:** acreditamos que possuir na agência a diversidade de gênero, regional, etária, racial, de orientação sexual e classe social nos ajudará a cumprir nosso objetivo de entender os diferentes públicos.
 - **Comprometimento:** estaremos comprometidos com cada cliente da agência, de modo que os objetivos dele se tornem os nossos também.
 - **Excelência:** esse é e sempre será nosso padrão de entrega em todos os projetos.

Lista de Figuras

Figura 1	Linha do Tempo Espaço Treze	06
Figura 2	Organograma Espaço Treze	11
Figura 3	Decoração da parte externa do Espaço Treze	13
Figura 4	Logo Atual do Espaço Treze	14
Figura 5	Vizinhança do Espaço Treze	16
Figura 6	Fachada do Espaço Treze durante o dia	17
Figura 7	Fachada do Espaço Treze durante a noite	17
Figura 8	Espaço interno no primeiro andar do Espaço Treze	18
Figura 9	Espaço externo no segundo andar do Espaço Treze	19
Figura 10	Espaço interno no segundo andar do Espaço Treze	19
Figura 11	Estúdio de tatuagem localizado dentro de casa do Espaço Treze	20
Figura 12	Drinks do cardápio do Espaço Treze	21
Figura 13	Aperitivos e lanches do cardápio do Espaço Treze	21
Figura 14	Escadaria do Jazz no Bixiga	24
Figura 15	Feira jardim Secreto	25
Figura 16	Captura de tela do Instagram do Espaço Treze	27
Figura 17	Captura de tela de três publicações no Instagram do Espaço Treze	28
Figura 18	Captura de tela do Facebook do Espaço Treze	29
Figura 19	Captura de tela das Avaliações no Facebook do Espaço Treze	30
Figura 20	Captura de tela das avaliações do Espaço Treze no Google	31
Figura 21	Captura de tela das avaliações do Espaço Treze no Google	32
Figura 22	Captura de tela das avaliações do Espaço Treze no Foursquare	32
Figura 23	Captura de tela das avaliações do Espaço Treze no Tripadvisor	33
Figura 24	Captura de tela do Site da Veja mencionando o Espaço Treze	34
Figura 25	Captura de tela do Site da Veja mencionando o Espaço Treze	34
Figura 26	Captura de tela do Site da Veja mencionando o Espaço Treze	35
Figura 27	Captura de tela do Site da Veja mencionando o Espaço Treze	35
Figura 28	Captura de tela do Site da Veja mencionando o Espaço Treze	36
Figura 29	Captura de tela do Site Bares SP mencionando o Espaço Treze	37
Figura 30	Captura de tela do Site O Melhor de Sampa mencionando o Espaço Treze	38
Figura 31	Captura de tela do Site O Bar Virtual mencionando o Espaço Treze	38
Figura 32	Captura de tela do Site O Bar Virtual mencionando o Espaço Treze	38
Figura 33	Captura de tela do Site Prazeres da Mesa mencionando o Espaço Treze	39

Figura 34	Captura de tela do Site Prazeres da Mesa mencionando o Espaço Treze	39
Figura 35	Captura de tela do Site Catraca Livre mencionando o Espaço Treze	40
Figura 36	Captura de Facebook do Site Catraca Livre mencionando o Espaço Treze	41
Figura 37	Captura de tela do Site Catraca Livre mencionando o Espaço Treze	41
Figura 38	Captura de tela do Canal Rango no Youtube mencionando o Espaço Treze	42
Figura 39	Captura de tela do Canal Clube do Barman no Youtube mencionando o Espaço Treze ..	43
Figura 40	Captura de tela do Canal Oppa Design no Youtube mencionando o Espaço Treze	44
Figura 41	Captura de tela do Canal Mania de Buteco no Youtube mencionando o Espaço Treze ..	44
Figura 42	Captura de tela do Canal Henrique Rojas no Youtube mencionando o Espaço Treze	45
Figura 43	Captura de tela do Luis Ernani no Youtube mencionando o Espaço Treze	46
Figura 44	Catzo Boteco Italiano	55
Figura 45	Drink do Catzo Boteco Italiano	56
Figura 46	Bar Fel	57
Figura 47	Drink do Bar Fel	58
Figura 48	Fachada do Bar Buraco	60
Figura 49	Bar Buraco	60
Figura 50	Drink do Bar Buraco	61
Figura 51	Key Messages	109
Figura 52	Missão, Visão e Valores do Espaço Treze	112
Figura 53	Aplicação do Logo	116
Figura 54	Press kit do evento	120
Figura 55	Editoria Speakeasy	125
Figura 56	Editoria História do Bar	125
Figura 57	Editoria Tbtreze	125
Figura 58	Editoria Vivendo o Bixiga	125
Figura 59	Editoria Divulgação	125
Figura 60	Editoria Avisos	125
Figura 61	Editoria Divulgação	126
Figura 62	Capa Podcast	129
Figura 63	Capa YouTube	129
Figura 64	Primeira peça de divulgação do evento	133
Figura 65	Peça de divulgação do evento	138
Figura 66	Peça de divulgação do evento na plataforma online de vendas	138
Figura 67	Mapa do trajeto	139
Figura 68	Post do trajeto para divulgar nas redes sociais	145
		146



Lista de Gráficos

Gráfico 1	Grau de Escolaridade	88
Gráfico 2	Região de São Paulo em que Moram	89
Gráfico 3	Itens que definem o Espaço Treze	91
Gráfico 4	Alternativas que Definem Bares no Estilo Speakeasy	92
Gráfico 5	Relação com o bairro do Bixiga	93
Gráfico 6	Características que Definem o Bixiga	94
Gráfico 7	Eventos ou Ações que o Bar já participou	95
Gráfico 8	Adaptações que espera encontrar no espaço físico	96

Lista de Quadros

Quadro 1	Análise dos Públicos	51
Quadro 2	Matriz SWOT	78
Quadro 3	Cronograma do Projeto	87
Quadro 4	Cronograma de Posts no Feed do Instagram	123
Quadro 5	Cronograma de Posts nos Stories do Instagram	124
Quadro 6	Linhas editoriais no Facebook	128
Quadro 7	Programação completa do Podcast	131
Quadro 8	Cronograma de Mídias Sociais	135
Quadro 9	Programação o Segredo do Bixiga	141
Quadro 10	Programação Vem pro Bixiga	145
Quadro 11	Cronograma Foco no Treze	149




Lista de Tabelas

Tabela 1	Estimativa de Faturamento do Espaço Treza	15
Tabela 2	Comparação do Espaço Treze e Concorrentes	62
Tabela 3	Orçamento Agência Brasis para Espaço Treze	152



Sumário

1 INTRODUÇÃO	02
2 BRIEFING	05
2.1 Linha do tempo e histórico	06
2.2 Dados Cadastrais	09
2.3 Estrutura Organizacional	09
2.3.1 Gestão do Negócio	10
2.3.2 Estrutura Organizacional e Recursos Humanos	11
2.4 Identidade Corporativa	12
2.5 Espaço Financeiro	15
2.6 Espaço Físico	16
2.7 Produtos e Serviços	21
2.8 Gelly's Tattoo	23
2.9 Objetivos de negócio	23
2.10 Relacionamento com o bairro e responsabilidade social	24
2.11 Públicos Estratégicos	26
2.12 Comunicação	26
2.12.1 Instagram	27
2.12.2 Facebook	29
2.12.3 Mídia Office	30
2.12.4 Clipping	31
3 ANÁLISE DOS PÚBLICOS	48
4 ANÁLISE DOS CONCORRENTES	54
4.1 Catzo Boteco Italiano	55
4.2 Fel	57
4.3 Buraco	60
5 ANÁLISE SETORIAL	65
5.1 Tendências para o Setor	67



6 ANÁLISE MACROAMBIENTAL	70
6.1 Variáveis Demográficas	70
6.2 Variáveis Económicas	71
6.2.1 Após Fevereiro de 2020	72
6.3 Variáveis Políticos-legais	73
6.4 Variáveis Socioculturais	74
6.4.1 O Cenário Sociocultural no Bixiga	75
7 ANÁLISE SWOT	77
7.1 Matriz SWOT	78
8. PESQUISA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	82
8.1 Cenário	82
8.2 Pesquisa de imagem	83
8.3 Problema de comunicação	83
8.4 Problema de pesquisa	83
8.5 Público-alvo	83
8.6 Objetivo Geral	84
8.7 Objetivo Específicos	84
8.8 Hipóteses	84
8.9 Metodologia	84
8.10 Tipo de Pesquisa	85
8.11 Método de Pesquisa	85
8.12 Tipo de Pesquisa	85
8.13 Universo	85
8.14 Amostra	86
8.15 Técnica Amostral	86

8.16 Instrumento de Coleta	86
8.17 Método de Coleta	86
8.18 Procedimento de coleta	86
8.19 Cronograma do Projeto	87
8.20 Limitações de Pesquisa	87
8.21 Relatório da Pesquisa	88
8.22 Conclusão	98
9 DIAGNÓSTICO	101
9.1 Autoimagem	101
9.2 Imagem Projetada	103
9.3 Imagem Percebida	104
9.4 Conclusão	106
10 PLANO DE AÇÃO	108
10.1 Programa Treze por Extenso	110
10.2 Programa uma dose de Digital	121
10.3 Programa Experiência Treze	137
11 CRONOGRAMA	149
12 ORÇAMENTO	151
13 SUGESTÕES AO CLIENTE	157
14 CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
REFERÊNCIAS	161
ANEXOS	171

INTRODUÇÃO



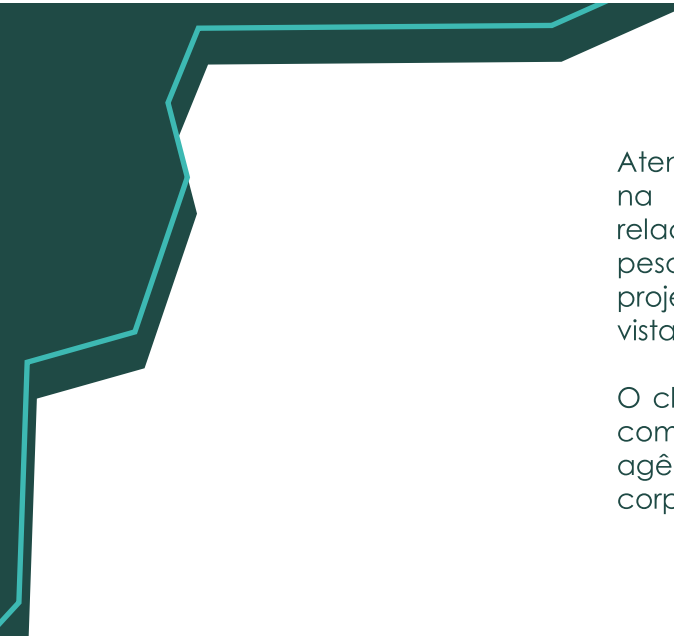
1 Introdução

A habilidade de se comunicar e as técnicas desenvolvidas para isso, são, sem dúvidas, uma das principais características que diferem o ser humano de qualquer outro ser vivo. Fato que está diretamente relacionado com a necessidade de viver em comunidades e o papel da comunicação em criar e manter os relacionamentos essenciais para esse processo. A partir dela – da comunicação – é possível informar, influenciar, convencer e persuadir distintos públicos, a fim de que eles contribuam para o mesmo objetivo.

Compreendendo isso, é possível identificar a importância da comunicação para as organizações, uma vez que ela é fundamental no relacionamento com públicos de interesse e no atingimento dos objetivos da empresa. As relações públicas surgem, justamente, para aperfeiçoar e promover relacionamentos por meio de estratégias de comunicação que são eficazes e assertivas – o que parte de um profissional capaz de prever, identificar e se adaptar às mudanças comunicacionais que ocorrem na sociedade. Fabio França (2004, p. 51) define a importância desse profissional diante dos novos desafios na comunicação social:

A elaboração de um plano estratégico de comunicação, que considere os estudos dessa ciência, consegue se posicionar perante a sociedade. O plano de relações públicas é enriquecido por estudos, análises e pesquisa. Trazendo maior assertividade ao desenvolvimento e resultados completos.

Uma dessas mudanças é a valorização da identidade corporativa e dos valores que cada organização carrega. As empresas são, cada vez mais, percebidas como integrantes da sociedade e, com isso, possuem responsabilidades sobre ela. O consumo deixa de ser resultado, apenas, de fatores objetivos, como: necessidade do consumidor e qualidade do produto. Agora, ele atinge fatores subjetivos, como: as causas apoiadas pela empresa, seus valores, propósitos, diferenciais e atuação social. Cabe ao profissional das relações públicas conduzir a comunicação da organização de forma estratégica e que supra essa e outras necessidades.



Atenta a esse novo paradigma social, surge a Agência Brasis – com expertise para explorar, na comunicação, a identidade corporativa das organizações e agregar valor no relacionamento com os diferentes públicos. Fazendo isso a partir do planejamento, assessoria, pesquisa, execução e avaliação de resultados em ações que trabalhem a imagem projetada (o que a empresa diz sobre si) e favoreçam a imagem pública (como a empresa é vista por seus públicos).

O cliente, Espaço Treze, é um empreendimento único no bairro do Bixiga, em São Paulo, e com atributos que, certamente, o diferenciam dos demais bares da cidade. A escolha da agência em atender o Treze, vai de encontro com sua expertise em trabalhar identidade corporativa e comunicar tais características com excelência.

The image features a complex abstract graphic design. It consists of several overlapping shapes and lines. A dark teal shape is at the top left, with a yellow line tracing its upper boundary. Below this, a large beige area dominates the center. To the right, a bright yellow shape is partially visible. At the bottom left, there is a teal shape with a dark teal outline. The word 'BRIEFING' is printed in a bold, dark teal font within the beige area. The overall aesthetic is modern and geometric.

BRIEFING

2 Briefing

O início do projeto experimental se deu a partir da elaboração do *briefing*, documento composto por um conjunto de informações e dados, rico em detalhes sobre o cliente. Ele é o ponto de partida para se aprofundar sobre o negócio e uma das etapas mais importantes do planejamento de comunicação, que auxilia no direcionamento nas etapas subsequentes, como a pesquisa e ações com os *stakeholders*.

A área de atendimento da agência é a responsável por levantar esses dados e elaboração do documento. Sendo de suma importância que essas informações estejam completas e organizadas, para que todas as áreas consigam captar qual o perfil, necessidades e objetivos de comunicação do cliente antes de elaborar as estratégias adequadas.

Importante ressaltar que o *briefing* foi elaborado em um cenário totalmente adverso, em meio à pandemia do COVID-19, quem mantém todos isolados e sem poder realizar encontros presenciais, por essa razão, as informações encontradas neste documento foram coletadas por meio de reuniões *online* (videochamadas), com a participação dos sócios do cliente, Eduardo Martinelli e Stephanie Marinkovic. A agência também elaborou formulários por meio do Google Forms e um grupo no WhatsApp com os sócios para sanar as dúvidas que surgiam ao longo do processo. Todas as imagens e artes do local foram encontradas e retiradas de suas redes sociais oficiais e de buscas realizadas pela internet.

O cliente é o Espaço Treze, bar localizado no Bixiga, em São Paulo, e especializado em coquetelaria, além disso, no mesmo endereço encontra-se o estúdio de tatuagem *Gellys Tattoo*. O Treze é reconhecido por sua premiada coquetelaria e atuação cultural na comunidade. No mais tradicional estilo *speakeasy*(1), seus horários de funcionamento são de segunda das 12:00 às 18:00 e de terça a sábado das 12:00 às 01:00.

(1) *Speakeasy* é um conceito criado no início do século XX, que remete ao período da lei seca nos Estados Unidos, quando o consumo de álcool era proibido e os bares funcionavam clandestinamente. A lei não existe mais, porém a moda dos bares secretos continua em alta. (CELIBERTO, 2019).

Na visão dos sócios, ele é considerado um lugar aconchegante e intimista, tendo como uma de suas prioridades atuar no impacto social e na cena cultural da região.

Eduardo e Stephanie acreditam na necessidade de o negócio ser descoberto e frequentado por mais apreciadores da coquetelaria. Mesmo o bar já sendo reconhecido no segmento, eles sentem falta desse público específico.

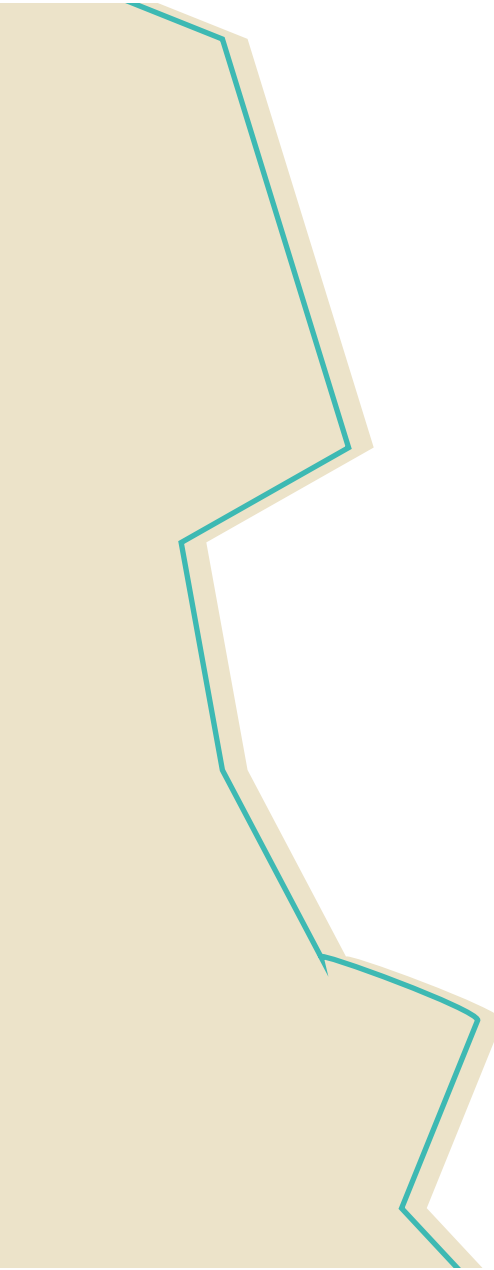
Há várias nomenclaturas utilizadas tanto pelo público quanto pelo próprio cliente para se referir ao bar. São elas: Espaço Treze, E-Treze, E-13 e Treze. Neste trabalho serão usadas apenas as variações Espaço Treze e Treze.

2.1 LINHA DO TEMPO E HISTÓRICO

Figura 1 – Linha do tempo Espaço Treze



Fonte: Agência Brasis 2020



No dia 13 de novembro de 2014 foi inaugurado o Espaço Treze. No bairro do Bixiga, em São Paulo, uma casa construída há mais de 80 anos e que recebe o projeto idealizado pelos irmãos, Eduardo e Luciano Martinelli. Com uma proposta de bar especializado em cervejas, estúdio de tatuagem e barbearia. Esses eram os serviços oferecidos de início.

O conceito inicial se baseia na cultura *old school*(2) e *kustom kulture*(3). A decoração explora itens que remetem a carros antigos e motocicletas. O perfil dos frequentadores era marcado pelo estilo musical e estético *do rock and roll*.

No mesmo ano, nasce o projeto Escadaria do Jazz, que foi idealizado e apoiado pelo estabelecimento. A tradicional escadaria do Bixiga é palco para apresentações musicais e os eventos acontecem ao segundo sábado de cada mês.

No ano de 2015, o crescente público apreciador da cultura *old school* abre portas para que outros serviços e produtos sejam oferecidos. Itens para customização de motocicletas, capacetes e carros passam a ser comercializados. O local passa a oferecer também o serviço de lavagem à seco para motos.

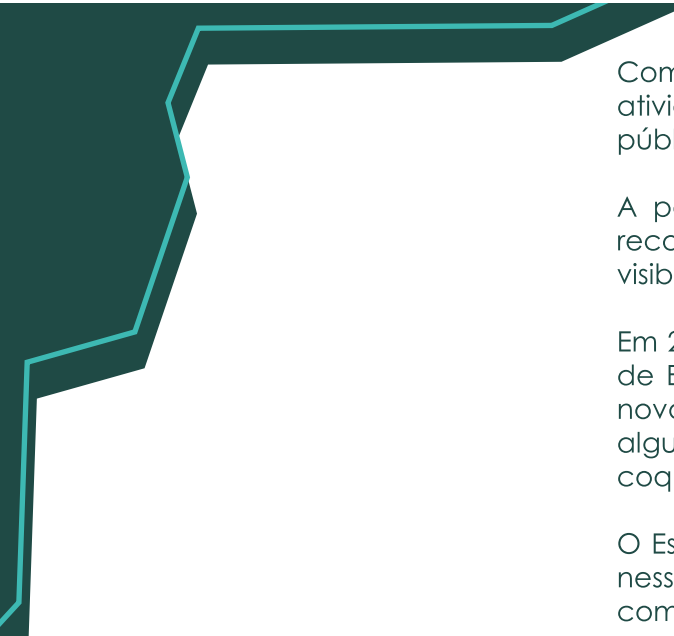
A vida noturna do estabelecimento também se intensifica. Música ao vivo e a presença de DJs nas sextas-feiras fomentam a participação cultural do Espaço Treze. Neste mesmo ano, também é instalado na parte externa o deck de madeira, trazendo mais conforto aos clientes.

No ano seguinte, em 2016, o Treze amplia o apoio cultural que já oferece à região e integra a Feira Jardim Secreto. Para incentivar os produtores, o bar faz parceria com *food trucks* instalados no evento. Em dezembro, o Coreto da Praça Dom Orione, espaço público localizado em frente ao bar, desaba devido às grandes chuvas.

A parceria entre os irmãos é rompida no ano de 2017 e Eduardo segue sendo o único proprietário. Em decorrência disso, o estúdio de tatuagem é terceirizado e a operação é assumida pelo *Gelly's Tattoo*, uma grande franquia de estúdios de tatuagem espalhados por São Paulo.

(2)*Old School* é o termo dado para algo à moda antiga, que era utilizado há muito tempo e hoje continua sendo tendência para algumas pessoas. (SIGNIFICADO..., 2015).

(3)*Kustom Kulture* é uma cultura e estilo de vida que tem como principal característica a customização de carros, motos, roupas e até mesmo tatuagens. (KUSTOM..., [s.d.]).



Com a proposta de procurar diversificar o público, o Espaço Treze decide encerrar as atividades de barbearia. A intenção é de que o ambiente seja menos intimidador para o público feminino.

A partir da iniciativa de Eduardo Martinelli, a comunidade local se mobiliza e é feita a reconstrução do Coreto da Praça Dom Orione. O movimento ganha repercussão na mídia e visibilidade positiva para o Espaço Treze, citado como principal colaborador.

Em 2018, Stephanie Marinkovic, que já atuava como bartender no local, assume como sócia de Eduardo Martinelli. As principais mudanças feitas depois de sua entrada na gestão é a nova carta de *drinks*, a inserção do conceito *speakeasy* para o bar e a realização de algumas reformas físicas. No mesmo ano, o estabelecimento ganha destaque por sua coquetelaria autoral e clássicos bem elaborados.

O Espaço Treze continua se destacando na coquetelaria no ano seguinte. Por sua atuação nesse período, recebe o prêmio Revista Prazeres da Mesa 2018/2019 e Veja Comer e Beber com a melhor carta de bebidas em 2019. O menu gastronômico é atualizado e atualmente pequenos aperitivos são preparados.

Após alguns meses de pausa, o Projeto Escadaria do Jazz está de volta em 2020 e o estabelecimento lança uma nova carta de *drinks* autorais. No dia 21 de março, o Governo do Estado de São Paulo decreta estado de calamidade pública em decorrência do novo vírus. No dia 23, a capital paulista entra em quarentena e todos os estabelecimentos não essenciais são impedidos de funcionar, entre eles, o Espaço Treze. Em abril, o bar dá início ao serviço de *delivery* – uma alternativa para manter a receita ainda que fechado. Somente em agosto o Treze reabre as portas, isso respeitando as medidas impostas pelas autoridades de saúde, como: redução da capacidade, uso de máscaras, copos descartáveis e etc.



2.2 DADOS CADASTRAIS


- Razão Social: EES Bar da 13 LTDA;
- Nome Fantasia: Espaço Treze;
- CNPJ: 31.743.162/0001-43;
- Endereço: Rua Treze de Maio, 798 - Bela Vista - São Paulo/SP;
- Área do Terreno: 50 m²;
- Telefone: (11) 99368-5785;
- Segmento de atuação: bares;
- Quantidade de funcionários: 6;
- Horário de funcionamento: Segunda, 12:00 às 18:00 e terça-feira a sábado 12:00 às 01:00;
- Data de fundação: 13 de novembro de 2014;
- Porte: pequeno;
- Facebook: <https://www.facebook.com/esp.treze>;
- Site: não possui;
- E-mail de contato: não possui.

2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Conforme citado anteriormente, o Treze é dirigido pelos sócios Eduardo Martinelli e Stephanie Marinkovic.

Eduardo Martinelli nasceu no bairro do Bixiga e é descendente de italiano. Estudou Direito e atuou como advogado por 13 anos. Em 2014, abandonou a carreira e, junto de seu irmão, Luciano Siqueira Souza, inaugurou o Espaço Treze. A parceria foi desfeita em 2016, mas Eduardo seguiu como proprietário do estabelecimento.

Stephanie Marinkovic é cabeleireira de formação, mas também atuou como barista em alguns cafés. Sua história no Treze se inicia em 2015 como freelancer na função de hostess. Posterior a isso, passou a servir bebidas no bar (especificamente cervejas).



É quando se apaixona pela coquetelaria e, em 2016, se especializa na profissão de bartender e participa de competições internacionais. Em 2017, ganhou o prêmio Patrón Perfectionists – concurso mundial de bartenders. No ano seguinte, venceu outra disputa importante, o Jameson Bartender’s Ball 2018. Recentemente, participou do programa “Tá Pago” no canal TNT (como bartender) e do programa “Bar Aberto” da Band (como jurada convidada).

2.3.1 GESTÃO DO NEGÓCIO

Uma empresa é composta por setores e cargos bem definidos, para que haja harmonia e fluidez nos negócios é preciso uma ou mais pessoas capazes de liderar e administrar com excelência os funcionários e os recursos administrativos utilizados pela organização. Segundo James Stoner e Edward Freeman (1999, p. 04), “a administração é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos”.

No Espaço Treze a gestão é conduzida pelos sócios do negócio. Eduardo é o responsável pela área administrativa, realizando o fechamento do caixa e a intermediação com a consultoria de recursos humanos contratada para regulamentar os funcionários. Eduardo também gerencia a equipe de atendimento do estabelecimento.

Stephanie faz a gestão dos insumos, como a compra e o controle desses produtos. Ela também é a responsável por gerenciar a área do bar e cozinha. Além de chefe do bar, onde cria e prepara os *drinks*, ela também realiza o treinamento dos funcionários. Ela ensina-os a como elaborar os itens do cardápio, com o padrão e qualidade que os produtos oferecem

2.3.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E RECURSOS HUMANOS

Com o objetivo de apresentar em formato ilustrativo a estrutura das funções e dos colaboradores do Treze, optou-se por fazer um Organograma da organização. De acordo com Chiavenato (2001, p. 251), “organograma é o gráfico que representa a estrutura formal de uma empresa”.

Vale ressaltar que, o método utilizado para demonstrar a estrutura, não retrata as relações informais entre os funcionários, e sim suas posições na organização. Conforme Mintzberg (1995), o organograma não representa os relacionamentos informais, mas tem a capacidade de retratar de forma fidedigna a divisão do trabalho, assim como, exibir com clareza as posições existentes na organização, a forma em que estão agrupadas em unidade e o modo como a autoridade formal flui entre elas.

Figura 2 – Organograma Espaço Treze



Fonte: Agência Brasis 2020

Eduardo e Stephanie operam o bar com mais outros três funcionários fixos e um freelancer. Não tivemos informações concretas de qual o salário mensal de cada funcionário, porém, fizemos uma estimativa abaixo:

- José: 27 anos, recebe aproximadamente R\$ 2.100,00 e é responsável pela cozinha e apoio geral;
- Fernanda: 26 anos, recebe aproximadamente R\$ 2500,00 e atua como bartender auxiliar;
- Valdiney: 32 anos, recebe aproximadamente R\$ 2800,00 e é responsável pelo caixa, compras e financeiro;
- Davi: 24 anos, é freelancer e recebe aproximadamente R\$ 150,00 por noite trabalhada. Opera no atendimento aos clientes em dias de maior movimento na casa.

Não existe plano de carreira. Os treinamentos ocorrem apenas para a elaboração dos *drinks* ou aperitivos. A escala de trabalho inclui cinco dias trabalhados e duas folgas na semana, aos domingos e segundas-feiras. O uniforme é composto por camiseta preta, branca ou cinza, todas com aplicação do logo da marca. Não existe uma escala para o uso das cores, logo, os funcionários podem estar vestidos diferentemente.

2.4 IDENTIDADE CORPORATIVA

A Identidade Corporativa é o conjunto de características que compõem a organização. Ela é expressa de diversas maneiras: nos produtos oferecidos, nas peças de comunicação, no logotipo, na ambientação do local, nos materiais gráficos, na identidade visual. Em resumo, é a imagem que a organização transmite para seus públicos.

Quando a organização define bem o que ela é, qual seu posicionamento e qual sua missão, visão e valores, mais forte será sua identidade corporativa. Segundo Kunsch:

A Identidade Corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos. Além do que ela é e faz, a Identidade Corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos. (KUNSCH, 2003, p. 172).

Uma das características da identidade corporativa do cliente é o número treze. Ele possui muitos significados tanto para os sócios quanto para o negócio. O treze não está presente apenas no nome do bar, como também em seu logotipo, no nome da rua em que está localizado, na data de sua inauguração (13 de novembro de 2014) e no número do CEP do bairro em que está estabelecido (013). Em algumas paredes do bar, o treze está pendurado fortalecendo ainda mais essa identidade.

Figura 3 – Decoração da parte externa do Espaço Treze



Fonte: Espaço 13 (2019^a)

Ao descrever sua identidade visual, as cores que predominam em seus *layouts* e peças de comunicação são o preto, branco e marrom. Seu logotipo é caracterizado pelo número treze envolto por uma ferradura, em branco e preto. Segundo Eduardo, a ferradura não significa apenas sorte, representa também o artesanato e os ferreiros antigos. Para ele, os coquetéis elaborados no local são como artesanatos.

Figura 4 – Logo Atual do Espaço Treze



Fonte: Disponibilizado pelos sócios do Espaço Treze (2020)

Outra característica que constitui a identidade do cliente é o conceito de *speakeasy* que ele carrega consigo, o clima intimista que o Treze traz e sua dedicação à coquetelaria é o que reforçam essa ideia. Stephanie diz que o bar é uma “rede de aconchego” para seus clientes, onde a pessoa irá se sentar e conversar com os funcionários da casa, como amigos. É uma relação intimista, em que a grande maioria se conhece pelo nome e onde o bartender conhece a bebida preferida de cada cliente.

Essa é uma característica marcante e que os sócios não querem perder, pois desejam ter essa mesma relação com seus futuros clientes também. Segundo Eduardo, atualmente, quando as relações ficam comprometidas pelo excesso de tecnologia, se torna cada vez mais difícil encontrar ambientes que prezam por essa proximidade no relacionamento. O Treze é e deseja permanecer sendo um local intimista e acolhedor.

2.5 RECURSOS FINANCEIROS

Os recursos financeiros do Espaço Treze são obtidos por meio dos produtos vendidos no local. Os *drinks* e coquetéis são os itens mais consumidos e que apresentam maior lucro aos sócios. Até o atual momento, não foi informado à agência o faturamento do negócio. Por essa razão, a Brasis realizou uma estimativa do faturamento com base na quantidade de pessoas que frequentam o local, multiplicado pelo gasto médio por pessoa.

Segundo os sócios, a média de frequentadores por final de semana (sexta e sábado) é de 60 pessoas (período que antecede a pandemia da COVID-19). Nos outros dias, cujo fluxo é menor, estima-se a média de 30 pessoas. Pressupondo que o gasto médio por indivíduo seja R\$ 55,00 (preço médio de dois *drinks*), obteve-se resultados conforme a tabela abaixo:

Tabela 1 – Estimativa de Faturamento do Espaço Treze

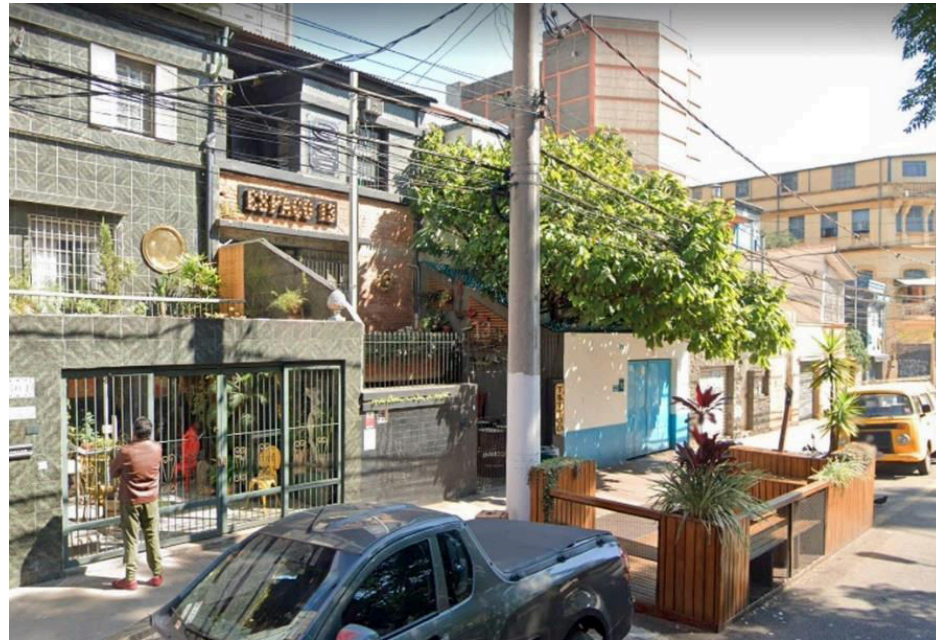
Dias	Faturamento diário	Faturamento semanal	Faturamento mensal
Segunda a quinta	30 x R\$55,00 = R\$1.650,00	R\$1.650,00 x 4 = R\$6.660,00	R\$6.660,00 x 4 = R\$26.640,00
Sexta e sábado	60 x R\$55,00 = R\$3.300,00	R\$3.300,00 x 2 = R\$6.660,00	R\$6.660,00 x 4 = R\$26.640,00
			Faturamento Total R\$52.920,00

Fonte: Agência Brasis (2020)

2.6 ESPAÇO FÍSICO

O Espaço Treze está localizado na rua Treze de Maio, 798, na Bela Vista - São Paulo. Embora o endereço oficial seja o bairro Bela Vista, a região é popularmente conhecida como Bixiga – histórica e turística comunidade paulistana com grande influência da cultura italiana. Próximo ao bar, também encontram-se a Escadaria do Bixiga e a Praça Dom Orione – duas construções emblemáticas do bairro.

Figura 5 – Vizinhança do Espaço Treze



Fonte: Google Maps (2020)

O Espaço Treze ocupa, no bairro do Bixiga, uma casa construída em 1924. A entrada, mesmo destoando do resto da vizinhança, remete ao conceito *speakeasy*, paredes pretas, tijolos aparentes e um pouco de vegetação.



Figura 6 – Fachada do Espaço Treze durante o dia

Fonte: Espaço 13 (2019b)

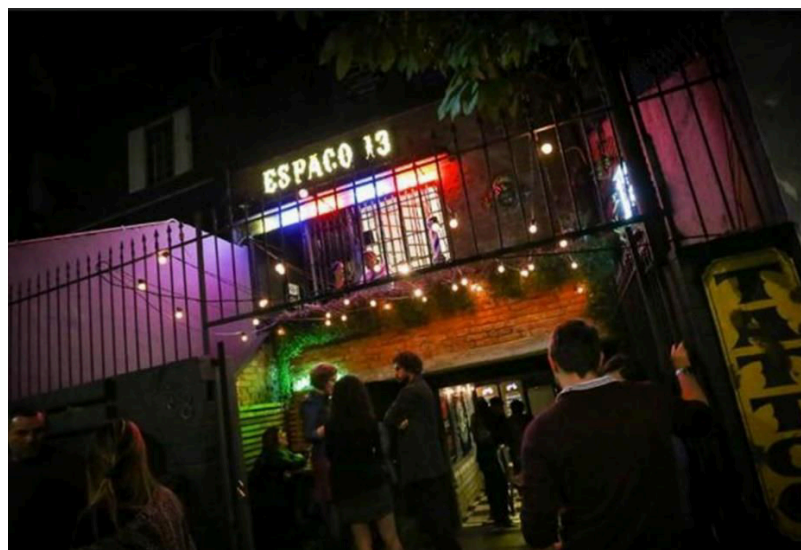
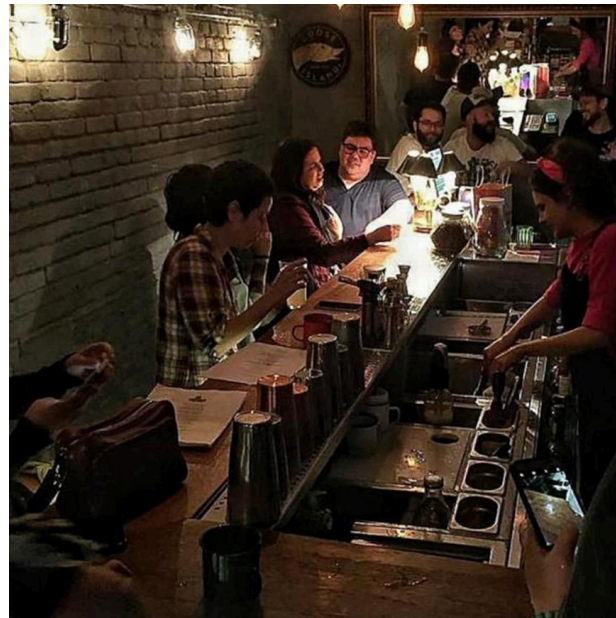


Figura 7 – Fachada do Espaço Treze durante a noite

Fonte: Espaço 13 (2019c)

Ainda, do lado de fora do terreno encontra-se um deck de madeira com bancos e mesas. Ele fica localizado exatamente na rua, numa área que ocupa o equivalente a dois carros parados em frente do Treze. Já dentro do endereço, o primeiro ambiente visto é o *lounge* ao ar livre, mobiliado por barris e bancos de madeira. Na sequência, descendo alguns degraus e passando por uma porta de garagem, chega-se ao bar. A iluminação é baixa, o que torna o espaço intimista, com assentos para no máximo 10 pessoas.

Figura 8 – Espaço interno no primeiro andar do Espaço Treze



Fonte: Espaço 13 (2018a)

O acesso ao piso superior é feito pela escada externa. No primeiro andar, encontrava-se o que antes era a barbearia. Hoje, um salão bem iluminado e paredes em madeira. No segundo andar encontra-se o estúdio de tatuagem e a área externa onde os clientes também podem desfrutar. Nesse piso também existe um bar com bancada e poucos assentos, além disso, pequenas mesas com cadeiras (aproximadamente cinco conjuntos).

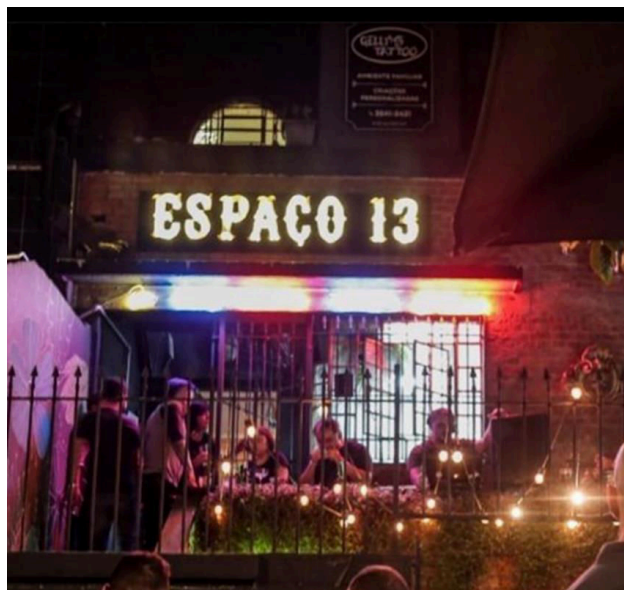


Figura 9 – Espaço externo no segundo andar do Espaço Treze

Fonte: Espaço 13 (2020a)

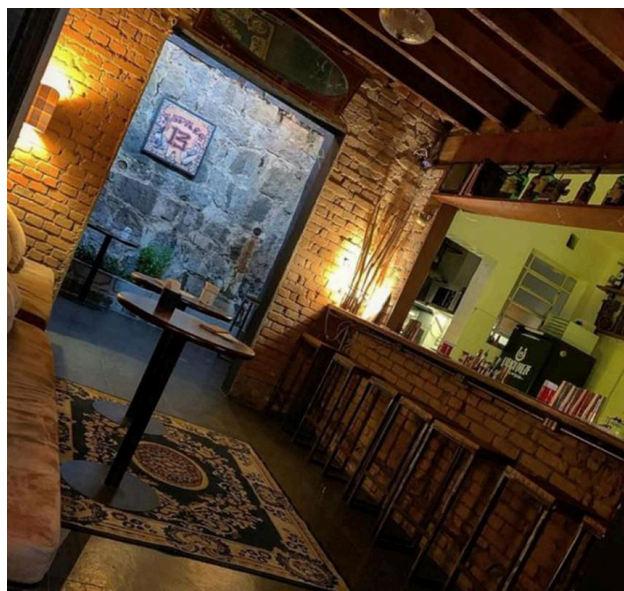


Figura 10 – Espaço interno no segundo andar do Espaço Treze

Fonte: Espaço 13 (2020b)

Figura 11 – Estúdio de tatuagem localizado dentro da casa do Espaço Treze



Fonte: Espaço 13 (2019)

Quanto aos equipamentos e maquinários, o bar possui um computador em que são feitos pedidos, comandas e controle de caixa, duas geladeiras, um freezer, duas chopeiras e todos os utensílios necessários para coquetelaria.

A decoração do espaço é marcada por paredes de tijolos, tanto internamente quanto externamente. Quadros e espelhos são dispostos pelas paredes. O número treze é um elemento muito presente na decoração, como em quadros, espelhos e etc. O local não possui rampas para acessibilidade.

2.7 PRODUTOS E SERVIÇOS

O principal serviço oferecido pelo Espaço Treze, é o de coquetelaria – a arte em preparar *drinks*. Sob o comando de Stephanie Marinkovic – premiada bartender e sócia do Treze –, o bar oferece desde os clássicos coquetéis aos inovadores e autorais. Marcas como Beefeater, Jameson, Absolut, Chivas e Marker's Mark estão presentes no preparo. Também existem algumas opções de aperitivos e lanches.

Figura 12 – *Drinks* do Cardápio do Espaço Treze



Fonte: Elaborado Agência Brasis a partir de fotos do Instagram do Espaço 13 (2020)

Figura 13 – Aperitivos e lanches do cardápio do Espaço Treze



Fonte: Elaborado pela Agência Brasis a partir de fotos do Instagram do Espaço 13 (2020)

Uma sessão do cardápio é dedicada aos *drinks* autorais. Eles recebem nomes em outros idiomas e fazem referência a expressões que explicam sentimentos. Por exemplo, o coquetel à base de gin que é chamado de “Maraki”, palavra grega usada para denominar algo feito com criatividade, alma ou amor. Eles variam entre R\$ 20,00 e R\$ 40,00.

Outra seleção disponível é a “Leves & Refrescantes”, apresentando seis coquetéis tropicais, entre clássicos e autorais. Os valores partem de R\$ 19,00 chegam até R\$ 45,00. “Soda de Jasmin” está entre os *drinks* não alcoólicos, somando quatro opções ao todo, cada uma custando R\$12,00. Vinhos são sazonais e o cliente deve verificar a disponibilidade.

“Novos Clássicos” são ao todo oito coquetéis clássicos submetidos a uma releitura do Treze. Aqui, os valores se iniciam em R\$ 24,00 e alcançam R\$30,00 no máximo. Enquanto isso, as 17 opções de shots partem de R\$ 15,00 e chegam em R\$50,00 no Bourbon Marker’s Mark. É importante destacar que todos os xaropes utilizados no preparo dos *drinks* são produzidos pela própria bartender e equipe Treze.

Os aperitivos, ao todo cinco opções, custam entre R\$ 18,00 e R\$ 30,00. São dois sanduíches: Pulled Park (paleta de porco) e Roasbeef Clássico; Tábua de Queijos, Bruschetta Clássica e Caponata da Nonna (abobrinha assada ao forno, junto de outros ingredientes).

O bar não utilizava sistema de reservas e os assentos eram distribuídos por ordem de chegada – o que foi alterado na reabertura do estabelecimento durante a pandemia da COVID-19. Ainda não existe um sistema próprio para reservas, mas as visitas ao bar devem ser agendadas pelo direct do Instagram ou Messenger do Facebook. Em 2020 não ocorreram apresentações de música ao vivo. Embora, já tivessem ocorrido em outros anos. O mesmo aconteceu no serviço de reserva para eventos – existe a possibilidade, mas o último ocorreu em 2019.

O Treze também disponibiliza para seus clientes o espaço para aniversários e também realiza eventos próprios no espaço como Dia dos Namorados - Welcome Shot”, “Só os Treze - Tema Burlesco”, entre outros.



2.8 GELLY'S TATTOO

O estúdio de tatuagem não compartilha estratégias de negócio ou comunicação com o Espaço Treze, os empreendimentos são independentes e apenas dividem o mesmo endereço. O Gelly's Tatoon é uma rede fundada em 2003, com estúdios de tatuagem espalhados pela cidade de São Paulo.

Segundo o site da marca, existem quatro unidades: Vila Madalena, Jardins, Pinheiros e Bela Vista. Essa última, fica localizada no piso superior do Espaço Treze, com acesso através da escada externa. O estúdio efetua pagamentos mensais ao Treze referente à locação da sala. (GELLY'S TATTOO, 2020?).

O atrativo da empresa é o “ambiente familiar”, palavras próprias – paredes com poucas ou nenhuma figura, boa iluminação, música ambiente, profissionais gentis e solícitos. Se descolando dos estereótipos desse setor. Tais características são enfatizadas na comunicação da marca.

A marca apresenta como diferencial: “um espaço familiar e com foco no atendimento e conforto do cliente”. A Gelly's é regulamentada e fiscalizada pela Vigilância Sanitária. E além dos diferentes tipos de tatuagem, também faz a aplicação de piercings e venda dessas joias. (GELLY'S TATTOO, 2020?).

2.9 OBJETIVO DE NEGÓCIO

Os sócios do Espaço Treze apresentam duas versões diferentes do que seriam os objetivos do negócio. Eduardo aborda o papel sociocultural que o estabelecimento exerce no bairro. Ele enxerga, no futuro, o bar como liderança na mobilização da comunidade local. Seu desejo é que o Espaço Treze seja relevante para o Bixiga.

Por outro lado, Stephanie apresenta como objetivo o reconhecimento do bar no setor de coquetelaria. Ela enfatiza o desejo do Espaço Treze ser caracterizado por ofertar *drinks* de qualidade e exclusivos. Dessa forma, o empreendimento estaria entre os pontos altos da noite paulistana e seria frequentando, inclusive, por turistas que visitam a cidade.

2.10 RELACIONAMENTO COM O BAIRRO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O Espaço Treze possui, em sua essência, o desejo de contribuir para a comunidade do Bixiga fomentando o comércio local e atividades socioculturais. Dessa forma, utiliza pequenos comércios locais como fornecedores de seus insumos, além disso, incentiva e participa ativamente de eventos socioculturais, como: Feira Jardim Secreto e Escadaria do Jazz. O bar também foi responsável pela reforma da Praça Dom Orione e restauração do Coreto (em 2017) – símbolos do Bixiga.

A Escadaria do Jazz é um projeto independente, responsável por ocupar o espaço público e apresentar à cena cultural da cidade, novos artistas de Jazz, Blues e outros ritmos musicais. O evento é gratuito, mensal, com faixa etária livre e acontece na Escadaria do Bixiga, ponto histórico da região. Ele existe desde 2016 e já foi palco de mais de 50 bandas diferentes. Além disso, o projeto auxilia na manutenção da escadaria. O Espaço Treze, por meio do sócio Eduardo, esteve presente, como apoiador e idealizador, desde o início.

Figura 14 – Escadaria do Jazz no Bixiga



Fonte: Escadaria do Jazz (2019)

A Feira Jardim Secreto reúne música, gastronomia e produtores independentes. Em mais uma ocupação do espaço público, pequenos produtores podem expor suas mercadorias, enquanto isso, bandas independentes são responsáveis por musicalizar o evento. A feira é gratuita, com faixa etária livre e aberta para todo o público. O Espaço Treze já participou com *stand* próprio e a periodicidade do evento não é definida, acontece conforme a necessidade do público aumenta, segundo o site oficial.

Figura 15 – Feira Jardim Secreto



Fonte: Feira Jardim Secreto (2018)

Como parte da sua responsabilidade social, o bar preza por reduzir o desperdício e otimizar a utilização de insumos. O que acontece, por exemplo, quando as cascas de frutas, antes desperdiçadas, passam a integrar receitas e contribuem, até mesmo, para aromatização do ambiente. Evidentemente, os eventos foram interrompidos para cumprir as normas de isolamento social e quarentena na cidade de São Paulo.

2.11 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Os sócios Stephanie e Eduardo são unânimes ao declarar que: “o Espaço Treze não possui concorrentes. O ambiente é totalmente diferenciado, assim como a carta de *drinks*. Nenhum outro estabelecimento oferece esse serviço da forma intimista e calorosa como recebemos os clientes”. No diálogo, a agência procurou explicar a definição de concorrentes. Ainda assim, a resposta foi mantida a mesma.

Quanto aos consumidores, a dupla se refere a eles como “amigos”. Afirmam ter uma relação próxima e os chamam (a maioria deles) pelo próprio nome. Também mencionam o fato de, na ausência de um dos sócios, os clientes notarem e até questionarem o motivo. O público que o Espaço Treze recebe é majoritariamente composto por homens, héteros, entre 30 e 55 anos, frequentadores do bairro do Bixiga e, geralmente, estão em grupo. São raros os clientes individuais ou casais.

2.12 COMUNICAÇÃO

Atualmente, a comunicação do Espaço Treze é gerida e conduzida pelos sócios Eduardo e Stephanie. Ambos são responsáveis por realizar as postagens dos canais, responder os comentários e programar os posts. Eles também contam com o apoio de um *freelancer* que é designer e atua também como fotógrafo, sendo o responsável por tirar as fotos para as redes sociais e criar as peças de artes para os canais de comunicação do bar.

Não existe planejamento de publicações, mas os sócios são quem decidem o conteúdo a ser postado. Anteriormente, um outro profissional auxiliava nessa função, porém, como a comunicação era unicamente remota, Stephanie e Eduardo consideravam complexa a troca de informações e assumiram a atividade.

Os principais meios de comunicação do Treze com o público é o Facebook (Espaço 13) e o Instagram (@e.treze). O estabelecimento não possui um site ou e-mail para contato. Dúvidas vindas dos clientes são sanadas pelo Instagram ou Facebook e os fornecedores entram em contato com os sócios por meio dos seus números pessoais.

Ainda falando da comunicação do Treze, Eduardo e Stephanie mencionam que hoje há uma lacuna, isso porque, mesmo utilizando frequentemente o Instagram, ele não está alcançando novos públicos. Os sócios desejam alcançar mais clientes, como também divulgar ações internas e atividades socioculturais (o que hoje é excluído das divulgações). A comunicação interna é realizada por meio do aplicativo WhatsApp ou pessoalmente. Por ser um grupo pequeno, eles utilizam apenas essa ferramenta, sem a existência de outro canal para se comunicarem.

2.12.1 INSTAGRAM

O Instagram é o canal utilizado com maior frequência e melhor periodicidade das publicações – aproximadamente, a cada três dias o *feed* é atualizado e os *stories* possuem ainda mais assiduidade.

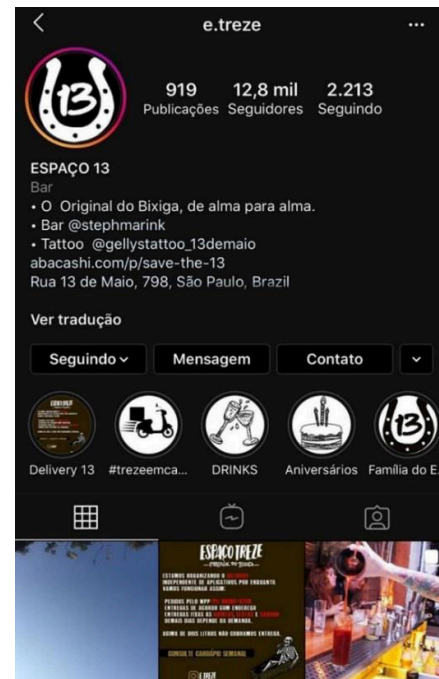


Figura 16 – Captura de tela do Instagram do Espaço Treze
Fonte: Espaço 13 (2020c)

O perfil do Instagram possui muitas fotos do local e *drinks* do cardápio. A rede social também é utilizada para comunicar eventos, ações pontuais que ocorrem no local e fotos dos clientes e funcionários.

Figura 17 – Captura de tela de três publicações no Instagram do Espaço Treze



Fonte: Elaborado pela Agência Brasis a partir de publicação no Instagram do Espaço 13 (2020)

O Instagram do estabelecimento conta com mais de 900 publicações e 12.800 seguidores até o momento. Alguns destaques de *stories* estão fixados no perfil, como “#trezeemcasa” (fotos dos *drinks* postados por seus clientes no conforto do seu lar), “Drinks” (*drinks* elaborados pelo Treze), “Aniversários” (postagens de aniversários comemorados no bar), “Família do Treze” (fotos dos clientes curtindo o espaço), “Horários” (postagens com informações sobre o horário de funcionamento), “Agenda” (eventos e ações específicas que irão acontecer no bar ou que já ocorreram) e “Tatuagem” (tatuagens realizadas no estúdio de tatuagem Gelly's Tattoo). A bartender e sócia, Stephanie, com frequência aparece nas imagens, seja elaborando *drinks* ou socializando com clientes.

A média de curtidas é de 80,1 *likes* por foto, resultado de publicações que recebem 300 *likes* e outras apenas 20 (números reais). Quanto aos comentários, a média geral é de 3,4 para cada post.

2.12.2 FACEBOOK

O cliente também utiliza o Facebook para divulgar o estabelecimento, porém, suas publicações são menos frequentes.

Figura 18 – Captura de tela do Facebook do Espaço Treze



Fonte: Espaço 13 (2020d)

A página oficial do estabelecimento divulga informações como horário de funcionamento, localização e contato. Há também postagens de *drinks* oferecidos pela casa, eventos e ações que ocorreram no local, fotos dos ambientes e de seus funcionários.

O número de comentários e curtidas nas publicações é baixo - média de três curtidas por publicação e quase não há comentários. Se comparado ao Instagram, a periodicidade dos posts no Facebook é menor, máximo três postagens por mês. O campo de avaliação dos estabelecimentos está com a nota 4,9 – considerando 214 avaliadores.

Figura 19 – Captura de tela das avaliações no Facebook do Espaço Treze



Fonte: Espaço 13 (2020e)

2.12.3 MÍDIA OFFLINE

Ao questionar sobre a comunicação realizadas em mídias *offline*, os sócios mencionam que o Treze já foi exibido em revistas e no jornal do bairro. Essas matérias foram divulgadas de maneira espontânea, não apresentando custos para o cliente.

2.12.4 CLIPPING

O *clipping* é um processo muito utilizado pelos profissionais da área de comunicação. Ele possui o objetivo de coletar conteúdos da mídia em que o cliente foi mencionado. Ao pesquisar por “Espaço Treze” nos motores de busca da internet, é possível encontrar diversos resultados, eles serão apresentados aqui de forma organizada e explicativa. Importante destacar que todos são resultados de mídia orgânica, uma vez que nunca houve investimento em mídia paga. Além disso, os sócios relatam que já tiveram assessoria de imprensa por um período, mas não forneceram muitos detalhes dos resultados, apenas que foi breve.

O estabelecimento está registrado na página oficial do Google e contabiliza mais de 280 comentários. Sua nota em avaliações resulta em 4.6 de 5. Foi analisado que grande parte desses comentários são positivos e elogiam o local, os produtos oferecidos e o atendimento. Também há comentários negativos, porém, em pouca quantidade, se comparados com os comentários positivos.

Figura 20 – Captura de tela das avaliações do Espaço Treze no Google



Fonte: Google (2020)

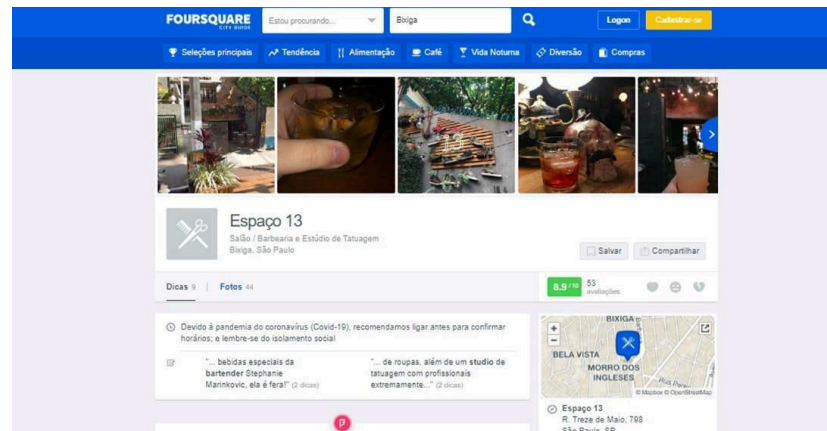
Figura 21 – Captura de tela das avaliações do Espaço Treze no Google



Fonte: Google (2020)

No site Foursquare também é possível encontrar avaliações feitas por clientes sobre o estabelecimento. Foram realizadas, até o momento, 53 avaliações e sua nota total resulta em 8.9 de 10. Muitos desses comentários possuem fotos anexadas que mostram a ambientação do bar e os *drinks* oferecidos.

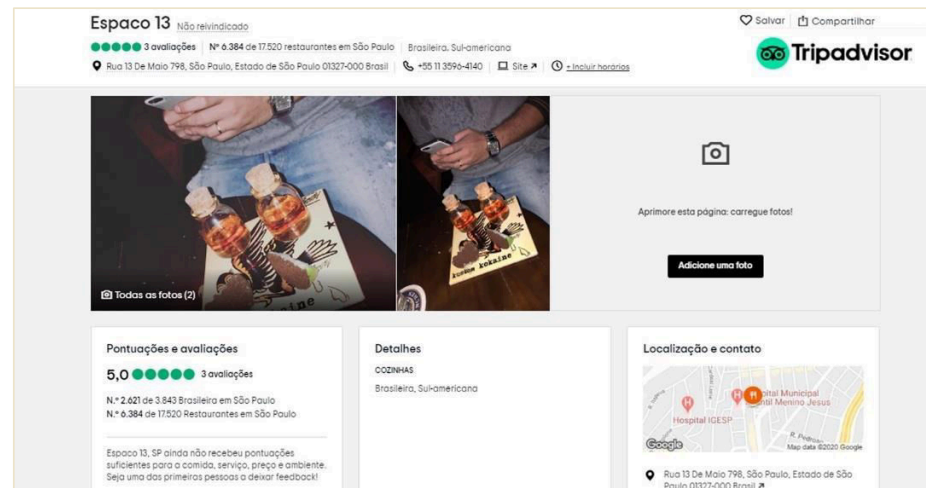
Figura 22 – Captura de tela das avaliações do Espaço Treze no Foursquare



Fonte: Espaço 13 (2020f)

No Tripadvisor foi possível encontrar mais 3 comentários de clientes do bar. A nota total do estabelecimento a partir desses comentários se resultou na nota 5 de 5.

Figura 23 – Captura de tela das avaliações do Espaço Treze no Tripadvisor



Fonte: Espaço 13 (2020g)

A Veja São Paulo publicou em seu site, no dia 01 de agosto de 2017, uma matéria mencionando o Espaço Treze. A manchete diz: “Coreto do Bixiga é reconstruído com vaquinha”. (CARDOSO, 2017). O desenvolvimento do texto informa com detalhes sobre a reconstrução do coreto da praça Dom Orione e a participação do bar. O texto cita Eduardo Martinelli como um dos idealizadores do projeto e líder da arrecadação que ocorreu. (CARDOSO, 2017). O bar é mencionado no seguinte trecho: “Segundo Eduardo Martinelli, proprietário do Espaço 13 e um dos envolvidos no projeto, a estrutura deve ficar pronta nesta quarta-feira (2)”. (CARDOSO, 2017).

Figura 24 – Captura de tela do Site da Veja mencionando o Espaço Treze



Fonte: Cardoso (2017)

No dia 27 de setembro de 2019, o site Veja São Paulo publicou mais uma matéria sobre o Espaço Treze. A publicação traz informações como: endereço, telefone e horário de funcionamento. O site avaliou o estabelecimento com três estrelas. (YASSUDA, 2019).

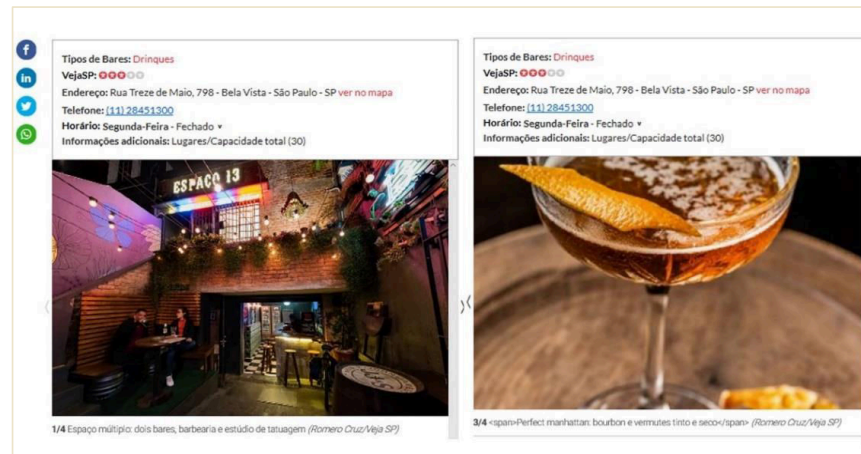
Figura 25 – Captura de tela do Site da Veja mencionando o Espaço Treze



Fonte: Yassuda (2019)

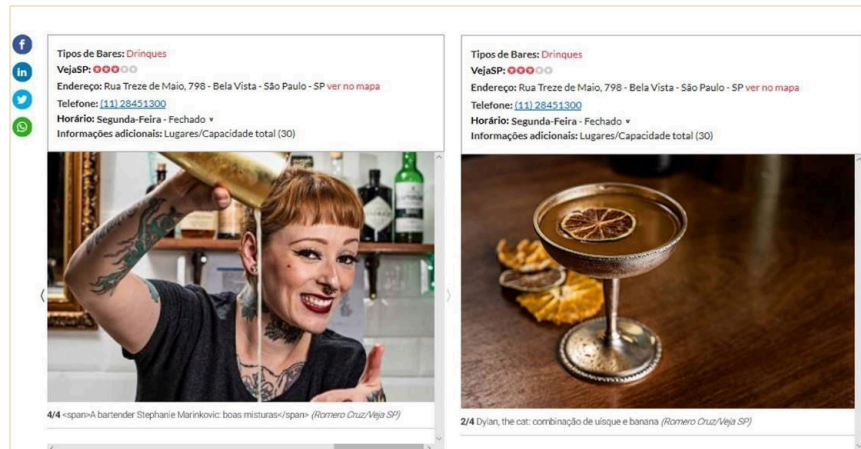
Além disso, o site escreveu uma pequena resenha a respeito do bar e o descreve como ambiente múltiplo, em que coabitam estúdio de tatuagem e bar de cervejas e *drinks*.

Figura 26 – Captura de tela do Site da Veja mencionando o Espaço Treze



Fonte: Yassuda (2019)

Figura 27 – Captura de tela do Site da Veja mencionando o Espaço Treze



Fonte: Yassuda (2019)

O Treze também foi mencionado no site Guia Folha de São Paulo. A matéria é breve e faz uma pequena descrição do bar e dispõe informações importantes, como: localização, horário de funcionamento e telefone.

Figura 28 – Captura de tela do Site da Veja mencionando o Espaço Treze



Fonte: Espaço 13 (2019)

Em fevereiro de 2019, o site Bares SP também publicou sobre o estabelecimento. No início da matéria é possível visualizar a fachada do Treze e abaixo uma descrição sobre o local com informações, como: descrição do local, o estilo predominante do bar, *drinks* oferecidos, telefone, Instagram, horário de funcionamento e localização.

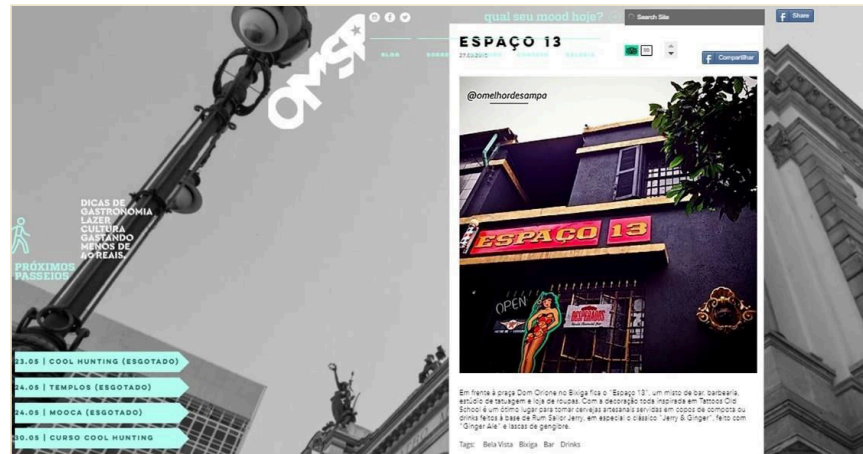
Figura 29 – Captura de tela do Site Bares SP mencionando o Espaço Treze



Fonte: Espaço 13 (2019e)

O site O Melhor de Sampa publicou uma matéria, em maio de 2015, sobre o Treze. Na abertura da matéria há uma foto da fachada do estabelecimento e embaixo dela é possível encontrar uma pequena descrição sobre o bar, o que ele oferece e qual seu estilo. (ESPAÇO 13, 2015).

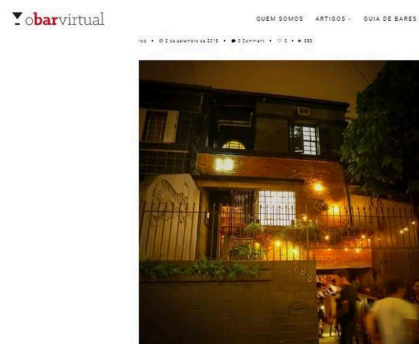
Figura 30 – Captura de tela do Site O Melhor de Sampa mencionando o Espaço Treze



Fonte: Espaço 13 (2015)

O Bar Virtual, ao seguir a linha dos sites anteriores, também escreveu uma matéria sobre o estabelecimento em setembro de 2018. Ela inicia com a foto de fachada e logo abaixo uma pequena resenha que aborda: cardápio, estilo, *drinks*, horário de funcionamento e endereço. (ESPAÇO 13, 2018b).

Figura 31 e 32 – Captura de tela do Site O Bar Virtual mencionando o Espaço Treze



Fonte: Espaço 13 (2018b)



Fonte: Espaço 13 (2018b)

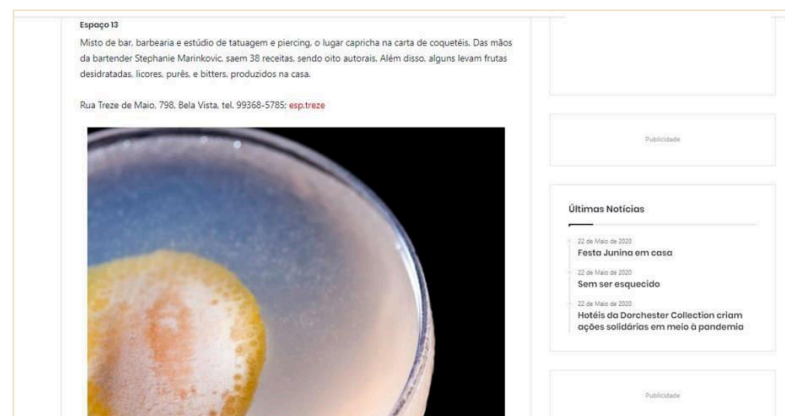
O Espaço Treze também saiu em matéria no site Prazeres da Mesa, em junho de 2019. O estabelecimento foi um dos 82 bares premiados na indicação do Melhores Cartas de Bebidas 2018/2019. Estabelecimentos de todo Brasil foram avaliados para essa premiação. Além de mencionar sobre o prêmio, a matéria divulga informações, como: endereço, horário de funcionamento, média de preços e contato. (CRESCIMENTO..., 2019).

Figura 33 – Captura de tela do Site Prazeres da Mesa mencionando o Espaço Treze



Fonte: Crescimento... (2019)

Figura 34 – Captura de tela do Site Prazeres da Mesa mencionando o Espaço Treze



Fonte: Crescimento... (2019)

Em novembro de 2019, o site Catraca Livre foi mais um veículo de comunicação em que o Espaço Treze foi divulgado. Com matéria completa sobre o bar, a publicação destaca os *drinks* oferecidos e mencionam a herança do Bixiga que o Treze carrega em sua atuação. A matéria também fala sobre a Feira Jardim Secreto e Escadaria do Jazz, eventos em que o bar possui envolvimento. O Catraca Livre também produziu vídeo sobre o estabelecimento e divulgou em sua página no Facebook. (HIPÓLITO, 2020).

Figura 35 – Captura de tela do Site Catraca Livre mencionando o Espaço Treze

The screenshot shows the Catraca Livre website interface. At the top, there is a green navigation bar with the site logo and links for 'Coronavirus' and 'Agenda online'. The main content area features an article titled 'Bar no Bixiga serve drinks inspirados em doces italianos'. The article includes a date 'Atualizado: 11/09/2019 - 11:43', a timestamp '14/06/2018 - 0:00', and the author 'Por: Allan Hipólito'. Below the text, there is a video player with the title 'Ouvir: ir no Bixiga cria drinks inspirados em doces itali...' and a progress bar. A calendar widget shows the event schedule: 'Quinta Sexta Sábado Domingo' from 'Quartas, Quintas, Sextas e Sábados das 11:00 às 23:59' to 'Domingos das 14:00 às 20:00'. The event is marked as 'Grátis' and takes place at 'Espaço 13', 'R. Treze de Maio, 798 - Bela Vista, São Paulo, Brasil'. The article text describes the bar's offerings, mentioning 'cannoli' and 'tiramisú'. On the right side, there is a 'Em alta Agenda' section with five items: 1. Nando Reis apresenta live show com seus maiores sucessos; 2. #MarromEmCasa: Alcione faz live cheia de samba e romance; 3. #DicaCatraca: a agenda de lives pra você dançar na sala de casa; 4. Macaquinhos: performance que explora o cu e seus tabus volta a SP; 5. Festival de Sopas Ceagesp agora tem delivery e drive-thru! At the bottom right, there is a 'Publicidade' placeholder.

Fonte: Hipólito (2020)

Figura 36 – Captura de Facebook do Site Catraca Livre mencionando o Espaço Treze



Fonte: Perfil oficial do Catraca Livre no Facebook matéria onde o Espaço (2020)

O Espaço Treze também foi mencionado em outra matéria no Catraca Livre, ainda em junho de 2019. O tema principal da matéria é a Escadaria do Bixiga, mas o bar é mencionado no trecho: “O local já é um dos espaços ao ar livre queridinhos da galera que curte os rolês do Espaço 13, do Mundo Pensante e Catzo Bar”. (ESCADARIA..., 2019).

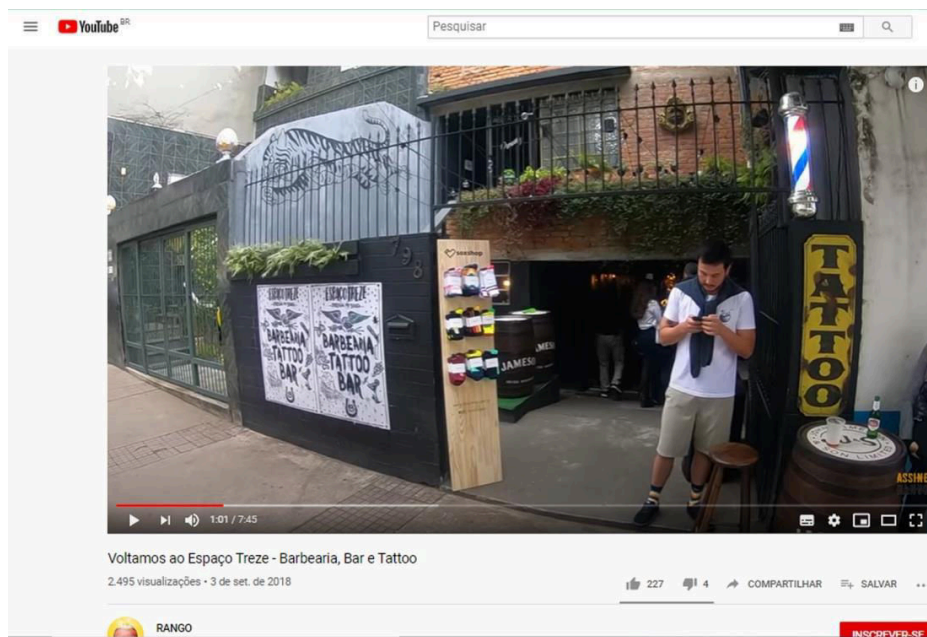
Figura 37 – Captura de tela do Site Catraca Livre mencionando o Espaço Treze



Fonte: Escadaria... (2020)

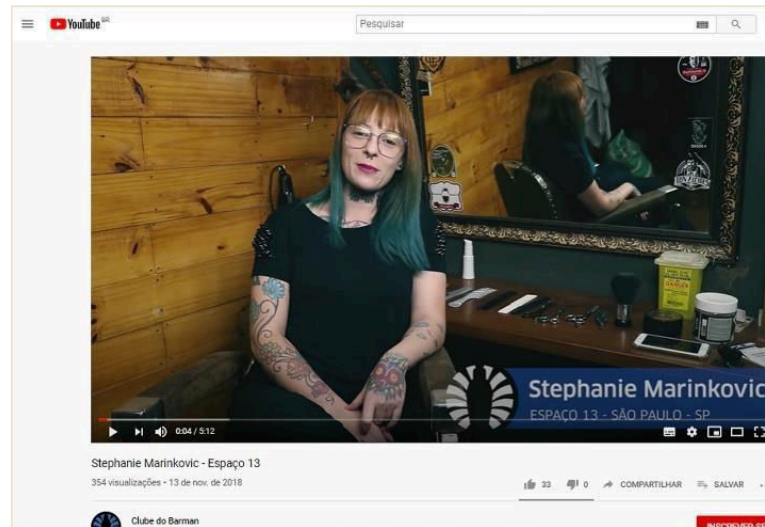
O canal do Youtube O Rango, também fez uma publicação sobre o Espaço Treze. No vídeo postado, o dono do canal visita o estabelecimento e mostra mais detalhes do ambiente, *drinks* e comidas, além disso, realiza um tour pelo espaço. O vídeo tem o título “Voltamos ao Espaço Treze – Barbearia, Bar e Tattoo”, foi publicado em setembro de 2018 e possui mais de 2.400 visualizações e 13 comentários.

Figura 38 – Captura de tela do Canal Rango no Youtube mencionando o Espaço Treze



Fonte: Canal Rango no Youtube (2018)

Figura 39 – Captura de tela do Canal Clube do Barman no Youtube mencionando o Espaço Treze



Fonte: Clube do Barman no Youtube (2018)

O canal “Oppa Design” também publicou vídeo sobre o Espaço Treze. No conteúdo, Eduardo Martinelli conta como surgiu o negócio e detalhes sobre a casa, seu design e a proposta do ambiente. O foco é a ambientação e estilo de decoração do bar. Ainda assim, são mencionados a Escadaria do Jazz e demais eventos realizados com a participação do Treze. O vídeo recebeu o título “Oppa vista Espaço Treze”, foi publicado em julho de 2016 e possui 514 visualizações.



Figura 40 – Captura de tela do Canal Oppa Design no Youtube mencionando o Espaço Treze

Fonte: Canal Oppa Design no Youtube (2016)

O canal “Mania de Buteco” esteve no Treze e registou o momento. O vídeo recebe o título “Visitamos o ESPAÇO 13 – Bar, Barbearia e Tattoo” e nele os donos do canal fazem um tour pelo bar. São apresentadas a carta de *drinks*, aperitivos, ambiente e os sócios Eduardo e Luciano (ex-sócio). A publicação é de setembro de 2015, possui mais de 7.300 visualizações e 6 comentários.

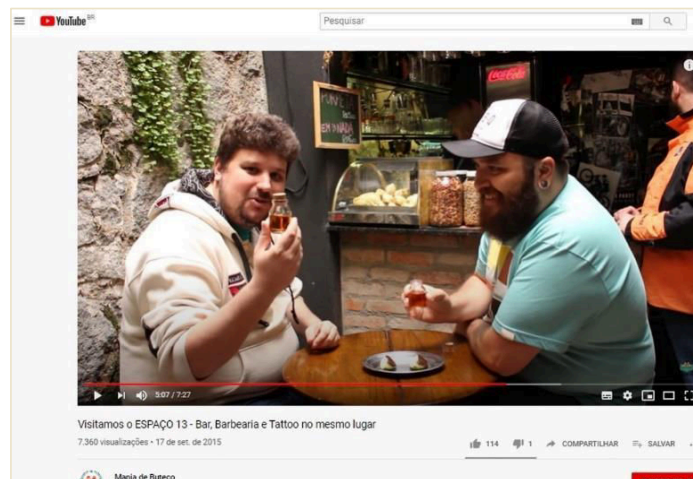
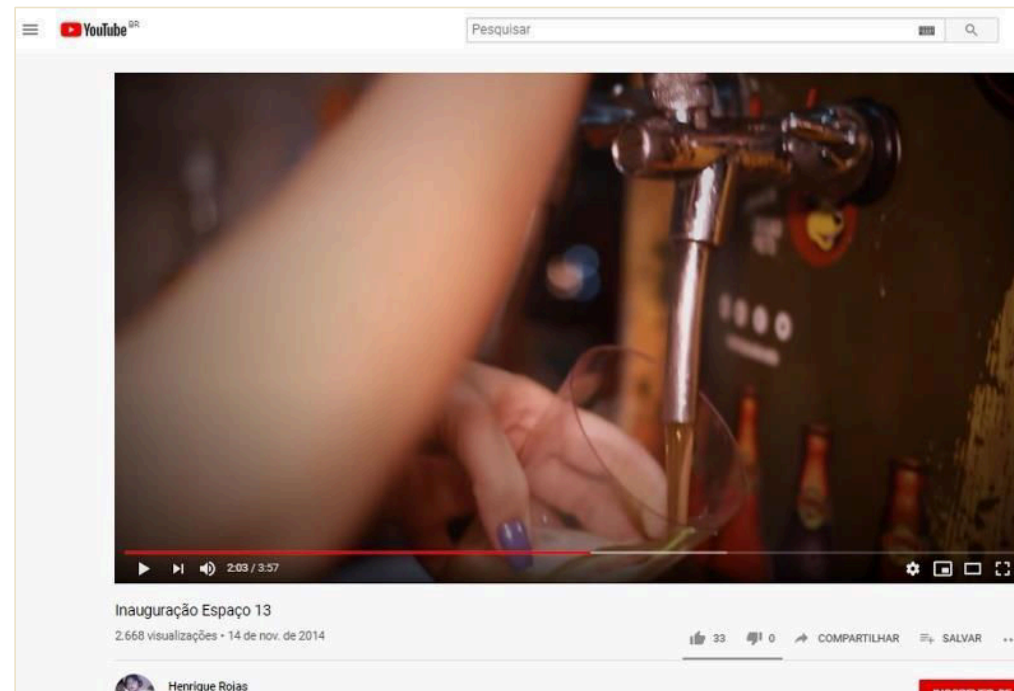


Figura 41 – Captura de tela do Canal Mania de Buteco no Youtube mencionando o Espaço Treze

Fonte: Canal Mania de Buteco no Youtube (2015)

No canal de Henrique Rojas é possível encontrar o vídeo “Inauguração do Espaço 13”, postado em novembro de 2014 e com mais 2.661 visualizações. Ele mostra com detalhes a inauguração do bar, os ambientes e coquetéis.

Figura 42 – Captura de tela do Canal Henrique Rojas no Youtube mencionando o Espaço Treze



Fonte: Rojas (2019)

No canal pessoal de Luiz Ernani (um dos organizadores do Escadaria do Jazz) é possível encontrar o vídeo intitulado “Escadaria do Jazz 2020”, onde o Espaço Treze também é mencionado. Nesse conteúdo, os organizadores do Escadaria do Jazz dão entrevista sobre o projeto e, dentre eles, surge Eduardo junto do logo do Treze. O vídeo possui 73 visualizações e foi publicado em junho de 2019.

Figura 43 – Captura de tela do Luis Ernani no Youtube mencionando o Espaço Treze



Fonte: Canal Luiz Ernani no Youtube (2019).



ANÁLISE DOS PÚBLICOS

3 ANÁLISE DOS PÚBLICOS

Conhecer os públicos com quem o Espaço Treze se relaciona é uma condição fundamental para o sucesso do plano de comunicação. Através da análise criteriosa, é possível identificar como o relacionamento entre as partes acontece e qual o alcance do conteúdo distribuído para cada um deles e, claro, como adequar a comunicação para que ela tenha maior assertividade.

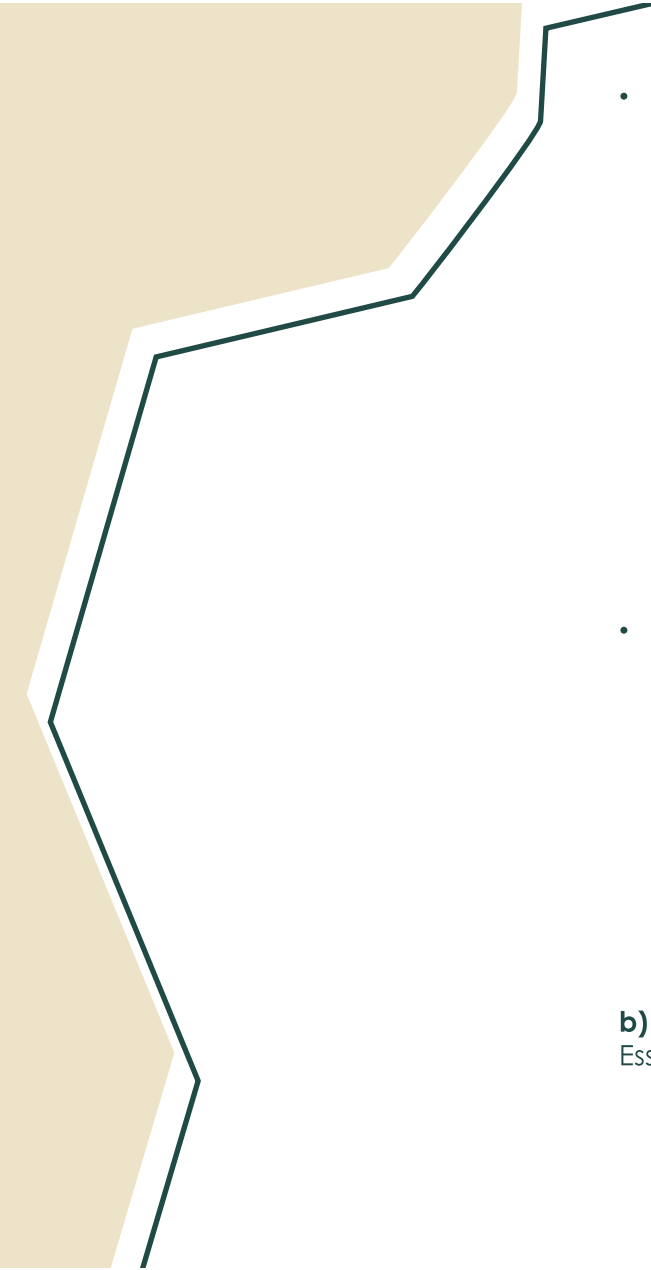
Para análise e classificação dos públicos, a Agência Brasis utiliza o método desenvolvido por Fábio França (2004) – doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Ele propõe que sejam feitas três grandes divisões e outras subdivisões.


a) Essenciais: Caracterizados pelo relacionamento jurídico com a organização. São essenciais para a realização das atividades-fim, manutenção e sobrevivência da empresa. São divididos em dois segmentos:

a.1) Constitutivos: grupo que possibilita a existência do Espaço Treze.

- Sócios: respondem pelas decisões jurídicas, financeiras e de gestão do estabelecimento. São eles: Eduardo Martinelli e Stephanie Marinkovic;
- Órgãos Públicos: através dos órgãos governamentais, este grupo pode autorizar ou não o funcionamento do bar. A Vigilância Sanitária do Estado de São Paulo e ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) são as principais instituições a serem observadas. É esperado que o Espaço Treze cumpra com todas as normas estabelecidas pelos órgãos citados.

a.2) Não constitutivos ou de sustentação: não interferem diretamente, mas são imprescindíveis para que o Espaço Treze continue existindo no mercado. Divididos em dois grupos:

- 
- **PRIMÁRIOS:** são fundamentais para o Treze e não é possível funcionar sem a colaboração deles:
 - **Funcionários:** grupo que executa todas as atividades da organização. Deve estar motivado e engajado, dessa forma, haverá a melhor execução do serviço. Além disso, devem estar cientes e serem praticantes das crenças e valores do Espaço Treze;
 - **Fornecedores essenciais:** os produtos oferecidos por esse grupo não podem ser substituídos facilmente. É fundamental que o Espaço Treze tenha um bom relacionamento com essa classe. É esperado transparência, ética e fidelidade entre as partes. São eles: Pernod Ricard, Basilicata Laurenti e Águas Prata;
 - **Clientes:** essenciais para a sustentação do negócio. Público que exige comunicação direta e relação harmoniosa. É impactado pela opinião pública, que por sua vez é influenciada por outros grupos mapeados.
 - **SECUNDÁRIO:** esse grupo possui envolvimento médio com a empresa. Enquadram-se os terceirizados, profissionais temporários e outros.
 - **Fornecedores não essenciais:** os produtos oferecidos por esse grupo não são exclusivos ou podem ser substituídos. Ainda assim, o bom relacionamento permite melhores condições de negociação. São eles: Gelo Drink;
 - **Freelancers:** são profissionais contratados esporadicamente. No caso do Treze, atuam no atendimento e serviço de mesa. É importante que estejam cientes dos princípios e valores seguidos pela organização.
- b) Não essenciais:** Esse público é caracterizado por não participar das atividades-fim. Essas entidades são prestadoras de serviços ou fazem intermediação política e social.

- 
- **Redes de consultoria, divulgação e promoção da organização:** encontram-se empresas que prestam serviços relacionados à divulgação institucional e promocional do Espaço Treze. Nessa categoria, o único vínculo que o bar possui é com o freelancer que faz as publicações na página do Instagram;
 - **Redes de setores sindicais:** entidades que defendem interesses de classes trabalhadoras. Para o Espaço Treze, enquadram-se: o SindResBar-SP (Sindicato dos Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo) e Sinthoresp (Sindicato dos Trabalhadores em Hotéis, Restaurantes, Bares e Fast-Foods e assemelhados de São Paulo e região). É esperado que o Treze atue conforme os acordos estabelecidos com os grupos. Destacando-se o caráter hostil que podem apresentar;
 - **Redes de setores da comunidade:** grupo composto por organizações e associações autônomas em prol da comunidade local. O bairro do Bixiga tem forte atuação dessas entidades. Destacam-se: Rede Social Bela Vista; Amorbela (Associação União de Moradores Bela Vista & Bixiga); Sodepro (Sociedade de Defesa das Tradições e do Progresso do Bairro do Bixiga e Bela Vista); APAA (Associação Paulista dos Amigos da Arte). O grupo deve ser observado atentamente, pois possui reconhecido poder de influência e quantidade de pessoas impactadas por ele.

c) Redes de interferência: Aqui, encontram-se os demais públicos – localizados no contexto externo do Espaço Treze. De alguma forma, esses interferem na opinião pública e podem impactar a imagem do bar.

- **Rede de concorrentes:** demais estabelecimentos ou serviços que podem substituir a atividade do Espaço Treze. O surgimento de novos concorrentes ou alterações na precificação são fatores a serem observados com frequência, já que representam poder de impacto;
- **Rede de comunicação de massa:** enquadram-se os meios de comunicação tradicionais (como televisão e rádio) e os mais atuais (como os influenciadores digitais). Esse grupo tem alto poder de impactar *prospects* (possíveis clientes).

Quadro 1 – Análise dos Públicos

		Público	Tipo de Relacionamento	Temporalidade	Expectativas do Espaço Treze	Expectativas do Público	
Essenciais	Constitutivos	Sócios	Político; Legal; Regulamentação	Permanente	Confiança; Comprometimento; Alinhamento com os objetivos estabelecidos;	Administração eficaz; lucratividade e bom ambiente de trabalho	
		Órgãos Públicos	Político; Legal; Regulamentação	Permanente	Legalidade; Bom relacionamento	Atendimento de normas e leis. Prestação de serviço com qualidade	
	Não constitutivos	Primários	Funcionários	Profissional; Institucional; Relacionamento; Legal; Social	Frequente	Confiança; Comprometimento; Alinhamento com os objetivos estabelecidos	Salários em dia; Estabilidade; Reconhecimento; Respeito; Bom ambiente de trabalho
			Fornecedores	Negócios; Relacionamento	Frequente	Materiais de qualidade; Cumprimento de acordos e contratos; Facilitar bons negócios	Cumprimento de acordo e contratos; Pagamentos em dia; Preferência
			Clientes	Relacionamento; Profissional	Frequente	Boa imagem percebida, Fidelização; Indicação do bar a terceiros	Serviço de qualidade; boa hospitalidade e segurança
		Secundários	Fornecedores	Negócios; Relacionamento	Frequente	Materiais de qualidade; Cumprimento de acordos e contratos; Facilitar bons negócios	Cumprimento de acordo e contratos; Pagamentos em dia; Preferência
			Freelancers	Negócios; Relacionamento	Frequente	Materiais de qualidade; Cumprimento de acordos e contratos; Facilitar bons negócios	Cumprimento de acordo e contratos; Pagamentos em dia; Preferência

Fonte: Agência de Relações Públicas Brasis (2020)

Não Essenciais	Promoção	Freelancers	Promoção	Frequente	Comunicação mercadológica e institucional; Materiais e mensagem bem produzidos e alinhados com os objetivos de negócio	Cumprimento de acordo e contratos; Pagamentos em dia; Preferência
	Setores Sindicais	Sindicatos	Político	Ocasional	Ética na relação; Evitar conflitos; Confiança	Cumprimento dos acordos; Reconhecimento dos sindicatos
	Setores da Comunidade	População vizinha/Associações do bairro	Social; Relacionamento	Ocasional	Boa imagem percebida; Reconhecimento; Divulgação; Indicação	Apoio; Atendimento de normas a leis
Redes de Interferências	Concorrentes	Concorrência	Relacionamento; Benchmarking	Ocasional	Ética concorrencial; Verificar o que vem sendo feito pela concorrência para gerar novas ideias	Respeito e ética
	Comunicação de Massa	Imprensa e influenciadores	Promoção; Relacionamento	Ocasional	Promoção de imagem e serviços; evitar novas matérias negativas sobre o Espaço Treze	Fonte de informações interessantes para serem veiculadas

Fonte: Agência de Relações Públicas Brasis (2020).



ANÁLISE DOS CONCORRENTES

4 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Para entender o contexto em que se encontra o Espaço Treze, também é necessário realizar uma análise dos concorrentes. Segundo Kotler (2004 apud VICENTE, 2011, p. 44-45), a concorrência é dividida da seguinte forma:

Concorrência de Marcas: uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares; [...] Concorrência setorial: uma empresa vê todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produto como suas concorrentes; [...] Concorrência de forma: uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes; [...] Concorrência genérica: uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores.

Ao analisar os concorrentes do cliente, consideram-se os aspectos que se enquadram em Concorrência de Marcas. Além das semelhanças nos produtos, serviços e preços ofertados, atributos como equivalência no conceito do bar e perfil do público frequentador também foram importantes para identificar os concorrentes do Treze.

4.1 CATZO BOTEÇO ITALIANO

Figura 44 – Catzo Boteco Italiano



Fonte: Catzo Boteco Italiano (2017)

O Catzo Boteco Italiano está localizado na Rua Treze de Maio nº 772, no bairro do Bixiga, com uma distância de aproximadamente 37 metros do Espaço Treze. Seu funcionamento é de terça a sábado, das 18h à 00h30.

Em seu cardápio é possível encontrar *drinks* como o “Negroni”, Expresso Martini, “Aperol Spritz”, “Gin Tônica”, entre outros. Os preços dos *drinks* variam de R\$ 25,00 a R\$ 50,00. O Catzo Boteco Italiano também possui um cardápio de cervejas artesanais que variam em média R\$14,00 a R\$ 50,00. Um cardápio de petiscos também é oferecido, como pastéis, prato de frios, piadina, focaccias. Os preços desses petiscos custam em média R\$ 25,00.

Figura 45 – Drink do Catzo Boteco Italiano



Fonte: Catzo Boteco Italiano (2018)

Além da herança italiana marcante e muito presente, o Catzo também oferece música ao vivo. O espaço do estabelecimento é pequeno, ou seja, possui uma estrutura mais reduzida se for comparada ao do Treze.

O bar se encontra no Instagram com um pouco mais de 1.100 seguidores até o atual momento. Suas publicações não são tão frequentes e isso é notável. Ao navegar pelo perfil, nota-se que esse ano foram publicados apenas três posts em seu feed. No ano de 2019, o perfil estava mais atualizado, onde divulgava seus produtos e informações gerais sobre o bar frequentemente.

No Facebook, o Catzo também possui uma página oficial. Com quase 900 curtidas, o perfil obtém posts semelhantes aos do Instagram e nessa página também é possível encontrar as suas principais informações.

Alguns veículos de comunicação também já realizaram matérias sobre o Catzo, tais como: Veja São Paulo, Guia Folha da Uol, City Spot e Catraca Livre (nessa matéria, o Espaço Treze também é mencionado).

Ao analisar os canais oficiais do estabelecimento, percebe-se pelas fotos publicadas que o perfil do frequentador é de um público misto na faixa dos 30 anos.

Na visão da Agência Brasis, o Catzo se enquadra como um concorrente devido aos produtos semelhantes oferecidos, por estar bem próximo ao Treze, pelo perfil do público e por ser um bar com heranças italianas, assim como o cliente.

4.2 FEL

Figura 46 – Bar Fel

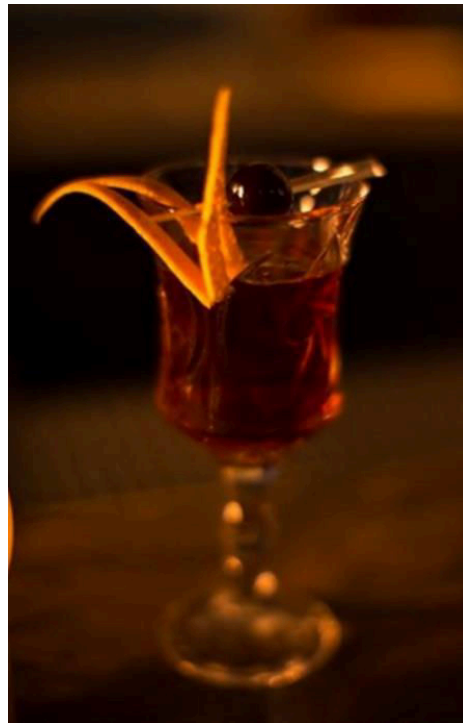


Fonte: Fel (2020a)


O bar Fel está localizado na Avenida Ipiranga, nº 200, no bairro da República, a mais ou menos dois quilômetros do Espaço Treze. Seu funcionamento é de segunda a quinta das 19h à 00h45, sexta das 19h à 01h45 e sábado das 18h à 01h45.

O estabelecimento oferece um cardápio de coquetéis bem diverso que custam em média R\$ 37,00. Também possuem um cardápio de pratos fixos, com preços que variam de R\$ 20,00 a R\$ 35,00. Pratos como chips, mix de azeitonas, queijo pirâmide e tostadas são oferecidos. Além desses pratos fixos, chefs são convidados para elaborar um menu mais sofisticado.

Figura 47 – Drink do Bar Fel



Fonte: Fel (2020b)

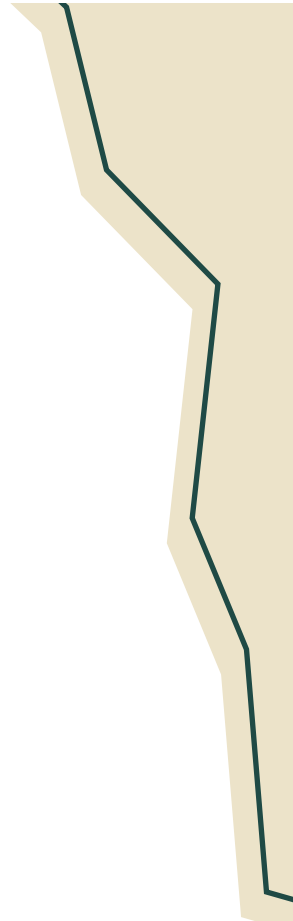


Este concorrente também se encontra no Instagram e Facebook. Ambas as páginas são bem ativas. O perfil no Instagram possui mais de 15 mil seguidores até o momento atual, onde publica frequentemente os produtos oferecidos e a ambientação do bar. Seu perfil no Instagram é bastante visual e retrata com fotos os *drinks* e comidas produzidos no local. A página no Facebook possui um pouco mais de 2.500 curtidas e replicam as postagens do seu Instagram.

Ao jogar seu nome em sites de busca, é possível encontrar uma quantidade considerável de matérias. O Fel foi divulgado por sites como: Veja São Paulo, Guia Folha da Uol, Bares SP, Folha São Paulo, Mixlogy, Estadão, Girai, entre outros. Muitos blogs sobre bares e gastronomia também já divulgaram o Fel Bar. Pela quantidade de matérias encontradas, pressupõe-se que o estabelecimento faça ações de assessoria de imprensa.

Sua estrutura física é pequena, porém, comporta um número considerável de pessoas. A decoração é moderna com iluminação discreta, características que tornam o local mais intimista.

Ao analisar os canais oficiais do estabelecimento, percebe-se pelas fotos publicadas que o público frequentador é misto, na faixa dos 25 a 30 anos. Na visão da Agência Brasis, o Fel se enquadra na concorrência por trazer o conceito *speakeasy*, pelos *drinks* elaborados, pelo seu preço semelhante e por possuir um ambiente mais intimista com os clientes, assim como o Treze.



4.3 BURACO



Figura 48 – Fachada do Bar Burcao

Fonte: Buraco (2018^a).



Figura 49 – Bar Burcao

Fonte: Buraco (2018b).

O Bar Buraco está localizado na Rua Doutor Cesário Mota Júnior, nº 281, no bairro Vila Buarque, com uma distância de aproximadamente três quilômetros do Espaço Treze. Seu funcionamento é de terça a sábado, das 19h à 01h.

O bar fica localizado no andar de cima de uma casa. Ele é caracterizado no estilo speakeasy, no qual possui um cardápio de coquetéis diversificado com preço médio de R\$ 25,00. O bar também oferece um cardápio de comida, com lanches e aperitivos que variam de R\$ 8,00 a R\$ 20,00. O Buraco também possui música ambiente para animar o local.

Figura 50 – Drink do Bar Buracao



Fonte: Buraco (2020).

Esse concorrente também se encontra ativo no Instagram, onde a maioria das suas publicações divulgam os *drinks* produzidos e a ambientação do local. Conta com publicações frequentes na ferramenta, e é possível perceber que o perfil é bem visual e colorido, possuindo atualmente 7.235 seguidores.

Sua página do Facebook também está ativa, com um pouco mais de 2.500 curtidas. As postagens nessa rede social são menos frequentes, onde a maioria das suas publicações são replicadas do Instagram.

O estabelecimento também foi divulgado em alguns veículos de comunicação, tais como: Veja São Paulo, Guia Folha da Uol, Globo, Destemperados, A Vida no Centro e entre outros. Pressupõe-se que ações de assessoria de imprensa já foram realizadas pelo negócio.

Ao analisar sua estrutura física, também é possível perceber que ele é um ambiente pequeno, o que o torna um local mais acolhedor e intimista.


O Bar Buraco é um concorrente do Espaço Treze, pois tem uma proposta muito semelhante. Conta com um ambiente acolhedor na visão do seu público, além dos produtos oferecidos com preços semelhantes e pelo conceito *speakeasy*.

Para melhor compreensão sobre a comparação entre o Espaço Treze e os estabelecimentos citados acima, na Tabela 2 é possível visualizar mais detalhes entre todos os estabelecimentos.

	Espaço Treze	Catzo Boteco Italiano	Fel	Bar Buraco
Ano de inauguração	2014	2010	2018	2019
Preço dos drinks (média)	R\$35,00	R\$35,00	R\$20,00 a R\$35,00	R\$25,00
Nº de seguidores redes sociais	Instagram (@e.treze): 12.600 Facebook: 8.734	Instagram (@catzoboteco): 1.100 Facebook: 891	Instagram (@fel.sp): 15.300 Facebook: 2.500	Instagram (@buraco): 7.235 Facebook: 2.510
Veículos divulgados	Catraca Livre, Veja São Paulo, Guia Folha, Bares SP, O Melhor de Sampa, O Bar Virtual, Prazeres da Mesa	São Paulo, Guia Folha da Uol, City Spot, Catraca Livre	Veja São Paulo, Guia Folha da Uol, Bares SP, Folha São Paulo, Mixlogy, Estadão, Girai	Veja São Paulo, Guia Folha da Uol, Globo, Destemperados, A Vida no Centro

Tabela 2 – Comparação do Espaço Treze e Concorrentes

Fonte: Agência Brasis (2020).



Sendo assim, com a análise dos concorrentes acima é possível concluir que o estabelecimento que comunica melhor nas redes sociais e está mais presente nos veículos de comunicação é o Bar Fel. A presença do Fel nas redes sociais é mais frequente, com postagens diárias e percebe-se também a preocupação visual de seus posts. Além disso, a divulgação do bar nos veículos de comunicação é mais frequente estando presente em mais matérias que os demais. Sendo assim, supõe-se que o estabelecimento investe mais na sua comunicação.

O Bar Buraco e o Espaço Treze são bem semelhantes na frequência de seus posts e na quantidade de veículos que já foram divulgados. Nota-se também que ambos possuem uma relação bastante intimista com seus clientes. O Bar Buraco evidencia isso com seu espaço acolhedor e essa característica também é citada em algumas matérias. Já o ar mais intimista do Treze foi bastante falado nas conversas com os sócios, o que passa a ideia de que esse possa ser um grande diferencial na escolha do cliente já que seus preços são bem semelhantes com os de seus concorrentes.

O Catzo Boteco Italiano é o estabelecimento menos ativo nas redes sociais, com posts menos frequentes e com menos seguidores nos canais.



ANÁLISE SETORIAL

5 ANÁLISE SETORIAL

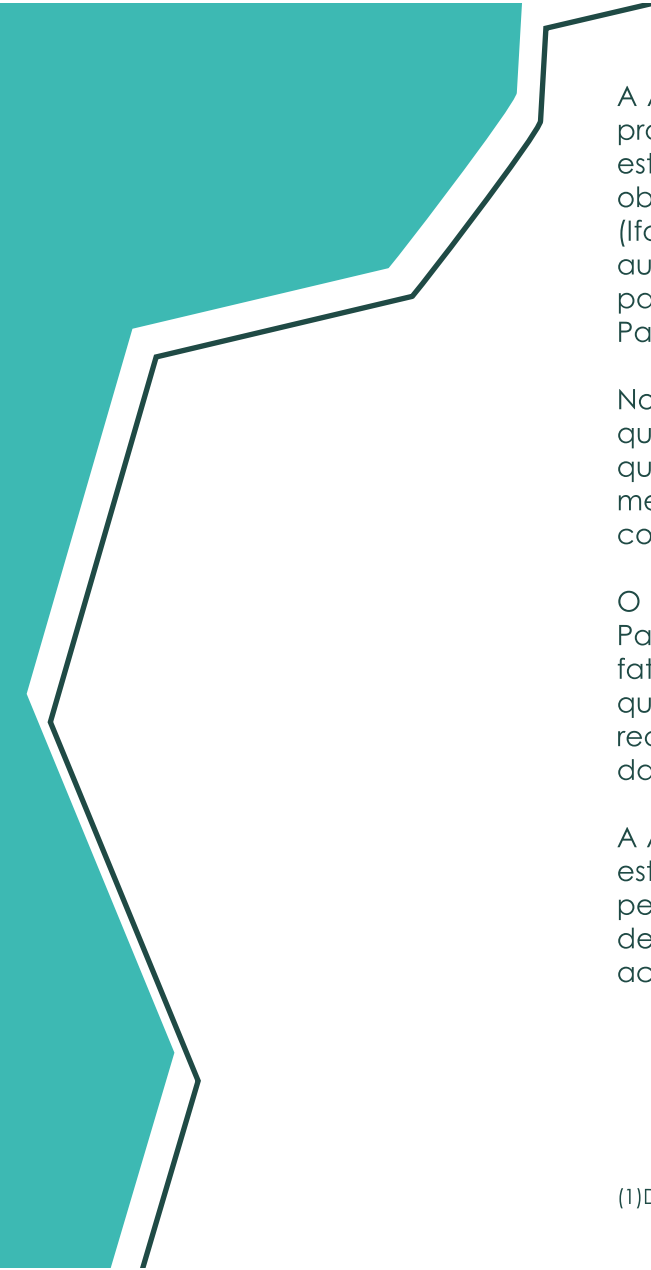
A análise setorial é outra etapa importante para a elaboração do plano estratégico de comunicação. Para Kunsch (2016), a análise setorial é utilizada com a função de obter informações e subsídios para o desenvolvimento do plano. O Espaço Treze pertence ao setor de Food Service e ao de Bares e Restaurantes. Para melhor compreensão desse cenário, a análise setorial apresentará separadamente os dois setores e as diferenças de cada um.

O Food Service é o setor que fornece uma visão macro do segmento de alimentos e bebidas. São considerados desde a distribuição até, de fato, o consumo fora do lar. Em 2018, o faturamento estimado foi de 230 bilhões de reais – pesquisa realizada pela GS&NPD para o Instituto Foodservice Brasil (IFB). O que representou 34% dos gastos com alimentos nos lares brasileiros. Outro dado interessante é que, em 2019, cresceu 5% a alimentação fora do lar (se comparado com o mesmo período em 2018). (SETOR..., 2019).

O setor de Bares e Restaurantes, como o próprio nome diz, observa detalhadamente o funcionamento desses estabelecimentos. Em 2019, segundo a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), o faturamento do setor cresceu em 2,5%, em comparação com o ano anterior. Estima-se que 2,7% do PIB seja fruto desse segmento e consequência dos 6 milhões de empregos gerados. (SALOMÃO, 2020).

Em São Paulo, existem 30 mil bares e 20 mil restaurantes, dados do Observatório de Turismo. (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2019). A capital é mundialmente reconhecida pelo amplo catálogo gastronômico e vida noturna. A Revista São Paulo elege anualmente os melhores bares da cidade. Em 2019, o Benzina recebeu o título de melhor bar na categoria “Drinks em Conta”. Já o reconhecimento pela coquetelaria ficou para o Fel e sua bartender, Michelly Ross.

Ao observar a atividade de bares e restaurantes na cidade de São Paulo, é necessário se atentar ao turismo. A capital econômica do Brasil recebe 15,7 milhões de turistas anualmente. O que representa 1.3x a população local. Ao levar em consideração que, 71,6% dos visitantes fazem refeições fora de casa, o gasto desse público no setor de Bares e Restaurantes foi de 5 bilhões de reais em 2018. Ao todo, turistas movimentaram 12,9 bilhões de reais na capital paulista.



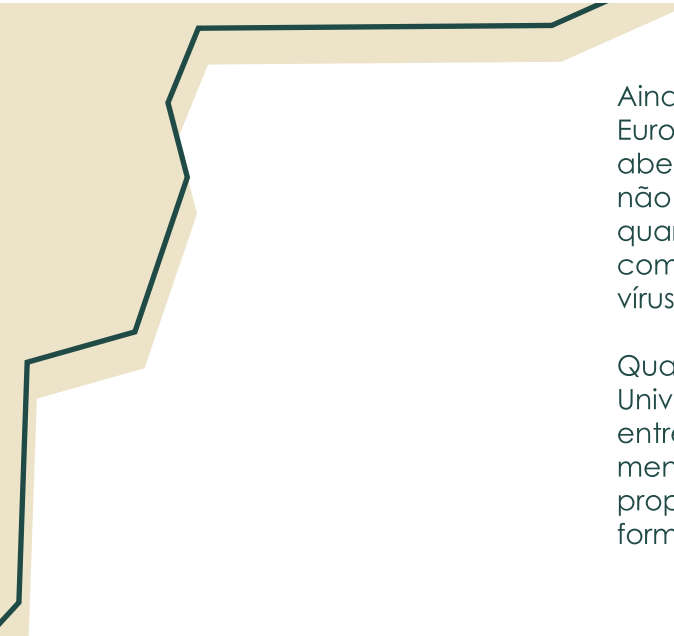
A Abrasel indicava cinco tendências para 2020, são elas: uso de cogumelos na elaboração de pratos; o papelão como substituto para o isopor e plástico; o posicionamento digital como estratégia para os empreendedores; cardápio enxuto, menos opções de pratos e maior objetividade ao cliente; participação de bares e restaurantes nas plataformas de *marketplace* (Ifood, UberEats, Rappi etc.). E o crescimento esperado para o setor era de 4%, assim como o aumento de empregos gerados. (TENDÊNCIAS..., 2020). Porém, essas estimativas não previam a pandemia da COVID-19, o isolamento social e as medidas restritivas impostas na cidade de São Paulo.

No dia 21 de março de 2020, o governador do estado de São Paulo – João Dória – decretou que todos os estabelecimentos não essenciais deveriam ser fechados no território paulista. O que incluiu bares e restaurantes, esses poderiam funcionar, apenas, pelo serviço de delivery. A medida foi essencial para contenção do vírus que, ainda assim, foi responsável pela contaminação de 367.601 pessoas e o óbito de 13.706, somente no município de São Paulo.

O setor de bares e restaurantes foi drasticamente afetado, e estima-se que o estado de São Paulo perdeu 75 mil estabelecimentos do ramo. Nos primeiros meses da quarentena no Brasil, o faturamento caiu cerca de 74,2% no setor e até junho teve lenta recuperação. Em julho, a queda no faturamento foi menor, 64,9% se comparado ao ano anterior. Desde então, a recuperação segue mais acelerada e, em novembro, o setor atingiu 73% do faturamento antes da pandemia da COVID-19, segundo dados do Índice Cielo do Varejo Ampliado. (CIELO, 2020).

A Abrasel informa que essa recuperação acontece de forma desigual e mais lenta para alguns estabelecimentos. Empreendimento menores (com faturamento de até R\$ 10.000,00 mensais) e periféricos (distantes das zonas centrais) apresentam melhores ganhos, se comparado aos demais. As zonas centrais das cidades relatam maior dificuldade na retomada e menos aceitação do público, as mesas continuam vazias. Segundo Paulo Solmucci, presidente da

(1)Dados até o dia 09 de novembro de 2020.

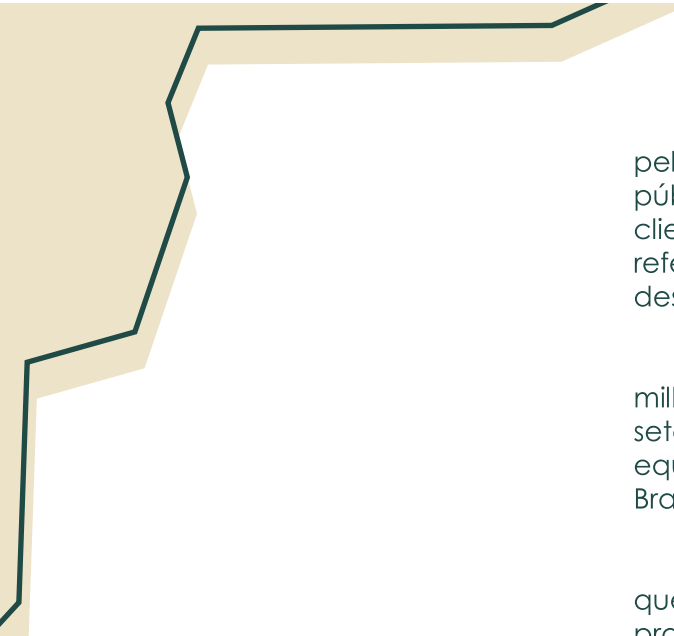


Ainda assim, muito se discute sobre a segunda onda da COVID-19, fato que já é realidade na Europa e uma especulação sobre a doença no Brasil. O continente europeu não teve uma abertura gradual do comércio e as medidas de saúde (como uso de máscara, por exemplo) não foram mantidas após a queda no número de mortos em junho. Então, meses após o fim da quarentena, países como França, Reino Unido, Bélgica e Alemanha voltam a fechar o comércio e decretar diferentes medidas de emergência para conter a nova disseminação do vírus.

Quanto ao Brasil, o especialista Julio Croda, professor associado da Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) e da *Yale School of Public Health*, entrevistado pelo portal InfoMoney, acredita que sim, o Brasil terá a segunda. Porém, com menos intensidade, já que o isolamento social não foi realizado de forma intensa e, proporcionalmente, mais pessoas foram infectadas na primeira onda. (GAVIOLI, 2020). Dessa forma, dificilmente medidas que fechem o comércio por completo serão impostas novamente.

5.1 TENDÊNCIAS PARA O SETOR

As previsões para 2021 são incertas, independente de qual seja a suposição (positiva ou negativa), especialistas assumem a imprecisão de seus posicionamentos. Ainda assim, a agência realizou um profundo trabalho de busca e curadoria, a fim de trazer expectativas para o próximo ano no setor de bares e restaurantes. Ana Paula Coelho – CEO da Monte Carlo Alimentos (distribuidora com 26 anos de mercado e focada em pequenos negócios) –, Andressa Cabral – chef e consultora gastronômica –, e a Abrasel foram as principais fontes para o compilado de tendências exposto aqui.



Delivery e Drive-Thru – essas duas modalidades de consumo foram intensificadas pela pandemia da COVID-19 e prometem ganhar, cada vez mais, a preferência do público. Enquanto o Delivery consiste na entrega do pedido, o Drive-Thru permite que o cliente vá até o estabelecimento para a retirada do produto. O conforto de fazer a refeição em casa e a segurança contra o vírus são fatores considerados na escolha dessas modalidades.

Vegetarianismo e veganismo – o Brasil soma mais de 30 milhões de vegetarianos e 7 milhões de indivíduos veganos (dados da Sociedade Vegetariana Brasileira), estar no setor de bares e restaurantes e não se atentar a esse público é, sem dúvidas, um equívoco. De 2012 a 2018, o número de adeptos ao vegetarianismo mais que dobrou no Brasil e essa ainda é uma tendência em crescimento. (PESQUISA..., 2018).

Transparência e preço – o cenário pós-pandemia promete consumidores afiados e questionadores. É importante ser transparente nos processos ao evidenciar os cuidados e providências tomadas para evitar a contaminação pelo vírus. Além disso, com a possível crise na economia, os preços ficam questionáveis e as escolhas mais racionais, logo, o custo-benefício dos produtos passa a receber maiores avaliações antes da decisão de compra.



ANÁLISE MACROAMBIENTAL

6 ANÁLISE MACROAMBIENTAL


Os macroambientes são os fatores de interferência encontrados fora da organização. Kunsch (2016) define como um conjunto de variáveis, sendo elas: econômicas, sociais, políticas, legais, demográficas, tecnológicas, culturais e ecológicas. Esses fatores externos são incontrolláveis, porém, impactam na atividade do Espaço Treze. A Agência Brasis optou por trazer as variáveis mais relevantes ao negócio.

6.1 VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

A cidade de São Paulo tem a população estimada de 12.2 milhões de pessoas distribuídas em 1.5 milhões de km². O que resulta na densidade demográfica de 8.054 habitantes/km². Em 2010, a faixa etária que concentrava o maior número compreende de 20 a 39 anos. A renda média dos paulistanos é de 4,2 salários mínimos/mês. O que destaca a desigualdade social vivida nessa capital. Uma vez que, 31,6% dos lares recebem até meio salário mínimo por pessoa. (IBGE, 2010).

O índice de mortalidade infantil indica, em 2016, 11,19 óbitos por mil nascidos vivos. Já o IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal), no Censo do IBGE de 2010, apresentava o número de 0,805. Maior que o IDH nacional e próximo ao de países considerados com “muito alto desenvolvimento humano”, como a Grécia, por exemplo. O PIB per capita é R\$ 57.759,39, o que representa 26 mil a mais que a média nacional. O percentual de crianças de 6 a 14 anos matriculadas é de 96%. (IBGE, 2010).

O tradicional bairro da capital paulista fica localizado no distrito Bela Vista – com 2,6 km² e 69.460 habitantes (alta densidade demográfica). É administrado através da Subprefeitura Sé e ocupa o centro da cidade de São Paulo. Segundo o Plano Diretor, a Bela Vista/Bixiga concentra grande número de Habitações de Interesse Social (HIS) e o bairro está deteriorado. A prefeitura planeja desenvolver ações indutoras do desenvolvimento econômico local e atender a população em vulnerabilidade social.



Outro ponto importante da demografia do Bixiga foi a reunião de diferentes grupos étnicos. Embora o bairro seja marcado pela imigração italiana e essa seja, ainda, uma importante característica, a comunidade negra também se fez presente. Escravos libertos e os nascidos de vento livre (lei que dava liberdade aos filhos de escravos) moravam em cortiços pela região central de São Paulo – antes que as periferias fossem densamente ocupadas. Então, houve o convívio desses diferentes grupos na mesma região, enriquecendo a cultura do Bixiga e o diferenciando de outros bairros italianos, como a Mooca, por exemplo.

6.2 VARIÁVEIS ECONÔMICAS

O Brasil fechou o ano de 2019 com indicadores econômicos positivos. A inflação perdeu força e atingiu seus menores patamares em 20 anos. O Banco Central reduziu a taxa básica de juros (SELIC), o número mais baixo desde 1999 – fator que fomenta o crédito e consumo. A Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo) também ultrapassou recordes e atingiu mais de 110 mil pontos. (RETROSPECTIVA..., 2019).

Por outro lado, a taxa de desemprego termina o ano ainda acima de 11% e o percentual de trabalhadores informais chega a 40%. As expectativas econômicas eram altas para 2019. Em janeiro, a previsão era que o PIB (Produto Interno Bruto) crescesse 2,5 %. O número real, divulgado em março de 2020, foi de 1,2%. A balança comercial teve o superávit de 46,6 bilhões de dólares, menor valor em quatro anos. Se comparado com 2018, houve retração de 19,6%. O IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) registrou números abaixo de 2,75% - o estabelecido pelo governo. Dados disponibilizados pelo Ministério da Economia. (RETROSPECTIVA..., 2019).

Até janeiro, as previsões econômicas para 2020 incluíam o crescimento do PIB em 2,2%. Enquanto as exportações avançariam 2,5% e importações 3,8%. Era estimado o crescimento na produção agropecuária e extrativa mineral.

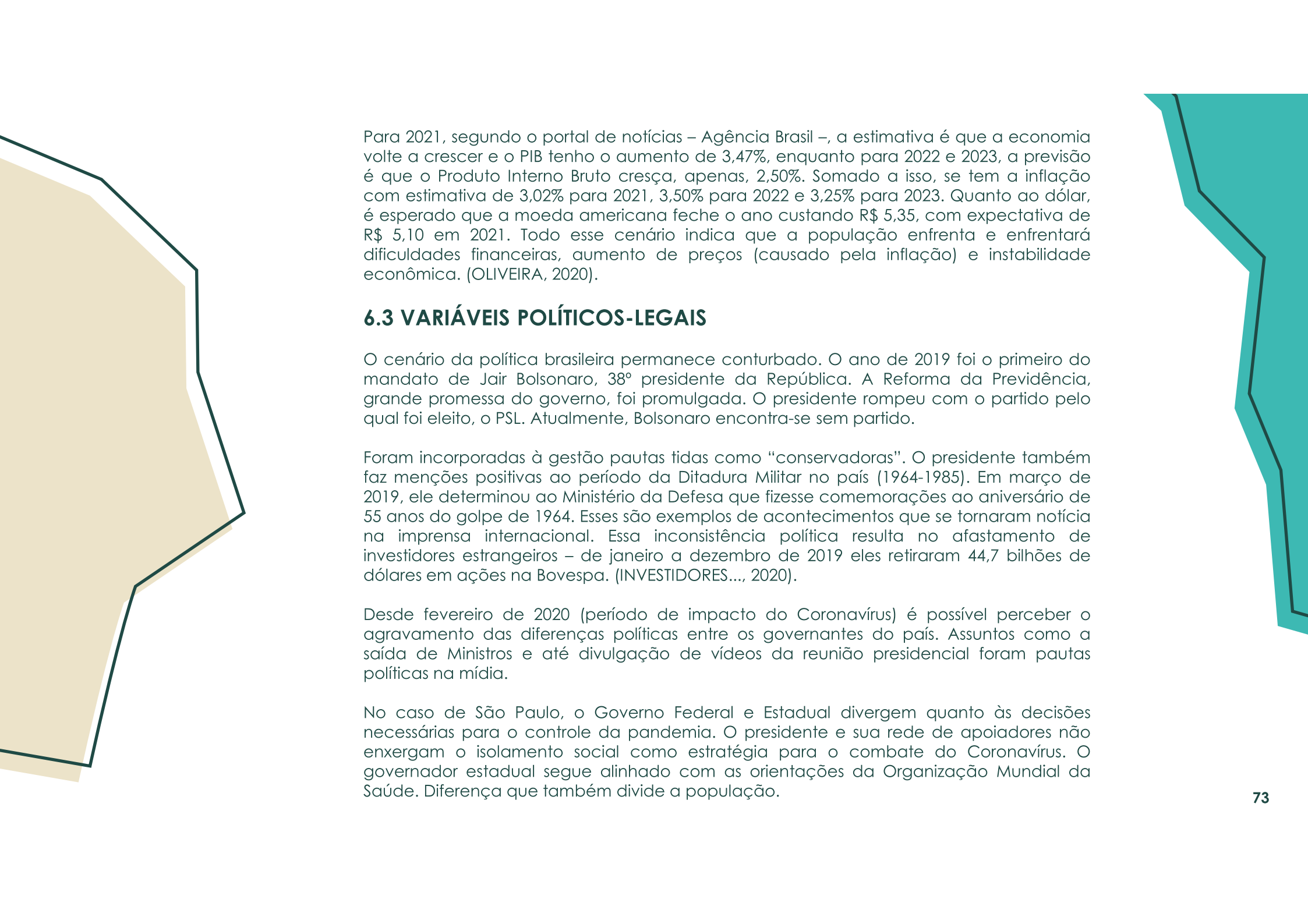
6.2.1 APÓS FEVEREIRO DO 2020

Em abril, o Indicador de Incerteza da Economia Brasil (IIE-Br), desenvolvido pela Fundação Getúlio Vargas, atingiu seu recorde histórico pelo segundo mês consecutivo. Foram registrados 210,5 pontos. Fato que representa a baixa credibilidade do país diante da comunidade internacional. O número expressivo é resultado da recessão econômica ocorrida em 2016, seguida por três anos de baixo crescimento e a crise da COVID-19 agravada por instabilidade política. O indicador é composto por IIE-Br Mídia (frequência de notícias com menção à incerteza) e IIE-Br Expectativa (média de previsões dos analistas econômicos). (INDICADOR..., 2020).

A Opinion Box, agência brasileira especializada em pesquisa, apresentou dados sobre os impactos econômicos da crise do Coronavírus no Brasil. A amostra de 2030 pessoas identificou que, até a primeira semana de maio, 65% dos entrevistados deixou de comprar algum item essencial e 19% deles pediram empréstimo a amigos ou familiares. A renegociação de contratos foi realizada por 29% dos respondentes. Enquanto, 33% desses deixaram de pagar alguma conta ou dívida. (D'ANGELO, 2020).

O Banco Central, no dia 18 de maio, divulgou que a previsão para o PIB (Produto Interno Bruto) em 2020 é a retração de 5,12%. Em janeiro, a previsão era que o PIB crescesse 0,86%. No primeiro dia útil do ano, a Ibovespa contabilizava 118.573 pontos. Em 01 de maio, o número era 78.876. Os números exemplificam a crise financeira causada por COVID-19. (RELATÓRIO..., 2020).

O impacto da crise em pequenos negócios independe do período de quarentena, segundo Luiz Rabi, economista da Serasa Experian. Esse, que é o maior birô de dados da América Latina publicou informações que comprovam o comparativo entre março e abril de 2020, com aumento de 75% dos pedidos de recuperação judicial e 25% de crescimento nas falências. A maior quebra ocorreu em empresas de micro e pequeno porte. (ALVARENGA, 2020).



Para 2021, segundo o portal de notícias – Agência Brasil –, a estimativa é que a economia volte a crescer e o PIB tenha o aumento de 3,47%, enquanto para 2022 e 2023, a previsão é que o Produto Interno Bruto cresça, apenas, 2,50%. Somado a isso, se tem a inflação com estimativa de 3,02% para 2021, 3,50% para 2022 e 3,25% para 2023. Quanto ao dólar, é esperado que a moeda americana feche o ano custando R\$ 5,35, com expectativa de R\$ 5,10 em 2021. Todo esse cenário indica que a população enfrenta e enfrentará dificuldades financeiras, aumento de preços (causado pela inflação) e instabilidade econômica. (OLIVEIRA, 2020).


6.3 VARIÁVEIS POLÍTICOS-LEGAIS

O cenário da política brasileira permanece conturbado. O ano de 2019 foi o primeiro do mandato de Jair Bolsonaro, 38º presidente da República. A Reforma da Previdência, grande promessa do governo, foi promulgada. O presidente rompeu com o partido pelo qual foi eleito, o PSL. Atualmente, Bolsonaro encontra-se sem partido.

Foram incorporadas à gestão pautas tidas como “conservadoras”. O presidente também faz menções positivas ao período da Ditadura Militar no país (1964-1985). Em março de 2019, ele determinou ao Ministério da Defesa que fizesse comemorações ao aniversário de 55 anos do golpe de 1964. Esses são exemplos de acontecimentos que se tornaram notícia na imprensa internacional. Essa inconsistência política resulta no afastamento de investidores estrangeiros – de janeiro a dezembro de 2019 eles retiraram 44,7 bilhões de dólares em ações na Bovespa. (INVESTIDORES..., 2020).

Desde fevereiro de 2020 (período de impacto do Coronavírus) é possível perceber o agravamento das diferenças políticas entre os governantes do país. Assuntos como a saída de Ministros e até divulgação de vídeos da reunião presidencial foram pautas políticas na mídia.

No caso de São Paulo, o Governo Federal e Estadual divergem quanto às decisões necessárias para o controle da pandemia. O presidente e sua rede de apoiadores não enxergam o isolamento social como estratégia para o combate do Coronavírus. O governador estadual segue alinhado com as orientações da Organização Mundial da Saúde. Diferença que também divide a população.



No dia 22 de março foi assinado o Decreto nº 64.881, que prevê quarentena em todo o Estado paulista. Inicialmente, a medida seria cumprida até 07 de abril. Após outras duas alterações, o término foi prorrogado para 11 de junho. A quarentena prevê o fechamento de casas noturnas, restaurantes, bares, shoppings, salões de beleza e academias. São permitidos apenas os serviços tidos como “essenciais”: saúde, abastecimento, limpeza, segurança e alimentação (exclusivamente por *delivery*).

O Governo Federal publicou a Medida Provisória (MP) 927. Ela diz respeito ao corte de salários, utilização de férias e banco de horas, pagamento de FGTS e demais alterações nas normas trabalhistas durante a pandemia do Coronavírus.

Empregadores poderão fazer a suspensão do contrato de trabalho por 60 dias e cortes de até 70% dos salários – ações previstas pela MP 936/2020.


6.4 VARIÁVEIS SOCIOCULTURAIS

O Estado de São Paulo é responsável por 14 das 20 cidades menos violentas do Brasil. A capital paulistana não está na lista. Segundo o Atlas da Violência, a taxa de homicídio na cidade é de 13,2 a cada 100 mil habitantes. Embora, a taxa nacional seja de 31,6 para 100 mil habitantes. (IPEA, 2019).

A desigualdade social é uma característica da cidade. Ela reflete diferenças expectativas de vida, conforme a localidade do paulistano. Moradores de Moema (bairro nobre) vivem em média 23 anos a mais que moradores do extremo leste (região pouco desenvolvida). (FONSECA, 2019).

O racismo também é refletido na situação econômica dos habitantes. As regiões consideradas nobres têm como moradores negros, em média, apenas 8% da população total. Os bairros pobres são caracterizados por terem aproximadamente 57% de negros. (FONSECA, 2019).

São Paulo é reconhecida por fomentar e ser palco de movimentos sociais. As grandes manifestações de 2013, que atingiram todo o país, nasceram nessa capital econômica e multicultural. Em 1983, nas Diretas Já! (movimento contra o Golpe Militar), a cidade recebeu o maior protesto do país. Foram mais de 1,5 milhão de pessoas.



Quebrar recordes é uma característica da cidade. A maior Parada LGBTQ+ também acontece aqui. São mais de três milhões de pessoas celebrando a diversidade e mais de 400 milhões de reais movimentados pelo evento. Outros mega eventos como Carnaval de Rua e Sambódromo, Reveillon na Paulista, Lollapalooza, Stock Car e milhares de feiras de negócios acontecem em São Paulo.

Pesquisas realizadas pela empresa Union + Webster apontam que quase 90% dos consumidores brasileiros possuem preferências por marcas sustentáveis. Segundo a diretora executiva do IBEVAR (Instituto Brasileiro Executivos de Varejo e Mercado de Consumo), hoje o consumidor está mais exigente com o que consome e procura por marcas e produtos de qualidade, que respeitem e beneficiem o meio ambiente. A sustentabilidade é uma grande tendência de mercado, pois o público está se transformando, tornando-se mais consciente e, conseqüentemente, esperam isso das marcas que consomem. (CONSUMIDOR..., 2019).

6.4.1 O CENÁRIO SOCIOCULTURAL NO BIXIGA

O tradicional bairro paulistano, onde se localiza o Espaço Treze, recebe uma também tradicional noite boêmia. São bares e restaurantes que acolhem o público jovem e adulto para noites regadas a *drinks*, vinhos e muita massa. O bairro possui algumas casas noturnas (como a Yacht Club), mas os mais populares são, de fato, os bares (como o próprio Treze, Mundo Pensante e Al Janiah). A noite no Bixiga não costuma ser longa, mesmo antes da pandemia, a maior parte dos bares fecham antes das 3h da manhã.

Outro ponto relevante é a Escola de Samba Vai-Vai. Conhecida como “a escola do povo”, ela é a mais premiada no Carnaval Paulista e um fruto do Bixiga. Sua história começa em 1920, quando o time de futebol “cai-cai” alegrava as festas da região com muito samba. Após isso, ela se tornou um cordão de samba e, finalmente, em 1972 se consolida como Escola de Samba e passa a competir no Carnaval Paulista.

A visão artística do Bixiga vai além do samba, ao longo de sua história, o bairro recebeu e recebe importantes teatros da cidade, como: o Teatro Sérgio Cardoso, Teatro Ruth Escobar, Teatro Oficina, Teatro Vertigem, Teatro Quarteto e outros. A maior parte deles ocupa a cena underground com suas companhias independentes, valores relativamente mais acessíveis e produções contemporâneas.



ANÁLISE SWOT

7 ANÁLISE SWOT

Para a elaboração do planejamento estratégico de comunicação é necessário a realização da análise SWOT. Segundo Kottler e Keller (2007 apud ARAÚJO et al., 2016, p. 72):

A Análise SWOT é importante para qualquer organização com relação a conhecer o potencial e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização. Esta análise é de suma importância no planejamento da empresa auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomadas pelas organizações.

Devido a essa e outras razões que a Análise SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas no momento de definir o planejamento estratégico de um negócio, além de ser capaz de auxiliar no conhecimento mais abrangente do mercado e da própria empresa em si.

Para melhor entendimento, a sigla SWOT vem do inglês e possui o seguinte significado: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Para aplicar essa análise, é preciso colocar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do negócio encontradas dentro de uma matriz, onde serão analisadas em dois ambientes: o interno e o externo. No ambiente interno encontram-se as Forças e as Fraquezas e no ambiente externo as Ameaças e Oportunidades.

Com isso, será possível obter uma análise mais ampla da empresa e construir um plano de ação mais eficaz para o objetivo central desejado. É importante ressaltar que para realizar uma Matriz SWOT mais assertiva, também é necessário estar atento para que uma força não se torne uma fraqueza e para que uma oportunidade não se torne uma ameaça.

Além disso, com as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças bem definidas, será possível traçar ações que diminuam essas fraquezas e aumentem suas forças, atrelando superar as ameaças e transformando-as em benefícios.

A seguir é explicado como essas quatro características serão analisadas dentro da Matriz SWOT.

Forças: são as características do ambiente interno que se torna um benefício em relação à concorrência. No caso do Espaço Treze, um cardápio de *drinks* original juntamente com o bom relacionamento com os seus clientes, reflete em força.

Fraquezas: ao contrário da força, a fraqueza são os pontos fracos do estabelecimento ao analisar seu ambiente interno. Uma das fraquezas do cliente, por exemplo, é a o cardápio de comida mais limitado, sem muita variedade.

Oportunidades: são as características do ambiente externo que criam condições favoráveis ao negócio. Por exemplo, o Espaço Treze ser um ambiente que possui como foco a sustentabilidade, algo que o público busca nos dias de hoje, e é uma grande tendência (como mencionado na Análise do Macroambiente).


Ameaças: são as características do ambiente externo que criam condições desfavoráveis ao negócio. Por exemplo, uma ameaça para o Espaço Treze seria a crise econômica devido ao cenário atual da COVID-19.

7.1 MATRIZ SWOT

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilização de bebidas alcóolicas de boa qualidade no preparo dos drinks Diversidade no cardápio de drinks Bartender renomada Bom relacionamento com os clientes Sustentabilidade e responsabilidade social Preços compatíveis com o mercado Localização Participação em eventos 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> Pouca divulgação de suas ações internas Falta de acessibilidade Pouca divulgação do local Ausência de cozinha no estabelecimento Falta de clareza na comunicação do que o negócio realmente é
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> Fomentação cultural no bairro Revitalização do bairro Procura do público por locais/ambientes mais sustentáveis e com foco em responsabilidade social 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> Aumento do preço dos fornecedores Crise econômica em consequência da COVID-19 Fechamento do estabelecimento devido ao COVID-19 Grande diversidade de bares com foco em coquetéis em São Paulo

Quadro 2 – Matriz SWOT

Fonte: Agência Brasis (2020)



Após a elaboração da Matriz SWOT, é possível perceber que estar localizado no Bixiga e participar frequentemente dos eventos realizados em seu entorno, faz com que o Espaço Treze incentive e contribua com a fomentação e revitalização do bairro. Isso fica evidenciado em sua participação na Feira Jardim Secreto, no evento Escadaria do Jazz e com a contribuição na reconstrução do Coreto da Praça Dom Orione.

Outro aspecto a destacar é a procura do público por ambientes mais sustentáveis e responsáveis. Como mencionado anteriormente, locais com propostas mais conscientes estão em ascensão. Esse é um ponto positivo para o Treze, já que em seu dia a dia promove ações com esses propósitos.

É possível analisar também que a pouca divulgação do local faz com que o público não o conheça e, como consequência, o cliente em potencial acabe optando em conhecer outros bares que contenha o mesmo conceito de coquetelaria. A falta de acessibilidade também é outro fator que reflete na escolha do público por outro bar.

Ainda, ao analisar os impactos do ambiente externo sob o interno, com o aumento dos preços dos fornecedores, o bar pode deixar de oferecer produtos com preços compatíveis ao mercado.

Além disso, ao observar suas forças como: qualidade de seus produtos, diversidade de *drinks* e o bom relacionamento com seus clientes, fica claro que esses são fatores muito positivos que auxiliam em sua preferência ao invés de outros bares com mesmo conceito. Ao fazer os cruzamentos na matriz, identifica-se que:

Forças X Oportunidades

O aumento da procura por lugares sustentáveis pelo público, faz com que cada vez mais os estabelecimentos façam a reutilização de materiais usados, assim como a redução de materiais não recicláveis, entre outras ações. Ao analisar as forças da Espaço Treze, percebe-se que uma delas é a sustentabilidade, assim como uma de suas oportunidades é justamente a procura do público por locais sustentáveis.



Por ser uma de suas forças, o cliente pode investir mais na divulgação dessa força que tem a seu favor, para que cada vez mais seu público saiba dessas ações realizadas pelo estabelecimento.

Forças X Ameaças

Preço compatível com o mercado também é uma das forças do local, porém, uma de suas ameaças também é a grande diversidade de bares com foco em coquetéis na cidade. Uma das melhorias a serem feitas pelo estabelecimento, deve ser justamente com foco na acessibilidade, de todas as áreas do local. Principalmente, porque as oportunidades provam que essa reforma tende a aumentar a quantidade de público no bar, já que a tendência dos clientes é procurarem locais com responsabilidade social.

Fraquezas X Ameaças

Uma de suas fraquezas é a ausência de cozinha no local. Isso dificulta a produção de insumos no próprio estabelecimento, assim como pratos elaborados. E uma das ameaças é o aumento do preço dos fornecedores.

Uma estratégia possível do cliente é investir em uma cozinha para conseguir fabricar alguns de seus insumos e produtos, para que não dependa sempre de seus fornecedores, principalmente pelo possível aumento de preço por parte deles. O preço sendo uma de suas qualidades, o bar pode usar estratégias para fidelização do cliente por meio de ações promocionais, para se destacar em um ramo que cresce cada dia mais.



PESQUISA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

8 PESQUISA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Uma das etapas mais importantes do planejamento de Relações Públicas é a etapa de elaboração e aplicação da pesquisa. É por meio da pesquisa que é possível obter informações e dados importantes que não são identificados sem ela. Um de seus objetivos é compreender e extrair as percepções e opiniões do público sobre a marca e somente após isso, será possível elaborar ações de comunicação mais adequadas e assertivas.

[...] conhecer a opinião dos públicos, construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos. (KUNSCH, 2003, p. 278).

8.1 CENÁRIO

Após a análise dos dados coletados até essa etapa do projeto, o ponto que mais chamou atenção em relação ao Espaço Treze foi a divergência de informações e definições sobre o que realmente o local quer transmitir, ou seja, seu posicionamento diante de seu público.

Como citado no *briefing*, o cliente possui dois sócios, Eduardo Martinelli e Stephanie Marinkovic, para cada um deles existe um objetivo diferente para o negócio. Eduardo almeja que o Espaço Treze seja um local reconhecido principalmente por fazer ações conjuntas com o bairro do Bixiga, que ajudem a estreitar o relacionamento com a sociedade local e que tragam benefícios para ambos. Já Stephanie deseja que o bar seja reconhecido pela alta coquetelaria, porém, ambos acreditam que o negócio tenha o estilo *speakeasy* e é assim que querem que seus clientes o vejam, com isso, a Agência Brasis também quer identificar se o seu público conhece esse conceito.

Portanto, acredita-se que uma pesquisa de imagem irá ajudar a unificar o discurso do local e entender realmente o posicionamento que o Espaço Treze passa às pessoas que o conhecem, tanto seu público-alvo, quanto aqueles que de alguma forma já ouviram falar sobre, para que seja possível, no futuro, definir ações assertivas e que façam sentido para o cliente.

8.2 PESQUISA DE IMAGEM

A pesquisa de imagem é um dos tipos de pesquisa que os profissionais realizam na área de Relações Públicas. Para o cliente, a Agência Brasis escolheu realizá-la para poder compreender qual é a imagem que ele transmite ao seu público frequentador.

A imagem não descreve traço individual ou qualidades, mas a impressão total que uma entidade deixa na mente das outras. É uma influência tão poderosa na percepção das pessoas, que deveria ter um tratamento especial na área de marketing, propaganda e comunicação. (DICHTER, 1985, p. 75).

Com isso, a Agência Brasis descreve como imagem, a impressão/percepção que o indivíduo tem sobre algo. No âmbito dos negócios, muito se aprendeu ao longo desses anos de curso, que para determinada marca obter notoriedade no mercado em que atua é de suma importância possuir uma imagem positiva, bem definida e aprimorada ao longo de sua existência. Isso porque, a imagem da marca pode ser um fator significativo na escolha do cliente.

8.3 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

O Espaço Treze apresenta dois posicionamentos de marca distintos e que podem não converter em uma imagem única ao público consumidor.

8.4 PROBLEMA DE PESQUISA

Como é percebido o posicionamento de marca do Espaço Treze pelo público frequentador?

8.5 PÚBLICO ALVO

Pessoas que já frequentaram o estabelecimento e os seguidores das mídias sociais do Espaço Treze.

8.6 OBJETIVO GERAL

Identificar os atributos que definem a imagem do Espaço Treze para os seus clientes.

8.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Verificar se o público frequentador conhece o conceito *speakeasy*;
- b. Identificar se as ações que o Espaço Treze realizou para revitalização e valorização do bairro no cenário histórico e cultural de São Paulo são percebidas;
- c. Descobrir quais são as preocupações dos clientes na volta das atividades presenciais em meio a pandemia da COVID-19.

8.8 HIPÓTESES

- O público reconhece as ações de revitalização e valorização da região no cenário histórico e cultural do bairro do Bixiga.
- O público reconhece o Espaço Treze como referência em coquetelaria.
- A coquetelaria não é o único atributo reconhecido pelo público do Espaço Treze.
- O público associa o Espaço Treze aos eventos vinculados a ele, como a Escadaria do Jazz e a Feira Jardim Secreto.
- O bairro do Bixiga é um fator relevante para o público frequentar o bar.

8.9 METODOLOGIA

Para conhecer melhor a imagem que os clientes possuem a respeito do Espaço Treze, foi utilizada a pesquisa de imagem com método quantitativo, com aplicação de um questionário online com perguntas abertas e fechadas a uma amostra probabilística.

8.10 TIPO DE ESTUDO

O tipo de estudo utilizado na pesquisa é o estudo descritivo estatístico. Ele possui como objetivo observar e analisar os dados coletados, sem possuir interferência do pesquisador. “Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião”. (BARROS; LEHFELD, 2007 apud GOUVEIA, 2016, p.11).

8.11 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa utilizado é o quantitativo. Ele trabalha indicadores numéricos para entender dentro de diversas possibilidades as duas principais para a Agência Brasis, que são: opiniões e preferências.

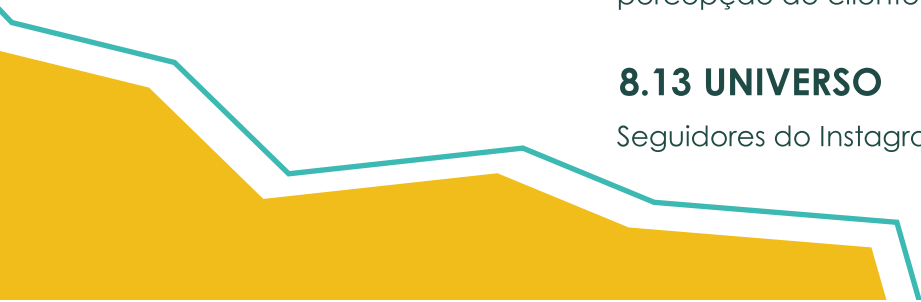
A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como, percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros. (MICHEL, 2005 apud BRUGNERA, 2015, p. 21).

8.12 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizado é o de imagem. Que consiste em identificar e perceber a percepção do cliente em relação a uma determinada marca ou indivíduo.

8.13 UNIVERSO

Seguidores do Instagram - 12.700.



8.14 AMOSTRA

Para o desenvolvimento desse projeto, a amostra é de 272 respondentes. A amostragem de pesquisa corresponde ao número de pessoas que respondem à pesquisa, determinado com base em critérios do pesquisador (no caso de pesquisas qualitativas e quantitativa não probabilísticas) ou no resultado do cálculo amostral (no caso de pesquisas quantitativas probabilísticas, em que são conhecidos o nível de confiança e a margem de erro. (LOPES; PENAFIERI, 2011).

8.15 TÉCNICA AMOSTRAL

Probabilística

Margem de erro: 5%;

Confiabilidade: 95%.

8.16 INSTRUMENTO DE COLETA

O instrumento utilizado para a realização da pesquisa é o questionário online.

8.17 MÉTODO DE COLETA

Aplicação do questionário online de autopreenchimento com utilização da plataforma Google Forms.

8.18 PROCEDIMENTO DE COLETA

Divulgação da peça de comunicação no Instagram do Espaço Treze informando sobre a pesquisa e convidando os seguidores a participarem, com seu link fixado no perfil durante o período da pesquisa.

8.19 CRONOGRAMA PROJETO

Quadro 3 – Cronograma do Projeto

Mês	Agosto				Setembro	
Tarefas	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Criação Projeto de Pesquisa	BRASIS					
Criação Formulário Online		BRASIS				
Ajuste do Formulário			BRASIS			
Divulgação Redes Sociais				BRASIS	BRASIS	
Coleta dos Resultados						BRASIS
Análise dos Resultados						BRASIS

Fonte: Agência Brasis (2020)

8.20 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

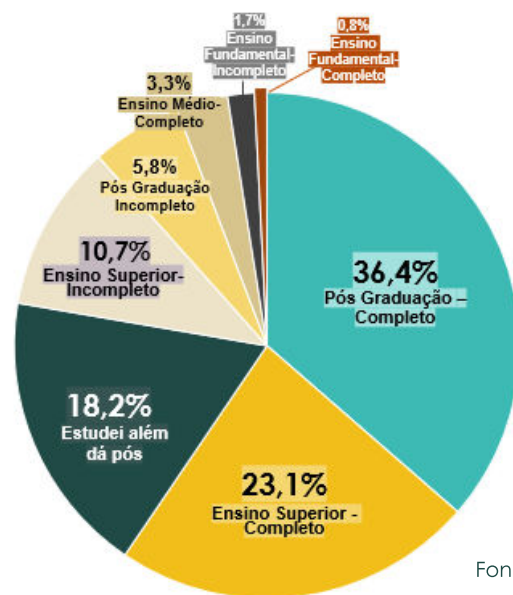
O atual cenário de pandemia mundial da COVID-19 acarretou em algumas limitações no momento de aplicar a pesquisa. Como o estabelecimento continua fechado, a pesquisa só pôde ser aplicada online, dependendo de sua divulgação exclusivamente por parte do cliente em seu perfil no Instagram. Além do Instagram do Espaço Treze, a pesquisa também foi divulgada em alguns grupos no Facebook como “Bartenders SP”, “Bares e Restaurantes SP”, “Dicas do bairro Bela Vista”, “Eu amo o Bixiga”. Pela razão citada anteriormente, não se obteve a amostra ideal de 272 respondentes e o total de questionários preenchidos foi de 151, porém, destes, 121 foram considerados válidos. Com isso, a pesquisa torna-se uma sondagem por não ter alcançado o número da amostra calculada.

8.21 RELATÓRIO DE PESQUISA

O questionário é iniciado com a seção filtro, ela atende duas necessidades da pesquisa: a primeira é verificar que o respondente possui mais de 18 anos, já que trata-se de assuntos relacionados ao consumo de álcool; e a segunda, não menos importante, certificar que o indivíduo já frequentou o Espaço Treze, dessa forma, trazendo informações concretas, que possam contribuir para o objetivo da pesquisa e, de fato, testar as hipóteses levantadas. Com isso, dos 151 respondentes que iniciaram a pesquisa, o acesso ao restante do questionário foi permitido a 121 deles.

Com o intuito de conhecer mais a respeito dos respondentes e, conseqüentemente, dos clientes do Espaço Treze, foram coletados os dados demográficos em uma seção de perguntas. Dessa forma, concluiu-se que: 66,9% se identificam-se com o gênero masculino e outros 30,6% com o feminino.

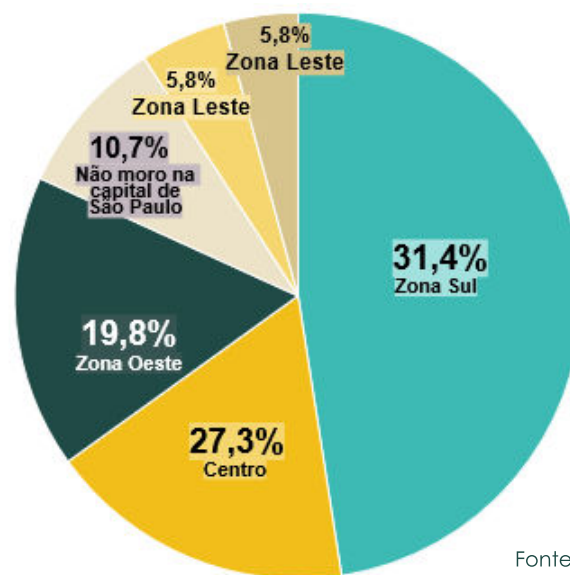
Gráfico 1 – Grau de Escolaridade



Fonte: Agência Brasis (2020)

Quanto ao grau acadêmico de instrução, os números mais significativos são: 36,4% que concluíram a pós-graduação e outros 18,2% que estudaram além dela; 18,2% possuem a graduação como último grau de estudo.


Gráfico 2 – Região de São Paulo em que moram



Fonte: Agência Brasis (2020)

Quando questionado sobre a localização em que moram, apenas 27,3% residem na Região Central da cidade. Outros 31,4% e 19,8%, respectivamente, residem na Zona Sul e Oeste de São Paulo.

Outro dado importante é a frequência e período em que os respondentes visitaram o Espaço Treze, 63,7% estiveram no bar ainda em 2020 e 28,9% o frequentaram pela última vez em 2019. Quanto à frequência das visitas, 76,0% já estiveram no local cinco vezes ou mais; 17,4% de duas a quatro vezes. Curiosamente, apenas 6,6% fizeram uma visita apenas.



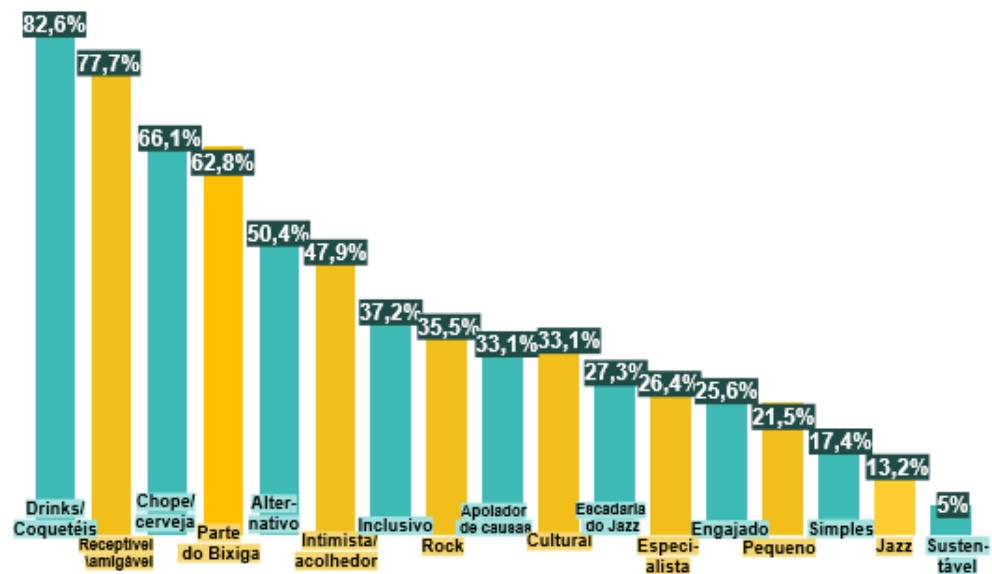
No que se refere a nomenclatura que os respondentes utilizam para se referir ao bar: 50,4% dizem utilizar o nome por extenso (Espaço Treze); outros 38,8% chamam por “Treze”; a pronúncia “E Treze” fica por conta de, apenas, 9,1% dos respondentes. Foi identificado que, dentre os que apelidam o bar, 82,0% o frequentaram cinco vezes ou mais – possíveis heavy users. Já o grupo que utiliza a nomenclatura por extenso, apenas 70,5% possuem o mesmo nível de frequência. Dos indivíduos que se identificaram como pertencentes ao gênero masculino, 58,0% não utilizam o nome por extenso, no gênero feminino esse número é de, apenas, 40,5%.

Para compreender os itens que mais foram agradáveis na visita do respondente, a Agência Brasis elaborou uma questão de resposta aberta. Das 121 respostas válidas, foram coletados 137 atributos positivos – a diferença entre os números se dá por algumas respostas que continham mais de um elemento. Os itens mencionados com maior frequência foram: *drinks* (36 respostas), ambiente (27 respostas), cerveja/chopp (24 respostas), atendimento (11 respostas), ser intimista/acolhedor (6 respostas), decoração (5 respostas), conjunto/tudo (5 respostas). Aqui, “ambiente” está relacionado ao clima do bar, ao conjunto de diferentes atributos e não reduzido, somente, na definição de espaço físico. O que evidencia essa afirmação é o fato de que 37% dos respondentes que citaram o “ambiente” como melhor parte da experiência, mencionaram, na questão que trata dos itens negativos do bar, problemas com a estrutura física.

Quando questionados sobre a chance de indicar o Espaço Treze a um amigo, 88,6% dizem que com certeza indicam ou já indicaram o estabelecimento, além disso, nenhum respondente assinalou a opção “não indicaria”.

Em relação aos itens que foram menos agradáveis na visita ao bar, também em resposta aberta, foram coletadas as informações e, para melhor compreensão, divididas as críticas em oito temas centrais e seus desdobramentos, sendo: espaço físico (35 respostas) – destaque às críticas ao banheiro, falta de assentos e estacionamento; cardápio (22 respostas) – a falta de aperitivos é o item que mais se destaca; preço (9 respostas) – dentre as críticas, é mencionado a ausência de promoções ou *drinks* mais acessíveis; atendimento (6 respostas) – aqui os respondentes mencionam suas experiências negativas com alguns funcionários do bar; música (6 respostas) – o gênero musical foi questionado por esses respondentes; horário de funcionamento e localização tiveram, cada um, três respostas. Curiosamente, foram obtidas 27 respostas que dizem não desgostar de qualquer coisa no bar, ou seja, não possuem críticas.

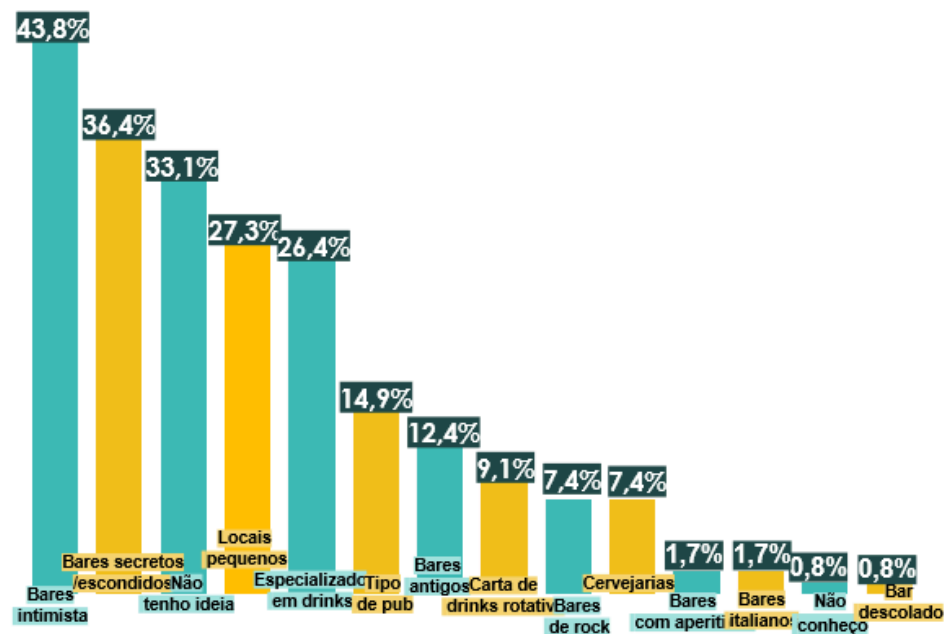
Gráfico 3 – Itens que definem o Espaço Treze



Fonte: Agência Brasis (2020)

Na pesquisa, também foi solicitado que os respondentes assinalassem atributos que definam o Espaço Treze em sua percepção pessoal. Dessa forma, 82,6% reconhecem o bar por seus *drinks* e coquetéis, porém, apenas 26,4% o percebem como especialista e 66,1% ainda destacam a atuação em chope e cerveja. O estilo musical rock aparece em 35,5% das respostas, enquanto o jazz, apenas em 13,2%. Embora 62,8% identifiquem o Espaço Treze como membro da comunidade do Bixiga, apenas 33,1% o percebem como apoiador de causas, 25,6% como engajado e 27,3% reconhecem sua atuação na Escadaria do Jazz (evento popular no bairro). “Receptível/amigável” aparece em 77,7% das respostas e 47,9% o percebem como “Intimista/acolhedor”. Por outro lado, sua atuação em sustentabilidade é destacada, apenas, por 5% dos respondentes. “Simples” e “Pequeno” aparece, respectivamente, em 17,4% e 21,5% das respostas. “Inclusivo” surge em 37,2% e “Cultural” em 33,1%.

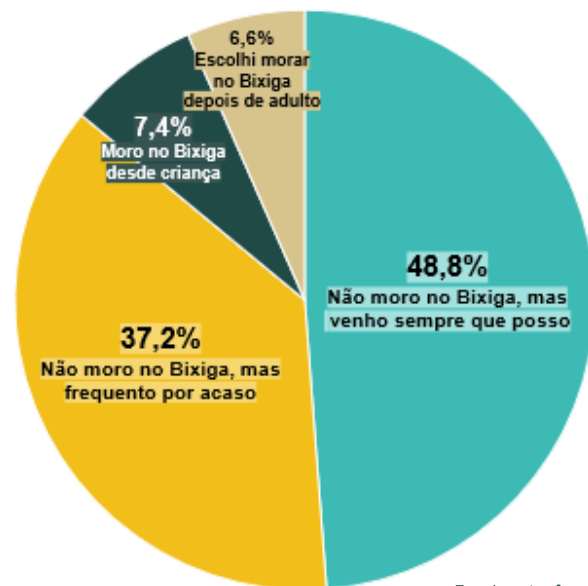
Gráfico 4 – Alternativas que definam bares estilo *speakeasy*



Fonte: Agência Brasis (2020)

Quanto ao conceito de *speakeasy* e como ele é compreendido pelos respondentes, é possível ver que apenas 36,4% marcaram o item que mais suporta essa ideia – “bares escondidos/secretos”. Outros itens que podem compor esse conceito, porém, de forma menos assertiva, também foram marcados, como: especializado em *drinks*, presente em 27,3% das respostas; bares intimistas, em 43,8%; locais pequenos em 26,4% delas. Itens como “Bares especializados em cerveja” e “Bares de rock”, que não possuem nenhuma relação com *speakeasy*, foram marcados em, respectivamente, 19,8% e 7,4% das respostas. O item “não tenho a mínima ideia” aparece em 33,1% das respostas.

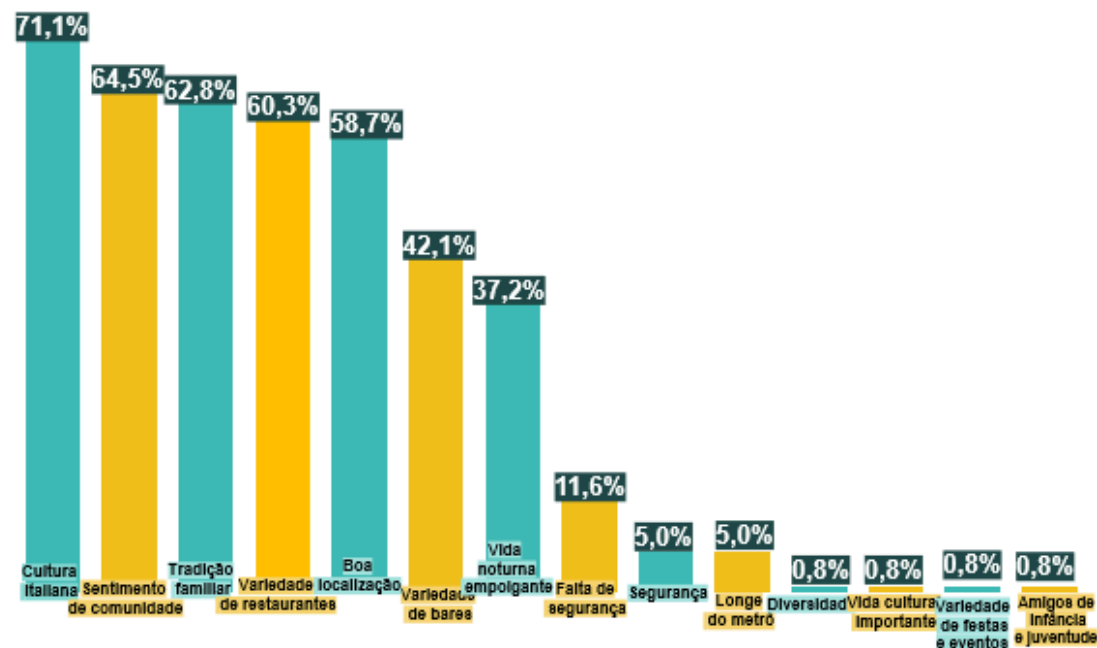
Gráfico 5 – Relação com o bairro do Bixiga



Fonte: Agência Brasis (2020)

Adentrando na seção do formulário que se refere ao bairro do Bixiga, 86% dos respondentes dizem não morar na região, desses, 56,7% fazem questão de frequentar o bairro sempre que podem. Apenas 14% dos respondentes moram no bairro do Bixiga, onde o Espaço Treze está localizado.

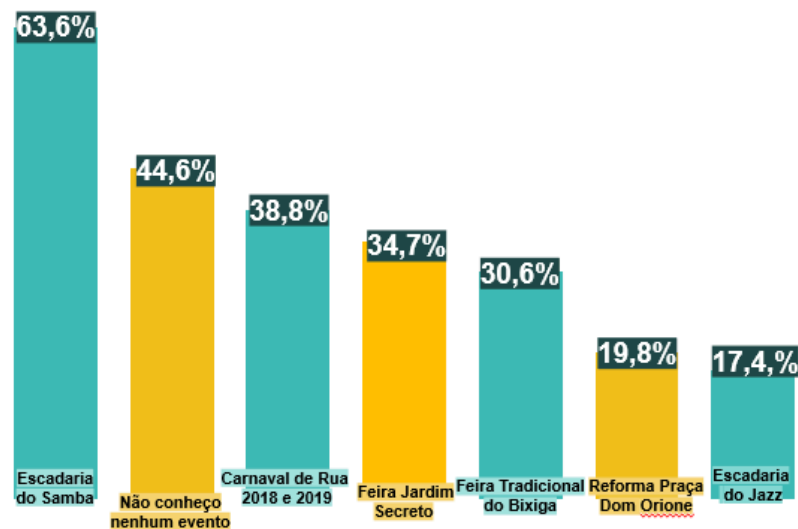
Gráfico 6 – Características que definem o Bixiga



Fonte: Agência Brasis (2020)

Quando solicitado que marcassem itens que definam o bairro do Bixiga, o “sentimento de comunidade” e “tradição familiar” foram marcados em, respectivamente, 64,5% e 62,8% das respostas. Já a “variedade de restaurantes” e “cultura italiana”, 60,3% e 70,1%, também respectivamente. Em contrapartida, apenas 37,2% identificam a região como de “vida noturna empolgante”. “Variedade cultural” e “diversidade” aparecem em menos de 1% das respostas. Fechando a seção, apenas 11% das respostas mencionam “falta de segurança” como característica do Bixiga.

Gráfico 7 – Eventos ou ações que o bar já participou



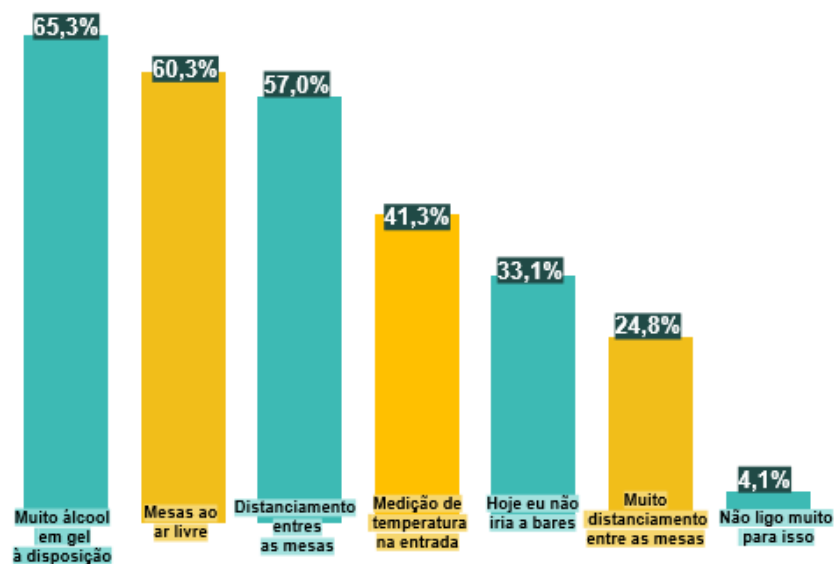
Fonte: Agência Brasis (2020)

Quando solicitado que assinalassem os eventos e ações que o bar já participou, a Escadaria do Jazz foi marcada em 63,6% das respostas, em seguida, a reforma da Praça Dom Orione em 44,6% delas, 34,7% marcaram a Feira Jardim Secreto. De fato, esses eventos correspondem à participação do bar. Considerando que apenas 14% dos respondentes moram na região do Bixiga, esse pode ser um indicativo de que a atuação do bar, em eventos e causas sociais, é de conhecimento não apenas da comunidade local. Ainda assim, 19,8% afirmam não conhecer nenhum evento ou ação que o bar já participou.

Ao levar em consideração o bairro do Bixiga e a região central de São Paulo, dos respondentes, 52,1% dizem não frequentar outro bar, além do Treze, na região. Em contrapartida, outros bares são destacados nas respostas, como: o Bar dos Arcos e Frank Bar, que aparecem em 19,0% delas; o Bar do Cofre e Apotek, respectivamente, em 13,2% e 10,7%; por último, os bares Buraco e Fel que aparecem em menos de 9% das respostas.

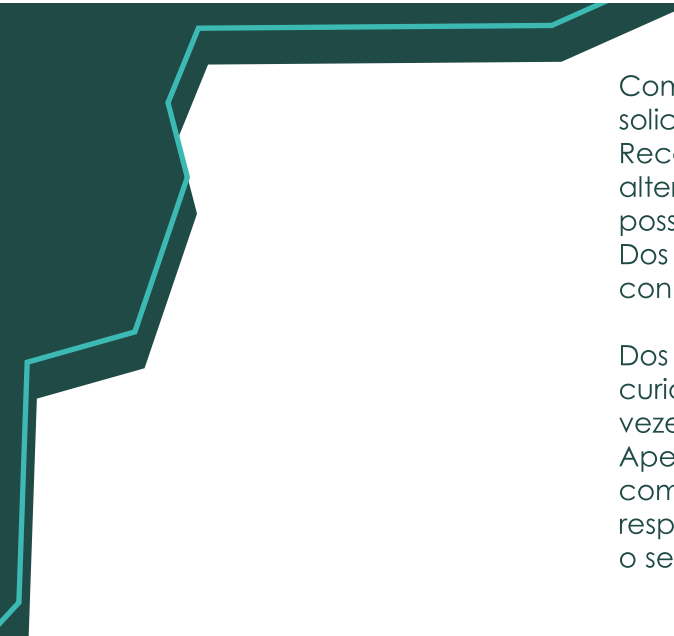
Quanto à pandemia da COVID-19, foi analisado o comportamento dos respondentes na flexibilização das medidas de quarentena na cidade de São Paulo – importante lembrar o período de aplicação da pesquisa, 2ª quinzena de agosto –, que identificou que 69,5% não frequentaram bares ou restaurantes na primeira onda de reabertura dos estabelecimentos. Desses, 80,9% consideram um ato imprudente/arriscado. Ao comparar esse grupo aos usuários do delivery do Treze, apenas 32,35% consumiram nessa modalidade.

Gráfico 8 – Adaptações que espera encontrar no espaço físico



Fonte: Agência Brasis (2020)

Referente às adaptações que consideram essenciais no espaço físico do bar, a fim de conter a disseminação do Coronavírus, foi possível observar que: “muito álcool gel à disposição” foi marcado em 65,3% das respostas; em seguida, “mesas ao ar livre” aparece em 60,3% delas; “distanciamento entre as mesas” e “medição de temperatura na entrada” em, respectivamente, 57% e 41,3% das respostas. Por outro lado, 33,1% dos respondentes marcaram que “hoje não iria a bares” e apenas 4,1% escolheram “não ligo muito para isso”.



Como contrapartida para divulgação da pesquisa no mailing de clientes do Espaço Treze, foi solicitado o acréscimo de uma seção que averiguasse a experiência no delivery do bar. Recentemente, esse serviço foi incorporado pelo estabelecimento – surgiu como uma alternativa às restrições impostas pela quarentena na cidade de São Paulo. Na pesquisa, foi possível verificar que 43,1% dos respondentes afirmam ter utilizado o serviço de delivery do Treze. Dos outros, 56,9% que não consumiram nessa modalidade, apenas 6% não tinham conhecimento do serviço.

Dos que já consumiram no delivery do bar, 44% afirmam que a experiência foi “ótima” – curiosamente, mesmo sendo uma questão aberta, essa resposta, especificamente, se repetiu 22 vezes. Outros 50% se dividem em adjetivos positivos, como: “boa”, “muito boa” e “perfeita”. Apenas 6% das respostas são neutras ou negativas. Quando questionados se retornariam a comprar no delivery do bar, 88% respondem que sim, 12% consideram a possibilidade e respondem “talvez”. Nessa questão, nenhuma resposta foi negativa. Quanto ao ato de indicar o serviço aos amigos, 92% dizem que “com certeza indicariam/já indicaram”.

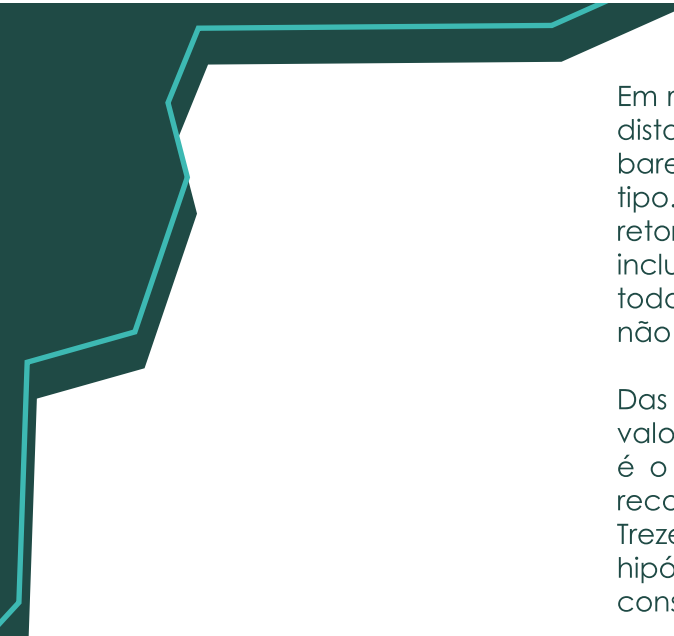
8.22 CONCLUSÃO

Após a análise de toda a pesquisa, entende-se que existem pontos fortes no Espaço Treze, porém, que são transmitidos em sua comunicação. Pontos que são cruciais para uma imagem de sucesso com seus públicos e que precisam ser mais bem desenvolvidos para que o estabelecimento seja visto como especialista no que tanto se dedica dentro do negócio.

O público consegue, sim, perceber algumas das ações sociais realizadas pelo Treze, por exemplo, a reforma da praça (compreendido por 44,6% da amostra) e os eventos, como a Escadaria do Jazz (compreendido por 63,6%). Lembrando, ainda, que apenas 14% dos respondentes moram na região do Bixiga, e entende-se que o alcance da ação foi maior que apenas na comunidade local. Porém, os respondentes não associam esses acontecimentos como elementos fortes na construção da imagem, pois a participação em eventos surge em apenas 27,3% das respostas.

A elaboração de *drinks* (coquetelaria) é vista como ponto positivo pelos respondentes, porém, o bar não é visto como especialista no quesito e seu vínculo com a cervejaria ainda é forte. Dessa forma, a coquetelaria é um atributo reconhecido, mas não único no pódio. Já quanto ao conceito de *speakeasy*, a maior parte dos respondentes não tem um entendimento claro sobre o tema. E mesmo dentre os que marcaram a alternativa que mais contempla o termo (bares secretos/escondidos), 22% também assinalaram a opção “não tenho a menor ideia”, demonstrando incerteza sobre seu próprio conhecimento e que, talvez, a escolha tenha sido aleatória. Além disso, observando o total de respostas que contém “não tenho a mínima ideia”, 80,5% desses respondentes frequentaram o bar cinco vezes ou mais, ou seja, são possíveis heavy users e, ainda assim, não absorveram a essência do *speakeasy*.

Segundo a pesquisa, o bairro do Bixiga não é caracterizado pela vida noturna agitada, os respondentes percebem no bairro o sentimento de comunidade e tradição familiar, além disso, pela vasta oferta de bares e restaurante e a presença da cultura italiana. Somado aos dados demográficos, que dizem que 80% dos respondentes não moram no Bixiga e, também, 50,2% deles, em relação a visitar bares, frequentam apenas o Espaço Treze na região central. É possível concluir que estar no Bixiga é um fator neutro aos frequentadores do bar.



Em relação à COVID-19, os respondentes destacam mesas ao ar livre e o distanciamento/muito distanciamento entre mesas como fatores essenciais no retorno às atividades presenciais em bares e restaurantes. E ainda, um terço deles afirma que não pretende frequentar ambientes do tipo. Dessa forma, é possível perceber os respondentes como cautelosos e receosos quanto ao retorno. Considerando que 21,5% identificam o Espaço Treze como um local pequeno e, inclusive, essa característica aparece na seção de críticas – junto da ausência de assentos –; todos esses fatores podem contribuir para que o bar não seja percebido como seguro e, então, não seja priorizado na escolha do cliente.

Das hipóteses testadas foram confirmadas: “o público reconhece as ações de revitalização e valorização do bairro no cenário histórico e cultural do bairro do Bixiga” e “a coquetelaria não é o único atributo reconhecido pelo público do Espaço Treze”; foram negadas: “o público reconhece o Espaço Treze como referência em coquetelaria” e “o público associa o Espaço Treze aos eventos vinculados a ele, como a Escadaria do Jazz e a Feira Jardim Secreto”. Já a hipótese “o bairro do Bixiga é um fator relevante para o público frequentar o bar” foi considerada neutra.

Dessa forma, conclui-se que a imagem do Espaço Treze é positiva entre os respondentes – os índices de indicação do estabelecimento e retenção do público reforçam essa ideia. A caracterização do bar é composta pela excelente qualidade de seus produtos (*drinks* e cervejas), o atendimento atencioso que desperta o sentimento do “amigável e receptível” e o clima harmonioso entre todos os elementos, embora, também sejam percebidos problemas com a estrutura física e a limitação do cardápio de aperitivos. O conceito *speakeasy*, de forma consciente, não está associado à imagem do bar, além disso, a atuação em eventos e causas sociais é percebida, mas não utilizada pelos clientes para caracterizá-lo.



DIAGNÓSTICO

9 DIAGNÓSTICO

Após levantamento dos dados até o momento e conclusão da pesquisa, será adentrado na etapa do diagnóstico. Essa fase possui o objetivo de analisar todas as informações obtidas para que em seguida seja possível propor ações assertivas que atendam às necessidades do cliente no âmbito comunicacional.

A realização de diagnóstico, independente da área na qual estará sendo desenvolvida configura sempre um olhar para ontem, hoje e o amanhã, avaliando passado e presente com vistas a um futuro melhor. Aplicado a comunicação, trata-se de um olhar que considera fluxos comunicativos (formas que transportam informação), cultura vigentes (valores, normas, crenças e regras internas), práticas administrativas e corporativas (operação e gestão), sintonias (equilíbrio), dissonâncias (desencontros), pessoas e processos. (BASSEGIO, 2009, p. 78).

Quanto à metodologia utilizada, a Agência buscou em Dornelles (2007) a definição das instâncias de pesquisa em relações públicas, propostas em sua tese. A autora nos diz que, basicamente, que se passa por três etapas da pesquisa, sendo: 1- autoimagem; 2- imagem projetada; 3- imagem pública. Respectivamente, elas são definidas por: como a organização se percebe, como ela se comunica e como o público a percebe. O método do diagnóstico consiste em, com base nas informações coletadas até aqui, avaliar as três diferentes estâncias que compõem a imagem do Espaço Treze. A partir dos resultados apresentados neste capítulo, será possível desenvolver o plano estratégico de ações de comunicação.

9.1 AUTOIMAGEM

Segundo Dornelles (2007, p.100), a autoimagem determina o que o público interno “pensa e fala dela” (seu ambiente, produtos e serviços) e como a empresa “ enxerga a si mesma”. Seguindo a definição da autora, será abordada a visão dos sócios, Eduardo Martinelli e Stephanie Marinkovic, sobre a imagem do Treze.

O primeiro ponto a ser ressaltado é a divergência entre o discurso dos sócios, quanto ao *speakeasy*, Stephanie afirma que implantou o conceito no estabelecimento após sua entrada como sócia. Segundo ela, ele está presente tanto no espaço físico, quanto nos serviços oferecidos (foco na alta coquetelaria),



exploram o estilo, fato que não se comprova na análise da pesquisa, como será exposto na imagem pública. O espaço físico e atendimento intimistas também são características destacadas pelos sócios.

Outro fator relevante, principalmente para Eduardo, é o significado do número 13 para o negócio e todas as simbologias existentes por trás do nome. Como mencionado no briefing, o número marcou diversas etapas da vida do fundador, tendo uma relação emocional, quando questionado sobre. Tanto que, a abreviação do nome do bar, para a maioria dos clientes, visto também na pesquisa, é apenas “13”.

A relação do Espaço Treze com o bairro do Bixiga, citada anteriormente, é outro ponto marcante na fala de Eduardo quando questionado sobre as características de seu negócio. Para ele é de extrema importância que o local seja próximo ao bairro e que ajude nas questões socioambientais do meio em que está inserido. Para ambos os sócios, o bar mantém e deve manter relação próxima aos eventos locais, pois além de colaborar, também cria visibilidade para a marca e é uma forma de atingir públicos diversos.

Quando analisado todos os objetivos e propósitos dos sócios, entende-se que há um desalinhamento quanto às informações que ambos desejam passar aos públicos. Stephanie prioriza o enfoque na alta coquetelaria e no conceito *speakeasy*, já Eduardo tem o desejo de ser reconhecido também pelas ações socioculturais feitas pelo Treze, junto ao Bixiga. Além de considerar importante mostrar aos *stakeholders* as raízes do local e a história por trás de sua criação.

Sendo assim, é necessário que os sócios do local compreendam que o alinhamento do discurso é imprescindível para o sucesso do negócio e, principalmente, para a sua imagem. Pois a divergência quanto à missão e visão, traz ruídos na comunicação, tanto com seus funcionários, quanto com seus clientes e público-alvo. Para isso, é necessário que ambos percebam, principalmente, a importância do *speakeasy* e do relacionamento com o bairro, conseguindo passar, de forma clara, por meio da identidade corporativa, a real essência do Treze.

É importante ressaltar que ambos os sócios têm a consciência de que a comunicação do Treze precisa ser melhorada, principalmente quando relacionada aos seus *stakeholders*, identificam que uma comunicação bem estudada e planejada é o fator chave para o sucesso do negócio.



9.2 IMAGEM PROJETADA

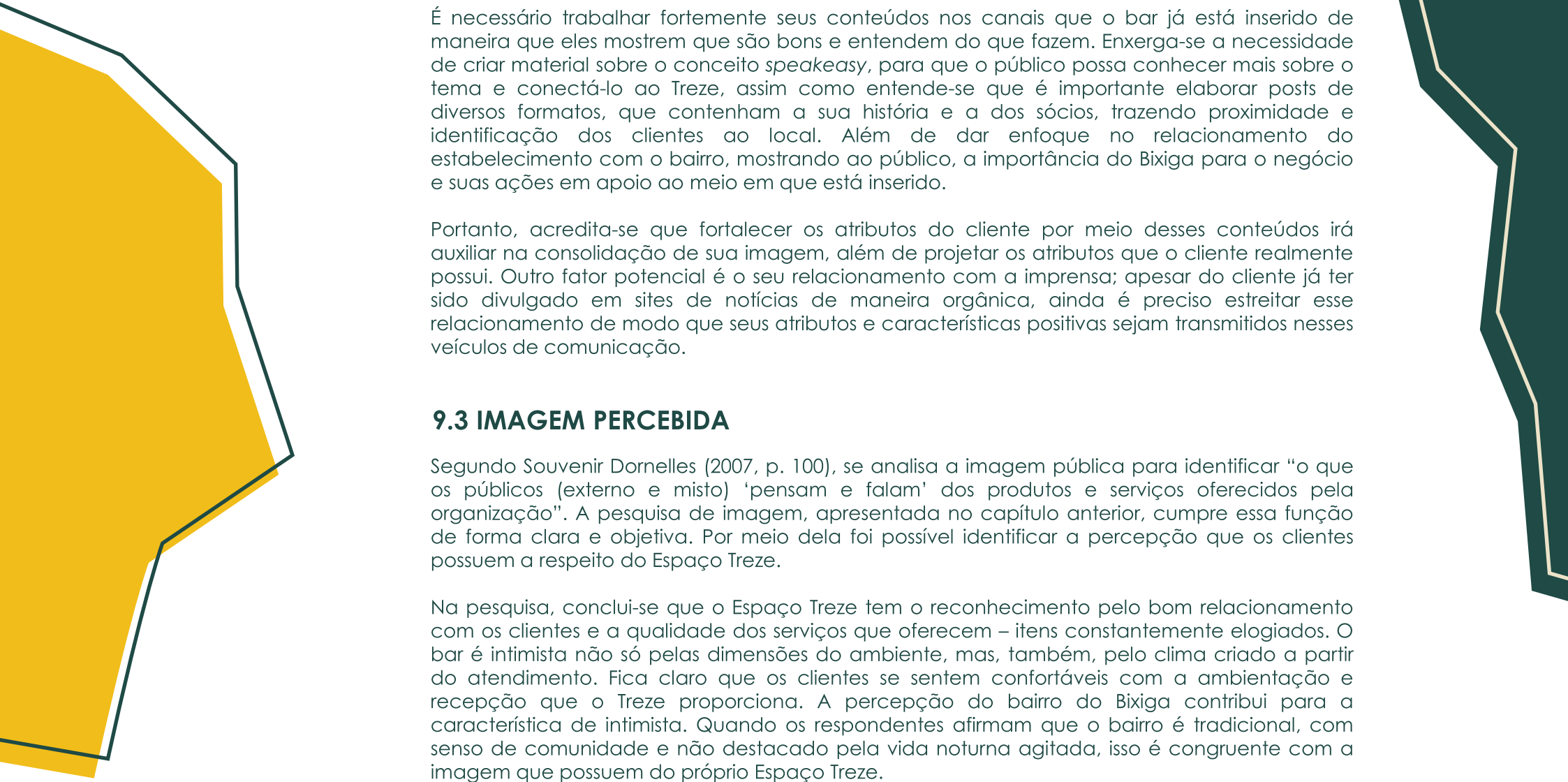
Como abordado anteriormente, é possível descrever como imagem projetada tudo o que determinada organização transmite sobre si em seus veículos de comunicação. É a forma como a empresa se mostra e se vende diante de seus diferentes públicos.

Após observar como o cliente se divulga e exhibe em seus canais, a Agência concluiu que o foco atual da comunicação do Treze é mostrar quase que exclusivamente seus produtos e a ambientação do local, não abordando outros assuntos ou destacando outras características que o bar possui. As fotos publicadas possuem uma estética favorável, em que se percebe a qualidade dos produtos oferecidos no bar e isso fica comprovado na pesquisa realizada, na qual o público elogia bastante os coquetéis.

O Instagram e o Facebook são as únicas plataformas utilizadas no meio digital, no qual o Instagram possui maior enfoque e número de seguidores. Stephanie – sócia e bartender do estabelecimento – também aparece frequentemente nas publicações preparando os *drinks*. As ações sociais e eventos realizados pelo estabelecimento quase não são divulgados nas ferramentas.

Diante disso, é perceptível que o cliente possui muitos pontos positivos, porém, que quase não são trabalhados e, conseqüentemente, não projetados aos públicos. O conceito *speakeasy* também não é transmitido, assim como sua história rica de significados. Outra defasagem encontrada foi na sua comunicação institucional, onde ela é minimamente trabalhada, o cliente explora apenas a comunicação mercadológica. Por essa razão, a comunicação do cliente é pouco estratégica, não transmitindo com profundidade o que eles realmente são.

O relacionamento com a comunidade local, outro ponto positivo que deve ser destacado, quase não aparece em suas redes sociais, o que o cliente faz é divulgar sua participação em eventos como a Escadaria do Jazz e a Feira Jardim Secreto, porém, sem citar suas diversas ações colaborativas para a melhoria do meio em que está inserido, como a reconstrução do Coreto da Praça Dom Orione.



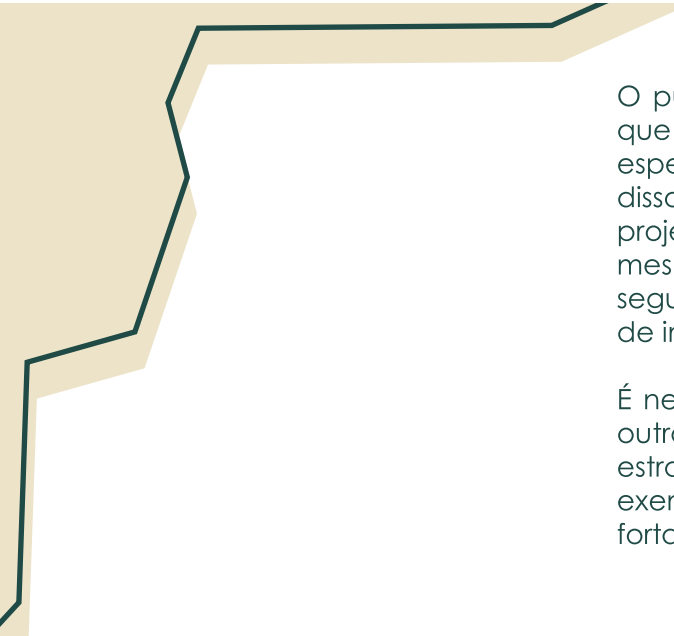
É necessário trabalhar fortemente seus conteúdos nos canais que o bar já está inserido de maneira que eles mostrem que são bons e entendem do que fazem. Enxerga-se a necessidade de criar material sobre o conceito *speakeasy*, para que o público possa conhecer mais sobre o tema e conectá-lo ao Treze, assim como entende-se que é importante elaborar posts de diversos formatos, que contenham a sua história e a dos sócios, trazendo proximidade e identificação dos clientes ao local. Além de dar enfoque no relacionamento do estabelecimento com o bairro, mostrando ao público, a importância do Bixiga para o negócio e suas ações em apoio ao meio em que está inserido.

Portanto, acredita-se que fortalecer os atributos do cliente por meio desses conteúdos irá auxiliar na consolidação de sua imagem, além de projetar os atributos que o cliente realmente possui. Outro fator potencial é o seu relacionamento com a imprensa; apesar do cliente já ter sido divulgado em sites de notícias de maneira orgânica, ainda é preciso estreitar esse relacionamento de modo que seus atributos e características positivas sejam transmitidos nesses veículos de comunicação.

9.3 IMAGEM PERCEBIDA

Segundo Souvenir Dornelles (2007, p. 100), se analisa a imagem pública para identificar “o que os públicos (externo e misto) ‘pensam e falam’ dos produtos e serviços oferecidos pela organização”. A pesquisa de imagem, apresentada no capítulo anterior, cumpre essa função de forma clara e objetiva. Por meio dela foi possível identificar a percepção que os clientes possuem a respeito do Espaço Treze.

Na pesquisa, conclui-se que o Espaço Treze tem o reconhecimento pelo bom relacionamento com os clientes e a qualidade dos serviços que oferecem – itens constantemente elogiados. O bar é intimista não só pelas dimensões do ambiente, mas, também, pelo clima criado a partir do atendimento. Fica claro que os clientes se sentem confortáveis com a ambientação e recepção que o Treze proporciona. A percepção do bairro do Bixiga contribui para a característica de intimista. Quando os respondentes afirmam que o bairro é tradicional, com senso de comunidade e não destacado pela vida noturna agitada, isso é congruente com a imagem que possuem do próprio Espaço Treze.



O público compreende a importância da coquetelaria para o estabelecimento e a atenção que ele dá a esse serviço, porém, não percebem como valor agregado, o fato de ser especializado na categoria de *drinks*. A imagem do Espaço Treze não é uniforme, há dissonância entre os conceitos, o que pode ser indicativo da falta de uma sólida construção e projeção da identidade corporativa. Mesmo que sejam previstas avaliações diferentes para o mesmo estabelecimento, nenhum dos quesitos que deveriam compor a identidade do bar – segundo o que idealizavam Eduardo e Stephanie – são encontrados com relevância na análise de imagem.

É necessário que a comunicação mercadológica, já realizada por eles, seja intercalada com outras possibilidades da comunicação. O público pode ser engajado por uma divulgação estratégica e constante dos atributos de marca apresentados no tópico autoimagem, por exemplo. A imagem percebida será transformada conforme a identidade corporativa for fortalecida e integrada à comunicação do bar.

9.4 CONCLUSÃO

Ao considerar os apontamentos apresentados anteriormente, fica evidente a necessidade de trabalhar e definir a autoimagem do bar. A divergência identificada nesse quesito, resulta nas inconsistências encontradas nas análises subsequentes. É preciso que a identidade corporativa seja, de fato, definida de forma clara e objetiva, podendo abranger os diferentes conceitos apresentados pelos sócios, desde que trabalhados harmoniosamente e não por sobreposição ou exclusão uns dos outros.

Quanto à comunicação estabelecida pelo bar, ela é pouco diversificada em conteúdo e não abrange a totalidade dos públicos que se relacionam com o Espaço Treze. Identifica-se a necessidade de trabalhar, nas redes sociais, temas que fortaleçam os conceitos estabelecidos na identidade corporativa, ou seja, desenvolver a comunicação institucional. A partir disso, tornar-se autoridade do conceito *speakeasy* e reforçar a participação em eventos e causas sociais na comunidade do Bixiga.

Conclui-se que trabalhar a identidade corporativa – o que compreende os conceitos de *speakeasy*, coquetelaria, papel social e cultural, senso de comunidade, história do bar e seus símbolos – será um passo fundamental na construção da imagem percebida que, de fato, expresse a totalidade do Espaço Treze. Por esta razão, será necessário dialogar com públicos estratégicos e desenvolver múltiplas ações de comunicação, a fim de fortalecer os atributos internos e diminuir o foco excessivo na comunicação mercadológica.



PLANO DE AÇÃO

10 PLANO DE AÇÃO

O plano de comunicação é a fase em que se reúnem as informações e análises realizadas até aqui, a fim de definir objetivos e estratégias para atingi-los a partir das ações de comunicação.

No plano são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, as estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos e/ou setoriais. (KUNSCH, 2003, p. 366).

Desta forma, busca-se a partir das propostas elaboradas atender as necessidades do Espaço Treze e atuar estrategicamente no déficit de comunicação com os públicos de interesse mencionados a seguir. Destaca-se a possibilidade de reformular as ações presenciais em decorrência da COVID-19, a fim de cumprir – sempre – com as orientações das autoridades de saúde na data do evento.

Para balizar as ações de comunicação, resgata-se a teoria de Souvenir Dornelles (2007) a respeito da autoimagem, imagem projetada e imagem pública (também utilizada no capítulo anterior). Compreende-se que a imagem percebida pelo público, a respeito do bar, passará por mudanças, somente, se for trabalhada a forma como o Treze se compreende (autoimagem) e como comunica isso aos públicos de interesse (imagem projetada).

A partir das considerações apresentadas, o objetivo do plano é destacar o Espaço Treze como autoridade no segmento *speakeasy* e também sua atuação sociocultural no bairro do Bixiga.

As ações terão públicos específicos, o que será detalhado no decorrer deste capítulo, porém, o plano todo atende aos seguintes *stakeholders*: funcionários, clientes, seguidores nas redes sociais, *prospects*, imprensa, influenciadores e a comunidade do Bixiga (moradores e demais estabelecimentos comerciais).

Como macroestratégia para balizar o plano de comunicação, foi feita a definição dos atributos de identidade que darão base para as *key messages*, que são mensagens chave que pautarão os programas e ações de comunicação, a fim de que todo o plano esteja alinhado:

- a) **A coquetelaria autoral:** para fortalecer e transmitir a imagem do Treze como um bar especialista em *drinks* e com grande propriedade sobre o tema coquetelaria. Além disso, o termo “autoral” ajuda na construção do diferencial da concorrência.
- b) **Senso de comunidade:** o termo compreende a atuação sociocultural do bar, suas ações de sustentabilidade e relacionamento com a comunidade local. Dessa forma, todos esses atributos passam a ser de conhecimento público e integrar a imagem do bar.
- c) **O místico na medida certa:** tanto o número “13” quanto o termo *speakeasy* carregam o tom místico e subliminar. Traremos isso para a comunicação a fim de torná-la mais dinâmica e diferenciada, mostrando o bar, cada vez mais, como um ambiente único.


A coquetelaria autoral:
para fortalecer e transmitir a imagem do Treze como um bar especialista em *drinks* e com grande propriedade sobre o tema coquetelaria. Além disso, o termo “autoral” ajuda na construção do diferencial da concorrência.

Senso de comunidade:
o termo compreende a atuação sociocultural do bar, suas ações de sustentabilidade e relacionamento com a comunidade local. Dessa forma, todos esses atributos passam a ser de conhecimento público e integrar a imagem do bar.

O místico na medida certa:
tanto o número “13” quanto o termo “*speakeasy*” carregam o tom místico e subliminar. Traremos isso para comunicação a fim de torná-la mais dinâmica e diferenciada, mostrando o bar, cada vez mais, como um ambiente único.

Figura 51 – Key Messages

Fonte: Agência Brasis (2020)



Para trabalhar os públicos citados, melhor utilizar as *key messages* e explorar a autoimagem e imagem projetada, propostas por Dornelles (2007), o plano de ação foi segmentado em três programas:

- **Treze por extenso** – onde será desenvolvida toda a identidade corporativa do Espaço Treze e serão feitas as primeiras ações para comunicar o novo posicionamento.
- **Uma dose de digital** – quando será dado o prosseguimento com a projeção de imagem do bar nas redes sociais, reforçando sua identidade corporativa e atributos definidos.
- **Experiência Treze** – oportunidade para o bar se assumir como autoridade em seus atributos de marca e reforçar o posicionamento das *key messages*.

10.1 PROGRAMA TREZE POR EXTENSO

A identidade corporativa será um forte elemento trabalhado no plano de comunicação para o Espaço Treze. Aqui serão apresentadas as ações que compõem o programa denominado “Treze por extenso” – responsável por destacar e comunicar os principais atributos da identidade corporativa aos públicos de interesse. A segmentação das ações foi feita em três níveis: solidificar, explorar e comunicar.

AÇÃO 1 - SOLIDIFICAR

O Espaço Treze possui, em sua identidade, elementos únicos que o diferem de qualquer outro bar, porém, isso não é explorado de forma objetiva, fazendo com que a imagem percebida corra o risco de ser interpretada equivocadamente. Essa ação, como o próprio título informa, procura solidificar a imagem do bar a partir da comunicação dos principais atributos da identidade corporativa.

JUSTIFICATIVA

O diagnóstico apresentou a ausência de solidez na identidade corporativa do bar e esse como um dos principais pontos a serem desenvolvidos. Para suprir essa necessidade, é preciso trabalhar os atributos da marca de forma sólida e objetiva, permitindo que eles sejam facilmente identificados pelos públicos. Essa ação é fundamental e será a base para ações subsequentes.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Criar missão, visão, valores e slogan que apresentem o Treze como autoridade no *speakeasy* e sua atividade sociocultural no Bixiga.

METAS

- Em quatro meses após a execução total da ação, refazer pesquisa de imagem (com foco na identidade corporativa) e atingir 80% de assertividade quanto aos atributos de marca do Espaço Treze;
- Ainda na pesquisa, atingir 90% de assertividade quanto aos conceitos que discorrem sobre o *speakeasy*;
- Em três meses, contemplar seis novas matérias na mídia que abordem o Espaço Treze como autoridade no *speakeasy* – resultado coletado a partir de clipagem.

PÚBLICO-ALVO

- Clientes;
- Funcionários e sócios;
- Imprensa (mailing: Guia da Semana, Catraca Livre, Skyscanner, Bares SP e portais similares).

ESTRATÉGIA

A ação Solidificar diz respeito à identidade corporativa do bar e como solidificar os atributos e conceitos que o Treze já possui de forma enraizada, mas não comunica de maneira efetiva. Para isso, será trazido de forma clara e objetiva o posicionamento através da definição da missão, visão, valores e slogan.

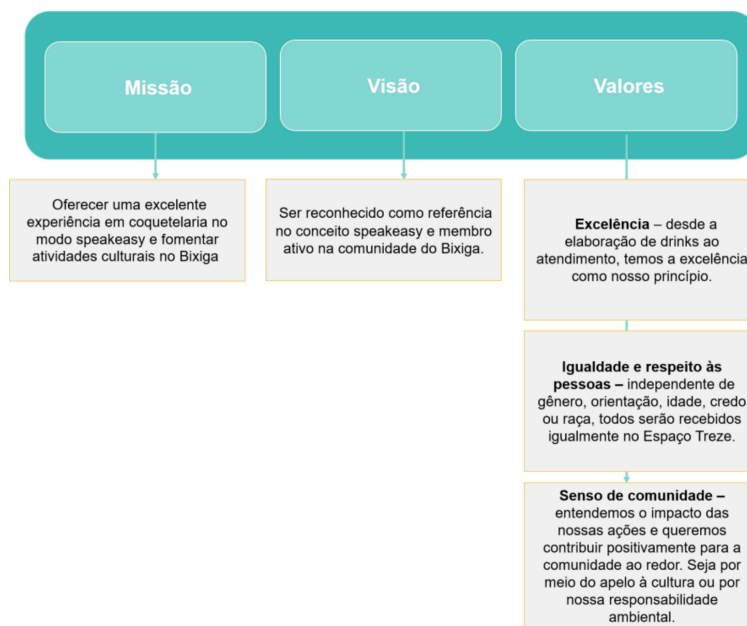
DESENVOLVIMENTO

O Espaço Treze tem como atributo de imagem, ou seja, o que é próprio e peculiar a sua imagem, o fato de ser especialista em *drinks*, aliado à coquetelaria autoral. O bar é pequeno em espaço físico, mas a ambientação o torna intimista e o atendimento o faz acolhedor. Arelado a isso, ainda tem sua atuação sociocultural e apoio ao Bixiga, o que está diretamente relacionado ao senso de comunidade. O misticismo é outro atributo, composto pela referência ao numeral “13” e o segredo do *speakeasy*.

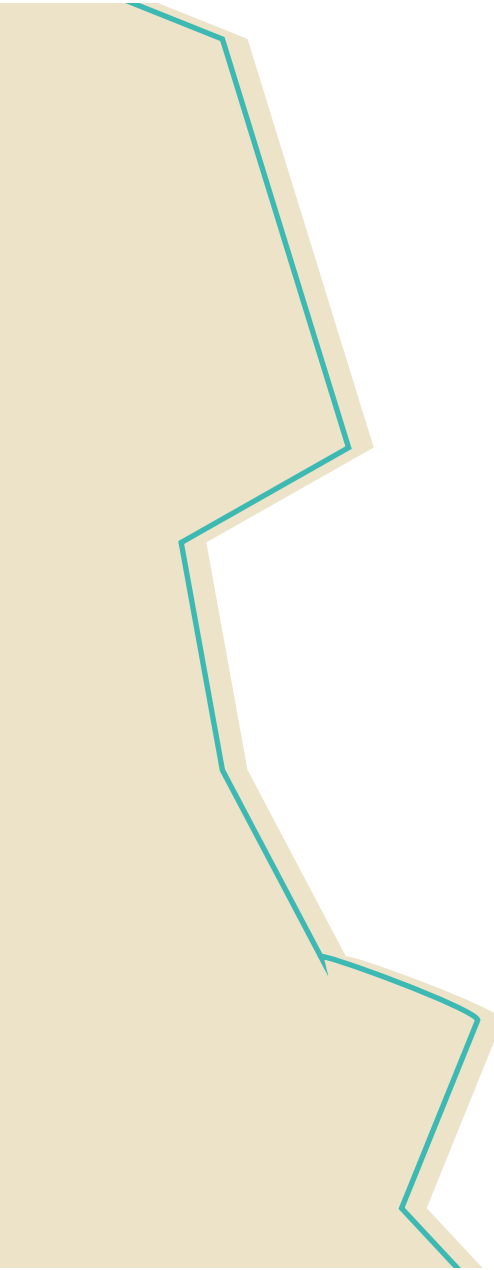
Dessa forma, a Agência Brasis criou a missão, visão e valores de forma que a filosofia esteja alinhada com os atributos definidos e as *key messages* apresentadas.

- **Missão:** oferecer uma excelente experiência em coquetelaria no modo *speakeasy* e fomentar atividades culturais no Bixiga.
- **Visão:** ser reconhecido como referência no conceito *speakeasy* e membro ativo na comunidade do Bixiga.
- **Valores:**
 - **Excelência** – desde a elaboração de *drinks* ao atendimento, tem a excelência como princípio.
 - **Igualdade e respeito às pessoas** – independente de gênero, orientação, idade, credo ou raça, todos serão recebidos igualmente no Espaço Treze.
 - **Senso de comunidade:** entendemos o impacto das nossas ações e queremos contribuir positivamente para a comunidade ao redor. Seja por meio do apelo à cultura ou por nossa responsabilidade ambiental.

Figura 52 – Missão, Visão e Valores do Espaço Treze



Fonte: Agência Brasis (2020)



Para o Espaço Treze, a agência elaborou um slogan que expressa, de forma objetiva, as principais *key messages* definidas e dialoga com a missão, visão e valores. Dessa forma, chegamos à sentença abaixo:

A coquetelaria autoral do Bixiga: com esse nome queremos reforçar a autoridade do bar sobre a coquetelaria e aproximar o Treze ao Bixiga, demonstrando a importância do bairro para o estabelecimento. O slogan estará presente na biografia do Instagram e Facebook, também irá compor peças gráficas para social media e itens de físicos no bar, como guardanapo e bolacha porta copos.

Já a comunicação da missão, visão e valores, inicialmente, será por meio de jornal mural para os funcionários do bar, destaque no Instagram com três *stories* e atualização do campo “Sobre” no Facebook para os clientes e seguidores. As etapas subsequentes serão responsáveis por abordar profundamente a comunicação da identidade corporativa do bar.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Verificar se o cliente foi divulgado em novas matérias que abordem seu conceito *speakeasy* e realizar a clipagem dessas divulgações.. Além disso, para mensurar os resultados da ação, será refeita a pesquisa de imagem com foco na identidade corporativa do bar. É importante os atributos definidos aqui sejam percebidos pelos respondentes. A pesquisa será por meio de questionário online e acontecerão duas ondas – a primeira quatro meses após a conclusão da ação e a segunda oito meses após a ação. Serão comparados os resultados para que a Agência Brasis se certifique da mudança efetiva na percepção da imagem do Espaço Treze. Com base nos resultados, pode haver a calibragem de demais ações.

AÇÃO 2 - EXPLORAR

Essa ação é uma imersão na identidade do Treze, onde serão explorados os recursos solidificados na ação anterior e, a partir deles, criar elementos para uma comunicação eficiente.

JUSTIFICATIVA

Para dar sequência à solidificação da marca, é preciso explorar as *key messages* em outras oportunidades da comunicação – como a persona do Treze nas redes sociais e a identidade visual dentro e fora do mundo virtual. Além disso, para melhor eficácia dos próximos programas, é fundamental a construção da persona dos clientes também – o que facilitará a comunicação com eles.

OBJETIVO

Criar elementos textuais e gráficos que auxiliem na comunicação da identidade corporativa do bar. Trata-se de explorar a mensagem definida na etapa anterior (solidificar) em elementos que irão compor e balizar o posicionamento do bar.

META

Em nova pesquisa de imagem, que 80% dos respondentes assinalem características que, de fato, sejam compatíveis com a identidade corporativa do bar. Aplicação da pesquisa dois meses após implantação total da ação.

PÚBLICOS

- Clientes;
- Funcionários e sócios;
- Seguidores das redes sociais;
- Possíveis seguidores das redes sociais.

ESTRATÉGIA

Estabelecer uma *brand persona* que represente o bar nas redes sociais e seja um norte para as comunicações online e offline. Também levantar duas *buyer personas* que representem os clientes do bar e seu comportamento, sendo mais um balizador para as próximas ações. E com base nesses direcionadores da comunicação, construir uma identidade visual que suporte, interesse e se relacione com a *brand* e *buyers personas*.

DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento dessa ação é segmentado em três etapas distintas que se complementam para atingir o objetivo especificado.

a) Etapa 1 – Construção da *Brand Persona*

A *brand persona* reúne características para construir um personagem fictício que possa representar a marca nas redes sociais. Ou seja, a comunicação passa a ser planejada e pensada a partir de um locutor único – a *brand persona* – o que traz maior uniformidade ao discurso e auxiliar no fortalecimento da identidade corporativa.

Para melhor execução dessa etapa, se buscou na teoria dos arquétipos – apresentada no livro “O Herói e o Fora da Lei”, de Carol S. Pearson e Margaret Mark (2003) – modelos de personalidade que compreendessem a essência do Treze. Se encontrou na junção de dois arquétipos a soma ideal, que são eles: o Fora da Lei – inquieto, com “espírito de bad boy” e disruptivo; o Mago – trazendo o misticismo, mistério e rompendo com o senso comum. Dessa forma, foi possível chegar ao personagem:

- Ed – homem branco, cis gênero, heterossexual, divorciado e com 40 anos de idade. Nasceu no interior, mas ainda jovem veio para a cidade – seu desejo de experimentar o mundo, criava a necessidade de estar na metrópole. Supersticioso e destemido, sempre se identificou com o misticismo do número 13. Encarando como sorte, o que para muitos é azar. O tradicional nunca foi seu forte, se sente atraído pelo disruptivo (o que foge ao padrão) e acredita na troca de experiência entre pessoas, na cultura com poder de união e é apaixonado pelo senso de comunidade. É um grande frequentador do SESC, gosta de teatros, shows de bandas alternativas, exposições e, principalmente, quando esses ambientes de cultura são democráticos e gratuitos. Não se interessa por status ou religião. No universo da literatura, ele vai de “Sapiens – uma breve história da humanidade”, de Harari, até os contos de Jorge Amado, passando por pela produção de Gabriel García Márquez. Começou como um apreciador de *drinks*, mas hoje é especialista em coquetelaria e gosta de receber os amigos com bebidas. Acredita que tudo, ou quase tudo, pode ser resolvido com uma longa conversa de bar acompanhada de bons *drinks*.

b) Etapa 2 – BUYER PERSONA

A *buyer persona* é uma representação fictícia de um estereótipo do público do Espaço Treze nas redes sociais. Para essa construção, foram utilizados os dados coletados na pesquisa – uma vez que o universo da amostra compreende os seguidores no Instagram, ou seja, grupo propício para inspirar a *buyer persona*. Também, entendendo a necessidade apresentada pelos sócios – de que o bar seja inclusivo para diferentes gêneros – foram trazidos dois personagens, homem e mulher – para balizar as ações de comunicação de forma abrangente.

O uso da *buyer persona*:

- Ricardo é um homem branco, heterossexual, com aproximadamente 35 anos e morador da Zona Sul de São Paulo. Cursou Administração numa faculdade particular, fez pós-graduação em Marketing e possui uma relação estável com o trabalho. É casado e tem apenas um filho. Acompanha campeonatos de futebol, mas não é praticante de esportes. Não faz dieta, não é vegetariano ou vegano, gosta de hamburguers de carne.
- Luiza é uma mulher branca, bissexual, com aproximadamente 30 anos e moradora da Zona Sul de São Paulo. Cursou Direito e fez MBA em Gestão Empresarial. Costuma visitar o Espaço Treze junto de seu namorado e casais de amigos. Gosta de frequentar restaurantes, teatros e bares com serviço de coquetelaria. É assídua nas redes sociais, mas não uma *heavy user*. Gosta de viajar e não tem habilidades culinárias.

c) Etapa 3 – Comunicação Visual

Para melhor explorar a identidade corporativa, serão utilizados recursos de identidade visual de forma estratégica. A ideia é uniformizar a comunicação visual do Espaço Treze e trazer elementos gráficos para expressem as key messages e o posicionamento como um todo.

Optou-se por manter o logo atual, uma vez que, acredita-se que ele cumpra com as necessidades de um logo e, também, expresse a identidade corporativa do bar. Também foi trazida a definição do slogan, de outros elementos gráficos e a aplicação deles nas peças de comunicação que serão apresentadas nas próximas páginas.



Figura 53 – Aplicação do Logo

Fonte: Agência Brasis (2020)

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

A avaliação dos resultados inclui, também, a pesquisa de imagem utilizada na mensuração da ação anterior. Acrescenta-se um tópico referente à percepção das redes sociais, com o intuito de medir a percepção da brand persona de forma eficaz. O questionário contará com a seção de dados demográficos para que seja possível monitorar a relação dos clientes com as buyers personas.

AÇÃO 3 - COMUNICAR

Aqui busca-se comunicar o novo posicionamento de marca e os atributos do Espaço Treze, é uma forma de externalizar o que foi construído até aqui no programa Treze por Extenso. A ação irá trabalhar dois públicos específicos e primordiais; os clientes, seguidores das redes sociais e demais públicos de interesse serão impactados pela mensagem de identidade do Treze em ações futuras.

JUSTIFICATIVA

O Espaço Treze não possuía, de forma definida e estruturada, atributos para sua identidade corporativa. Com a solidificação desses elementos, é preciso que seja feita a comunicação deles de forma estratégica também.

OBJETIVO

De forma assertiva e estratégica, comunicar o novo posicionamento de marca e atributos do bar aos funcionários, imprensa e influenciadores.

META

- Integrar todos os funcionários no evento de relacionamento interno;
- Em pesquisa sobre os atributos do Espaço Treze, que os funcionários respondam com 80% de assertividade;
- Ser noticiado em oito veículos de comunicação dentro de duas semanas após a ação;
- Ter a descrição atualizada no portal Veja Comer & Beber até duas semanas após a ação.

PÚBLICOS

- Funcionários do bar;
- Influenciadores digitais (@baressp, @aondeiremsp, @drinks_brasil_oficial, @drinkeros, @joaoseupimenta, @spdagaroa e similares);
- Imprensa (mailing: Guia da Semana, Catraca Livre, Skyscanner, Bares SP, Veja SP Comer & Beber e portais similares).

ESTRATÉGIA


Para atingir do objetivo central (comunicar nova identidade da marca) e das metas estabelecidas, essa ação será dividida em duas etapas: “*Speakeasy* para a família Treze” e “Uma noite secreta”. Enquanto a primeira atinge o público interno, a segunda vai de encontro com a imprensa e influenciadores. Serão dois eventos distintos que buscam impactar os convidados de forma positiva e que expresse, de fato, a identidade do bar.

DESENVOLVIMENTO

ETAPA 1 – SPEAKEASY PARA A FAMÍLIA TREZE

Essa é uma etapa de relacionamento com o público interno do bar – oportunidade para que os funcionários sejam atualizados quanto ao posicionamento e identidade do Espaço Treze. O público interno deve ser totalmente envolvido em todos os atributos que passarão a compor a imagem do bar. Para isso, será realizada uma roda de conversa e *drinks* com os funcionários. A primeira edição acontecerá dia 22 de fevereiro de 2020 (segunda-feira, dia em que o bar abrirá especialmente para receber o evento) e terá a frequência trimestral – com o objetivo de manter constância na propagação dos valores e identidade do Treze. Os sócios, Eduardo e Stephanie estarão devidamente munidos de informação e conteúdo para que seja apresentado aos demais colaboradores. A Agência Brasis também se coloca à disposição para apresentar o novo posicionamento de marca (exclusivamente no primeiro encontro), caso isso seja solicitado pelos sócios.

O evento acontecerá no próprio bar e terá início às 18h e término às 21h. A ideia é que seja realizada uma conversa informal entre os sócios e os funcionários, enquanto degustam *drinks* e aperitivos da casa. Durante esse momento, serão abordados temas como: o conceito de *speakeasy* e as características dele que cabem ao Treze; a importância da coquetelaria e como ela é uma especialidade da casa; linha do tempo com os principais acontecimentos na história do bar e atuação sociocultural.



Para dar continuidade ao processo de comunicar a identidade corporativa, e fazer a manutenção disso, durante o intervalo entre os eventos, serão enviadas – via WhatsApp – pílulas de conhecimento em formato de vídeo e foto, que reforcem os atributos da marca e mantenha o conteúdo próximo.

ETAPA 2 – UMA NOITE SECRETA

Aqui, encontra-se a necessidade de – mais do que apenas comunicar – impressionar e proporcionar uma experiência aos influenciadores e imprensa. Ao total serão 13 convidados. O relacionamento com esses públicos exige a devida atenção, dessa forma, a Agência Brasis propõe a realização do evento online “Uma noite secreta” – destaca-se que existe a possibilidade de ocorrer o evento físico, o que depende exclusivamente das medidas de isolamento social propostas pelas autoridades de saúde e a reformulação do modelo apresentado aqui. A sugestão é que o evento ocorra dia 09 de março de 2021, uma terça-feira em que o bar está totalmente à disposição do evento.

A experiência começa já no convite:

- Treze dias antes do evento (25 de fevereiro de 2021) será enviado, aos jornalistas e influenciadores selecionados, o release com informações sobre o evento, com instruções para acesso online e o *press kit* – uma caixa preta com logo do bar, nome do evento e lacrada com cadeado de senha;
- Onze dias antes do evento, todos receberão uma mensagem de e-mail, SMS e WhatsApp informando os primeiros dígitos da senha;
- Oito dias antes do evento, receberão outra mensagem similar, mas com os últimos números da senha e, então, a possibilidade de abrir a caixa. Na caixa, encontrarão itens de coquetelaria (taça, dosador, misturador, canudo reutilizável e coqueteleira), ingredientes para o preparo de *drinks* (miniaturas de bebidas alcólicas, miniaturas de xaropes e especiarias) – esses itens serão utilizados durante o evento online – e uma carta trazendo detalhes sobre a coquetelaria e introduzindo a história da lei seca nos EUA.
- Três dias antes do evento, os convidados receberão uma nova mensagem para informar sobre o último recebido – esse chegará horas antes do evento se iniciar.

A entrega final conta com os itens perecíveis, como: gelo para coquetel, elementos para os aperitivos (semiprontos) e frutas frescas que serão utilizadas nos *drinks*.

A intenção de informar a última entrega com antecedência é evitar imprevistos de não recebimento e, claro, reforçar o convite e a atenção que está sendo oferecida.

O evento se iniciará pontualmente no horário marcado (19h), Stephanie e Eduardo terão a oportunidade de conduzir a apresentação diretamente do balcão do Espaço Treze. Devidamente orientados, os sócios irão se apresentar, falar sobre a agenda do evento e, brevemente, sobre o Espaço Treze. Então, começa a elaboração do primeiro drink; conduzidos por Stephanie e em suas respectivas casas, todos juntos farão o preparo da bebida. Oportunidade para a bartender expor seu domínio sobre a coquetelaria.

Enquanto degustam o drink, os sócios abordam o período da lei seca nos EUA e como se deu o conceito *speakeasy*, também associam as características do Treze a esse movimento. Seguidamente, o próximo drink e aperitivos serão preparados, posterior a isso, mais um momento de conversa e oportunidade para perguntas. A finalização do evento conta com um convite para visitarem as instalações físicas, informações sobre reservas e delivery e, claro, a elaboração da “saideira” (o último drink).

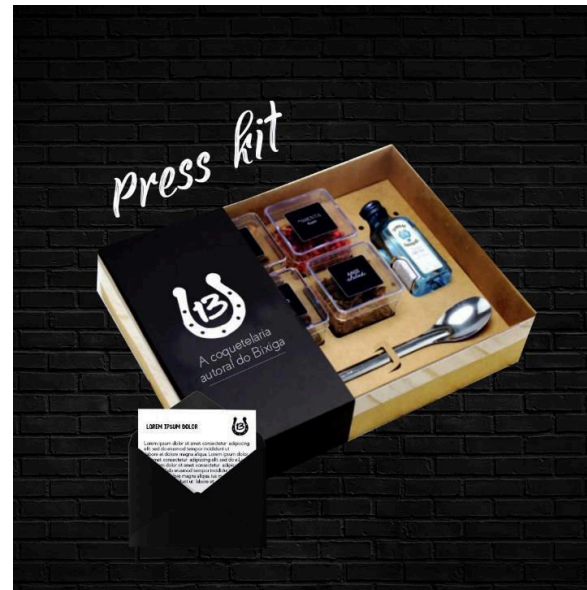


Figura 54 – Press Kit do evento

Fonte: Agência Brasis (2020)

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Para avaliação da efetividade da ação com o público interno, será necessário a aplicação de pesquisa na mesma frequência dos eventos. Ela deverá ser absolutamente anônima e seu resultado pode, jamais, implicar em repressões por parte dos sócios. Esse é apenas um instrumento para balizar a estratégia. Quanto aos influenciadores e imprensa, a clipagem ficará responsável por fornecer os resultados da ação.

10.2 PROGRAMA UMA DOSE DE DIGITAL

A Agência Brasis vai trabalhar as mídias sociais do Espaço Treze, reformulando os atuais canais de comunicação e criando oportunidades em canais ainda não explorados. Gerando engajamento e visibilidade para os públicos-alvo, assim, o bar terá novos conteúdos para explorar, principalmente focados em seus objetivos. A proposta inclui o planejamento, produção, publicação, acompanhamento e mensuração de todas as postagens e conteúdos apresentados aqui.

Para construção dos conteúdos, serão consideradas as *brand* e *buyer personas*, elas irão nortear o discurso do Espaço Treze nas mídias sociais. A *brand persona* será essencial no momento de responder e interagir com o consumidor. As duas *buyer personas* desenvolvidas serão essenciais para adequar o discurso e deixá-lo mais próximo do internauta.

O tom de discurso dos conteúdos digitais do Espaço Treze deve interagir a partir de pronome masculino no plural (nosso/nos), sendo gentil e bem humorado, abrindo mão da norma culta de escrita – em casos pontuais – e utilizando termos, como: “pro”, “pra”, “nem”, “bora”, “pow” e similares. Jamais utilizar palavrões ou expressões de duplo sentido com conotação sexual ou adulta. Não incentivar a embriaguez, não fazer piadas sexistas, homofóbicas ou machistas.

AÇÃO 1 - TREZE INSTAGRAMÁVEL

O Instagram é uma rede social muito popular no Brasil e a que o Espaço Treze possui maior interação e número de seguidores. Aqui é desenvolvida uma ação estratégica para o uso dessa ferramenta. Toda a gestão da rede social, produção, publicação do conteúdo e interação com usuários será feita pela Agência Brasis.

JUSTIFICATIVA

Como uma ferramenta de comunicação, o Instagram deve ser utilizado de forma estratégica para comunicar, de fato, conteúdos relevantes e que reforcem a identidade do bar. É necessário que se crie editorias de conteúdos relevantes para gerar interesse e engajamento na rede. E claro, fazer com que esse conteúdo seja um reflexo da identidade da marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Criar editorias que atendam às necessidades propostas;
- Inserir a identidade visual proposta no programa anterior;
- Aumentar o engajamento e interação na plataforma.

META

- Ter média de 100 curtidas e oito comentários respondidos por publicação no Instagram em quatro meses;
- Ter média de 90 respostas em enquetes nos *stories* do Instagram em quatro meses.

PÚBLICOS

- Clientes;
- Prospects;
- Atuais seguidores;
- Possíveis seguidores.

ESTRATÉGIA

Criação de oito linhas editoriais para o *feed* da plataforma e nove para a função *stories*. A ideia é diversificar o conteúdo e manter frequência, praticamente, diária na rede. Além disso, trabalhar a identidade visual para que os diferentes conteúdos possam se relacionar por meio dos elementos gráficos.

DESENVOLVIMENTO

Aqui apresentam-se as editorias de conteúdo que serão trabalhadas, o que elas representam, peças gráficas que devem ser utilizadas como referências e o cronograma de postagens.

Quadro 4 – Cronograma de posts no *feed* do Instagram

INSTAGRAM - FEED		
Editoria	Periodicidade	Conteúdo
O Speakeasy	1x na semana	Definição e curiosidades a respeito do que é speakeasy. Também inclui dicas de filmes, lugares e drinks que remetam ao tema.
Simbologia 13	Dias 13 e 26 de cada mês	Curiosidades a respeito do numeral 13, relação com o misticismo e superstições. O dia 26 será destacado como “double Treze”.
Vivendo o Bixiga	A cada 15 dias	História do bairro, indicação de pontos turísticos, fotos antigas e atividades culturais.
História do Bar	A cada 15 dias	Contar a história do Espaço Treze e do casarão, relembrar momentos e eventos que aconteceram no bar.
Divulgação de conteúdo	1x na semana	O vídeo no YouTube ou o podcast da semana será o tema da publicação que busca divulgar os conteúdos disponíveis em outras plataformas.
Produtos	1x na semana	Foto dos drinks, bar, aperitivos e tudo que possa ser “instagramável” e convidativo.
Avisos	Esporádico	Alterações no horário de funcionamento, abertura ou fechamento em feriados, notas de esclarecimento e situações do tipo.
Pauta Hero	Esporádico	Divulgação de eventos, datas comemorativas, assuntos do momento e que, de alguma forma, tenham relação com o Treze, speakeasy ou o Bixiga.

Fonte: Agência Brasis (2020).

Quadro 5 – Cronograma de posts nos stories do Instagram

INSTAGRAM – STORIES		
Editoria	Periodicidade	Conteúdo
O Speakeasy	1x na semana	Curiosidades a respeito do que é speakeasy, dicas de filmes, lugares e drinks que remetam ao tema. Com possibilidade de abrir enquete ou caixa de perguntas para gerar interação.
Simbologia 13	Dias 13 e 26 de cada mês	Enquete e resposta sobre o significado de símbolos do Treze. O dia 26 será destacado como “double Treze”.
Vivendo o Bixiga	A cada 15 dias	Fotos e curiosidades sobre pontos históricos do Bixiga. Possibilidade de enquetes e caixas de pergunta para gerar interação.
Você no Treze	1x na semana	Abrir a caixa de perguntas para sugestões de temas e dúvidas que serão respondidas no YouTube e podcast.
Divulgação de conteúdo	1x na semana	Serão publicadas chamadas para o vídeo no YouTube e podcast. Os stories estão acompanhados do link e o “arrasta pra cima”.
Produtos	2x na semana	Vídeos do bar em funcionamento, preparação de drinks (sem tutorial, apenas mostrando o atendimento). Fotos de drinks e enquetes do tipo “qual o nome desse drink?”
Música	1x na semana	Compartilhamento de músicas e da playlist Treze no Spotify.
Avisos	Esporádico	Alterações no horário de funcionamento, abertura ou fechamento em feriados, notas de esclarecimento e situações do tipo.
Pauta Hero	Esporádico	Divulgação de eventos, datas comemorativas, assuntos do momento e que, de alguma forma, tenham relação com o Treze, speakeasy ou o Bixiga.

Fonte: Agência Brasis (2020).

Figura 55 – Editoria Speakeasy



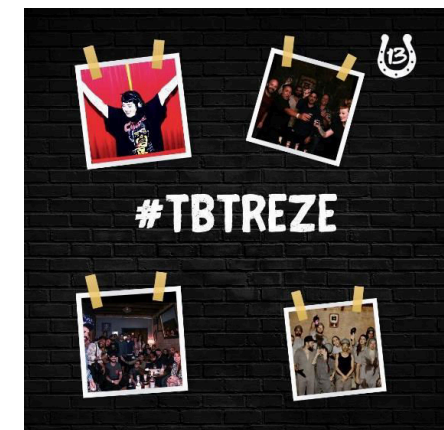
Fonte: Agência Brasis (2020)

Figura 56 - Editoria História do Bar



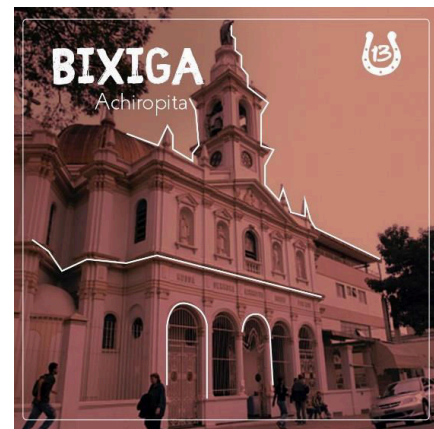
Fonte: Agência Brasis (2020)

Figura 57 - Editoria TbTreze



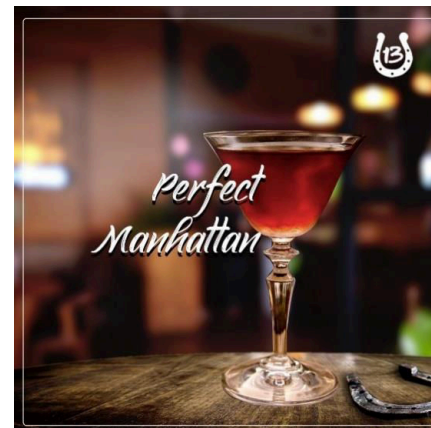
Fonte: Agência Brasis (2020)

Figura 58 –
Editoria Vivendo o Bixiga



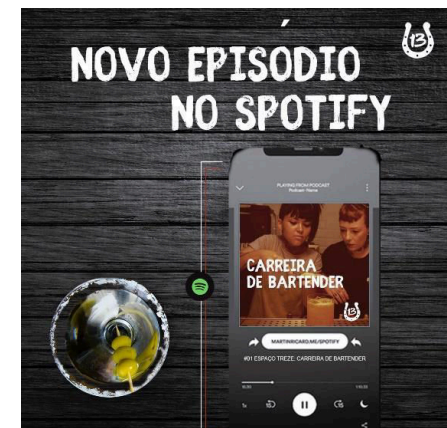
Fonte: Agência Brasis (2020)

Figura 59 –
Editoria Produtos



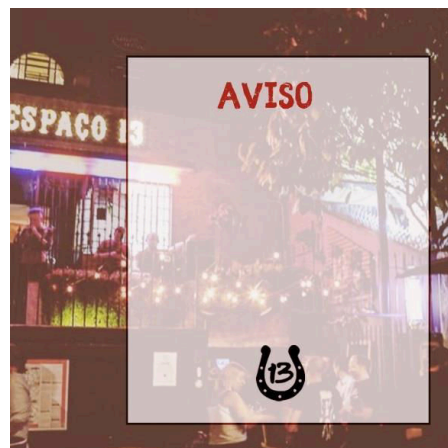
Fonte: Agência Brasis (2020)

Figura 60 –
Editoria Divulgação



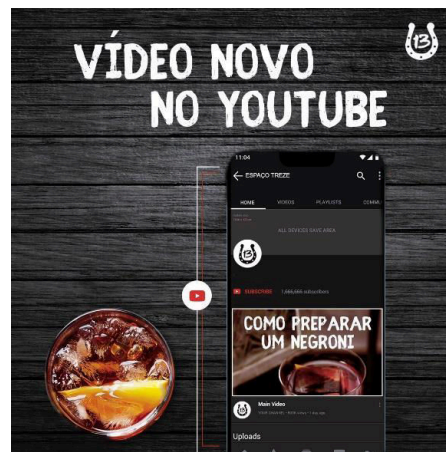
Fonte: Agência Brasis (2020)

Figura 61 – Editoria Avisos



Fonte: Agência Brasis (2020)

Figura 62 – Editoria Divulgação



Fonte: Agência Brasis (2020)

Para o uso de hashtag, são sugeridas:

- #NoTreze e #coquetelaria para editoria de produtos e divulgação de eventos ou serviços do bar;
- #TrezeNoBixiga para editoria que trata sobre o bairro;
- #Drink13 exclusiva para fotos de coquetéis (destacando a hashtag na bio do perfil);
- #Baressp, #Bixiga, #BelaVista, #sebebernaodirija e #Treze para todos os posts e eles deverão marcar a localização Espaço Treze, Bixiga, Bela Vista, Treze de Maio ou São Paulo.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Para acompanhamento dos resultados, será monitorado o número de interação na rede social, número de seguidores e feedbacks (negativos e positivos). Será utilizado o Facebook Business como fonte dos dados.

AÇÃO 2 - FACE13

O Facebook já é uma ferramenta utilizada pelo Espaço Treze, a estratégia é otimizar o formato das publicações para que o conteúdo tenha mais relevância na plataforma. Serão desenvolvidas diferentes editorias que tragam, de fato, conteúdos interessantes aos usuários e que dialoguem com a identidade corporativa do bar e os pilares da comunicação. Porém, é importante destacar o declínio no número de interações que essa rede vem proporcionando aos usuários e, por isso, opta-se por uma estratégia não agressiva no Facebook. É essencial estar presente nessa rede social, mas maiores recursos serão direcionados ao Instagram e YouTube. Toda a gestão da rede social, produção, publicação do conteúdo e interação com usuários será feita pela Agência Brasis.

JUSTIFICATIVA

É importante que o Espaço Treze trabalhe, de forma estratégica e com as condições apresentadas, essa rede social que possui significativo volume de seguidores. Existem oportunidades a serem exploradas e que podem contribuir positivamente para o posicionamento do bar.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Produzir conteúdo relevante no Facebook para aumentar o engajamento e alcance do Espaço Treze na plataforma. E que os conteúdos contribuam para divulgar a identidade da marca. Interagir com os seguidores atuais e demais internautas da rede, além de aumentar o número de curtidas na página.

META

Ter média de 30 curtidas e cinco comentários por publicação no Facebook em quatro meses.

PÚBLICOS

- Atuais seguidores do Facebook;
- Usuários da rede que ainda não seguem o perfil do Treze;
- Clientes e *prospects*.

ESTRATÉGIA

A estratégia no Facebook inclui o uso da ferramenta “eventos” para divulgar ações e acontecimentos no bar. Também será levada a página do Espaço Treze para interagir em grupos específicos sobre coquetelaria, *drinks* e noite paulistana. As editorias irão abordar temas parecidos com o conteúdo do Instagram, porém, as legendas das fotos terão textos maiores e mais descritivos, atendendo a essa característica da plataforma (conteúdos aprofundados). Identifica-se que recursos investidos na ferramenta “status” não trarão resultados significativos e, então, opta-se por não utilizar na estratégia.

DESENVOLVIMENTO

A seguir, no Quadro 6, são apresentadas as linhas editoriais que serão desenvolvidas na plataforma.

Quadro 6 – Linhas Editoriais no Facebook

FACEBOOK		
Editoria	Periodicidade	Conteúdo
O Speakeasy	1x na semana	Definição e curiosidades a respeito do que é speakeasy. Também inclui dicas de filmes, lugares e drinks que remetam ao tema.
Simbologia 13	Dias 13 e 26 de cada mês	Curiosidades a respeito do numeral 13, relação com o misticismo e superstições. O dia 26 será destacado como “double Treze”.
Vivendo o Bixiga	A cada 15 dias	História do bairro, indicação de pontos turísticos, fotos antigas e atividades culturais.
História do Bar	A cada 15 dias	Contar a história do Espaço Treze e do casarão, relembrar momentos e eventos que aconteceram no bar,
Divulgação de conteúdo	1x na semana	O vídeo no YouTube ou o podcast da semana será o tema da publicação que busca divulgar os conteúdos disponíveis em outras plataformas.
Produtos	1x na semana	Foto dos drinks, bar, aperitivos e tudo que possa ser convidativo.
Avisos	Esporádico	Alterações no horário de funcionamento, abertura ou fechamento em feriados, notas de esclarecimento e situações do tipo.
Pauta Hero	Esporádico	Divulgação de eventos, datas comemorativas, assuntos do momento e que, de alguma forma, tenham relação com o Treze, speakeasy ou o Bixiga.

Fonte: Agência Brasis (2020).

Para o uso de hashtag, são sugeridas:

- #NoTreze e #coquetelaria para editoria de produtos e divulgação de eventos ou serviços do bar;
- #TrezeNoBixiga para editoria que trata sobre o bairro;
- #Drink13 e mensagem "Não compartilhe com menores de 18 anos" para fotos de coquetéis (destacando a hashtag na bio do perfil);
- #Baressp, #Bixiga, #BelaVista, #sebebernaodirija e #Treze para todos os posts e eles deverão marcar a localização Espaço Treze, Bixiga, Bela Vista, Treze de Maio ou São Paulo.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Para acompanhamento dos resultados, será monitorado o número de interação na rede social, número de seguidores e feedbacks (negativos e positivos). Será utilizado o Facebook Business como fonte dos dados.

AÇÃO 3 - ALÉM DO BAR

Aqui será criado o Podcats do Treze, ferramenta de comunicação que permitirá que a marca se aproxime de seus consumidores e aborde temas de interesse deles, mas que, não necessariamente, tenham relação direta com o produto. Forma de engajar clientes, seguidores das redes sociais e consumidores de podcast no geral.



Figura 63 – Capa Podcast

Fonte: Agência Brasis (2020).

JUSTIFICATIVA

A podosfera brasileira cresce exponencialmente dia após dia, o Brasil já é o segundo maior mercado de podcasts no mundo. Segundo o relatório publicado pelo Deezer em 2019, o consumo desse conteúdo, no Brasil, cresceu 117% na plataforma deles e 64% no geral, se comparado ao ano de 2018. (ALVES, 2019). O Ibope diz que 50 milhões de brasileiros já escutaram algum podcast e a Global Web Index afirma que o consumo de podcasts durante a quarentena cresceu globalmente 18%, sendo 24% somente entre os millenials (pessoas entre 25 a 40 anos). (PACETE, 2019). Somado a isso, a Associação Brasileira de Podcasters (Abpod) indica que 57% dos ouvintes tem nível superior e/ou pós-graduação. (CHEHAB, 2020).

Dessa forma, entende-se que o podcast é uma oportunidade para o Espaço Treze se relacionar com seus clientes e que esses estão dentro do público consumidor do conteúdo no Brasil. É uma forma de, a partir do recurso digital, prolongar a conversa de bar que já existe entre os sócios e os clientes. Estreitando a relação com o público e trazendo para o centro do diálogo temas que, indiretamente, reforcem seu posicionamento como especialista em coquetelaria e fomentador cultural do Bixiga.

OBJETIVO

Aproximar o Espaço Treze da sua base de seguidores nas redes sociais e dos clientes do bar. Ser produtor de conteúdo relevante e que esses auxiliem a relacionar os atributos de marca com a imagem do Treze.

META

- Com a soma de todas as plataformas, atingir 1000 plays no total dos dez podcasts em cinco meses.

PÚBLICOS

- Clientes e prospects que se interessem por podcast;
- Seguidores do Instagram e Facebook que se interessem por podcast.

ESTRATÉGIA

O podcast do Espaço Treze será uma conversa informal entre o Eduardo e a Stephanie, com possibilidade de receberem convidados que sejam relevantes ao tema abordado. A ideia é que eles discutam pautas como: carreira de bartender, empreendedorismo, o que é *speakeasy*, como apreciar bebidas, segredos da coquetelaria, o que saber sobre gin – a bebida da moda, o que fazer no Bixiga. Em resumo, são assuntos em que os sócios possuem propriedade e experiência, além disso, os temas se relacionam indiretamente com o Treze, mas não abordam produtos ou intenção de venda.

Quadro 7 - Programação completa do Podcast

Data da publicação	Tema do episódio	Convidado
03/03/2021	O que é <i>speakeasy</i>	Nenhum
17/03/2021	Carreira de bartender	Bartender Lucas Marcon
31/03/2021	Segredos da coquetelaria	Nenhum
14/04/2021	O que saber sobre gin	Especialista Domingos Meireles
28/04/2021	O que fazer no Bixiga	Diretor do Portal do Bixiga
12/05/2021	Empreendedorismo	Tiago do @tira.do.papel
19/05/2021	Como apreciar bebidas	Chef Gustavo Pereira
02/06/2021	O mundo da cervejaria	Cervejeiro Edson Carvalho
09/06/2021	Harmonização de drinks	Nenhum
23/06/2021	Versatilidade da vodca	Bartender do Treze – Fernanda Kiri
07/07/2021	Apreciando whisky	Crítico de whisky Márcio Becker
21/07/2021	O que é Alcoolismo	Médico Dr. Alexandre Costa

Fonte: Agência Brasis (2020).

DESENVOLVIMENTO

Para excluir o tempo de deslocamento e otimizar a agenda dos sócios, a gravação ocorrerá de forma remota por meio da plataforma Zoom – tanto os sócios quanto os possíveis convidados, deverão utilizar equipamentos próprios (celular ou computador) e um microfone simples, como os que estão embutidos nos fones de ouvido. É necessário o tempo mínimo de 15 dias entre a gravação e a publicação do episódio. Sugere-se períodos de gravação intensificados (duas gravações por semana durante um mês, por exemplo) para longos intervalos sem gravação (no caso sugerido, seriam três meses sem necessidade de gravar). Porém, para o sucesso da ação, é necessário que a agenda dos sócios esteja alinhada com a agência, podendo haver flexibilização nas datas de gravação (respeitando dias úteis, horário comercial e o intervalo mínimo de 15 dias para a publicação).

A Agência Brasis fará a roteirização, acompanhará a gravação e prestará assistência de forma remota, posteriormente, fará a edição e inclusão do conteúdo nas plataformas.

O podcast do Espaço Treze estará disponível no Spotify, Deezer, Google Podcast, Amazon Prime e Apple Music. A divulgação – orgânica – ocorrerá nas redes sociais (Instagram e Facebook) e já está prevista na editoria “Divulgação de conteúdo”. Não será realizado o impulsionamento pago em nenhuma plataforma. Além disso, os roteiros de vídeos para o YouTube contarão com chamadas ao podcast e link na descrição. A frequência da publicação será quinzenal e a gravação deve ocorrer até, no máximo, uma semana antes da data da publicação.

Embora a média nacional seja de 66 minutos por episódio de podcast, a aposta será em publicações que durem entre 25 e 30 minutos – tempo suficiente para abordar as pautas que serão propostas, desenvolver um diálogo interessante entre os participantes e envolver o ouvinte até o final do episódio. Essa minutagem evita que o conteúdo seja abandonado antes da conclusão, ou seja, mais pessoas escutarão integralmente o podcast (do início ao fim), otimizando os recursos aplicados. Além disso, a duração do episódio implica diretamente na agenda dos sócios e na disponibilidade deles para a gravação, logo, não seria interessante algo que demandasse muito tempo.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados serão monitorados por meio do número de ouvintes e métricas como: número de compartilhamento do conteúdo e média do tempo de execução. Eles ajudarão a compreender a relevância do conteúdo para os ouvintes.

AÇÃO 4 – CRIANDO RELEVÂNCIA

Aqui será criado o Canal Treze no YouTube – plataforma fundamental no posicionamento do bar como autoridade em coquetelaria e *speakeasy* a partir da relevância do conteúdo. Os próximos tópicos buscam justificar e detalhar o desenvolvimento dessa ação.

Figura 64 – Capa Youtube



Fonte: Agência Brasis (2020).

JUSTIFICATIVA

É fato, os brasileiros já consomem mais vídeos na internet do que televisão, quem afirma isso é a 6ª edição da pesquisa Video Viewers, encomendada pelo Google. E mais, o consumo de vídeo na web cresceu 165% no Brasil nos últimos 5 anos, enquanto o de programação da TV cresceu apenas 24% no mesmo período. Somado a isso, encontra-se o YouTube como o segundo site mais acessado no país e, também, segundo motor de busca mais utilizado pelos usuários (perde apenas para o próprio Google).

OBJETIVO

Interagir com usuários da plataforma, clientes e possíveis clientes do bar, a partir de conteúdos relevantes e reforçar seu posicionamento como autoridade em coquetelaria. E ainda, trabalhar sua encontrabilidade nos meios digitais aplicando técnicas de SEO direcionadas para o YouTube.

META

- Atingir 500 inscritos no Youtube em cinco meses;
- Atingir 2000 views no Youtube em cinco meses;
- Em cinco meses, aparecer na primeira página de busca no YouTube para os termos: "speakeasy", "coquetelaria" e "como preparar drinks".

PÚBLICOS

- Seguidores das redes sociais;
- Ouvintes do podcast;
- Internautas do YouTube e Google que busquem por palavras relacionadas à coquetelaria e drinks.

ESTRATÉGIA

Desenvolver vídeos-tutoriais com a elaboração de dois drinks e duração aproximada de sete minutos.

DESENVOLVIMENTO

A roteirização, gravação, edição e publicação do conteúdo serão feitas pela Agência Brasis. Na gravação serão utilizadas duas câmeras profissionais, dois pontos de iluminação (um direto e outro indireto) e até três microfones do tipo lapela. A locação será no próprio Espaço Treze, que deverá fornecer insumos e utensílios utilizados na preparação dos drinks. Figurino, maquiagem e cabelo dos participantes não são de responsabilidade da agência. A fim de otimizar os recursos, na data da gravação, serão produzidos no mínimo dois e no máximo quatro vídeos.

Durante o preparo, a apresentadora terá a oportunidade de discorrer sobre as técnicas de coquetelaria, a história do drink, o surgimento da bebida e demais informações que possam agregar ao conteúdo. Também haverá menção aos comentários, perguntas e interações feitas nas redes sociais – oportunidade de dar voz aos espectadores do canal.

O vídeo será finalizado com o quadro “Momento *Speakeasy*”, espaço em que serão fornecidas dicas de conteúdo (filmes, livros, séries, músicas etc) que remetam ao *speakeasy* e podem ser consumidos enquanto o espectador degusta o coquetel preparado por ele mesmo.

A divulgação do conteúdo – de forma orgânica – ocorrerá nas redes sociais (Instagram e Facebook) e já está prevista na editoria “Divulgação de conteúdo”. Não será feito o impulsionamento pago.

AValiação dos Resultados

Serão utilizadas métricas disponibilizadas no YouTube Studio, como: tempo médio de execução do vídeo, maior ponto de abandono no conteúdo, número de likes, comentários e compartilhamento do conteúdo. Será monitorado o posicionamento dos vídeos no motor de busca do YouTube por meio do Google Analytics

Quadro 8 – Cronograma de Mídias Sociais

CRONOGRAMA DE MÍDIAS SOCIAIS - ESPAÇO TREZE							
Canais		Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sábado	Domingo
		Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5	Dia 6
Instagram	Feed			Divulgação do Vídeo	História do Bar	Produtos	O Speakeasy
	Story			Divulgação do Vídeo		Produtos	Produtos
Facebook				Divulgação do Vídeo	História do Bar	Produtos	O Speakeasy
Youtube				Vídeo 1			
Podcast							

Canais		Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
		Dia 8	Dia 9	Dia 10	Dia 11	Dia 12	Dia 13	Dia 14
Instagram	Feed			Divulgação do Podcast	Vivendo o Bixiga	Produtos	Simbologia 13	O Speakeasy
	Story			Divulgação do Podcast		Produtos	Simbologia 13	O Speakeasy
Facebook				Divulgação do Podcast	Vivendo o Bixiga	Produtos	Simbologia 13	O Speakeasy
Youtube								
Podcast				Episódio 1				
Canais		Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
		Dia 15	Dia 16	Dia 17	Dia 18	Dia 19	Dia 20	Dia 21
Instagram	Feed			Divulgação do Vídeo	História do Bar	Produtos		O Speakeasy
	Story			Divulgação do Vídeo		Produtos	Produtos	O Speakeasy
Facebook				Divulgação do Vídeo	História do Bar	Produtos		O Speakeasy
Youtube				Video 2				
Podcast								
Canais		Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
		Dia 22	Dia 23	Dia 24	Dia 25	Dia 26	Dia 27	Dia 28
Instagram	Feed			Divulgação do Podcast	Vivendo o Bixiga	Simbologia 13	Produtos	O Speakeasy
	Story			Divulgação do Podcast		Simbologia 13	Produtos	O Speakeasy
Facebook				Divulgação do Podcast	Vivendo o Bixiga	Simbologia 13	Produtos	O Speakeasy
Youtube								
Podcast				Episódio 1				

Fonte: Agência Brasis (2020).

10.3 PROGRAMA EXPERIÊNCIA TREZE

Esse programa busca explorar os atributos de imagem e *key messages* do Treze em experiências aos consumidores. Elas fortalecerão a identidade do bar e trarão visibilidade a partir de mídia orgânica e espontânea. As ações foram pensadas estrategicamente para desenvolver eventos como uma ferramenta de comunicação.

AÇÃO 1 - O SEGREDO DO BIXIGA

O conceito *speakeasy* é um dos atributos do cliente, em que os sócios enxergam como um diferencial do local e como citado anteriormente, continua fazendo parte da nova identidade do bar. Por essas razões, identifica-se a necessidade de desenvolver uma ação totalmente voltada ao fortalecimento do *speakeasy*.

JUSTIFICATIVA

Com o intuito de reforçar o conceito *speakeasy* como um atributo do Espaço Treze, foi criada a ação O Segredo do Bixiga. Diante das análises realizadas no diagnóstico, percebe-se a lacuna existente em relação ao conceito, no qual ele não é transmitido para o seu público e conseqüentemente não reconhecido por ele. Por isso, é necessário trabalhar intensamente esse conceito para que o público passe a enxergá-lo.

OBJETIVOS

- Fortalecer o conceito na identidade corporativa do bar;
- Tornar-se autoridade no *speakeasy*, transmitindo conhecimento ao público sobre o conceito.

METAS

- Na primeira edição do evento, atingir 20 inscritos.
- Aparecer em cinco conteúdos na imprensa online dentro de duas semanas após o evento. Resultado será obtido utilizando clipagem.
- Obter 80% de acerto em questionário sobre *speakeasy* e 90% de aprovação da experiência – ambos aplicados em pesquisa online até cinco dias após o evento.

PÚBLICOS

- Clientes;
- Prospects;

a) Etapa 1 – Criando o Mistério

Será realizada a divulgação para o público nas redes sociais do Espaço Treze, cujo seu início antecederá 30 dias do primeiro evento. Os posts também serão criados em tom de mistério em torno do Segredo do Bixiga. A periodicidade dos posts será de duas publicações a cada semana, durante um mês. As peças possuirão um ar de mistério para que desperte a curiosidade do público e o atraia para a compra do convite. A divulgação da compra dos convites acontecerá quinze dias após a divulgação da primeira peça para que dê tempo de criar o mistério desejado. No total, serão oito peças de divulgação para esse primeiro evento. As demais informações como preço, como e onde comprar estarão descritas nas legendas de cada post de divulgação. Também enviaremos um release a imprensa como sugestão de pauta, informando sobre o evento, contendo as informações principais como dia, data, hora e local. A parte que envolve a programação não será divulgada justamente para criar o mistério que desejamos.

Figura 65 – Primeira peça de divulgação do evento



Fonte: Agência Brasis (2020).

Figura 66 – Peça de divulgação do evento



Fonte: Agência Brasis (2020).

Figura 67 – Peça de divulgação do evento na plataforma online de vendas



Fonte: Agência Brasis (2020).

b) Etapa 2 – Imergindo ao *speakeasy*

Essa é a fase em que a imersão ao conceito *speakeasy* ocorre. A princípio, o desejo é que o evento de lançamento ocorra no dia 13 de maio de 2021 e que ele seja replicado a cada dois meses, sempre no dia 13. O objetivo desse evento é que o público que aderiu o ingresso consiga viver a experiência de estar em um bar secreto como nos anos de 1920, no período de lei seca. O valor do ingresso será de R\$ 70,00, esse valor está incluso três rodadas de *drinks* e aperitivos. O cliente poderá comprar utilizando a plataforma de venda de ingressos online Black Tag e para cada evento será disponibilizado 20 ingressos. Esse número é reduzido pois o bar possui uma parte interna pequena.

É importante ressaltar que para o evento se desenvolva da melhor maneira, é preciso seguir um roteiro que irá durar uma hora e meia. Para que ele ocorra, será necessário a contratação de atores para transmitir de forma lúdica o que acontecia nos bares escondidos daquela época, além de necessário a caracterização dos funcionários com vestimentas daquele período, tudo isso para tornar mais real.

Antes do primeiro evento, será necessário um treinamento dos funcionários juntamente com os atores para trazer ao local todo o mistério e conceito necessários. A seguir será detalhado como o evento irá ocorrer no dia:

Com a chegada dos clientes, um pequeno cenário de época já estará inserido no ambiente para que o público possa tirar foto juntamente com acessórios de época. A foto será tirada de uma câmera polaroid para que o público possa levar a fotografia. Em seguida, os funcionários irão acomodar os clientes na parte interna, sempre pedindo para que todos falem baixo. Quando todos estiverem acomodados, sirenes de polícia irão tocar no ambiente e o ator contratado irá reforçar para que todos falem baixo pois a polícia está rondando o local. Após as sirenes pararem de tocar, um blackout irá acontecer e segundos depois a luz se acende e o jazz começa a tocar no ambiente.

Logo após, o ator começará a falar, ambientando as pessoas que estão ali. Ele falará que está tudo certo para começar a degustação dos *drinks* e irá apresentar Stephanie como a bartender da noite. Minutos depois, os garçons começam a transitar oferecendo os coquetéis aos clientes. Ao terminar a primeira rodada de *drinks*, Stephanie começa o preparo dos próximos coquetéis e compartilha seus conhecimentos com o público.

c) Etapa 3 - Pós-evento Etapa em que realizaremos postagens nas mídias sociais do bar informando sobre evento para que o público ainda tenha interesse de vivenciar essa experiência. Além disso, divulgaremos aos participantes do evento uma pesquisa de satisfação com o intuito de saber se a experiência impactou da maneira que desejamos.

PROGRAMAÇÃO DO EVENTO

Quadro 9 – Programação o Segredo do Bixiga

Hora	Programação O Segredo do Bixiga
19:00	Chegada dos clientes, recepção com fotos
19:10	Primeira rodada de <i>drinks</i>
19:30	Sirenes, blackout e encenação
19:40	Stephanie é apresentada ao público
19:50	Stephanie elabora <i>drink</i> com explicação
20:10	Encenação musical com jazz
20:20	Stephanie elabora últimos <i>drink</i> com explicação – a saideira
20:30	Encenação teatral e entrega das fotografias

Fonte: Agência Brasis (2020)

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Será aplicada uma pesquisa via e-mail coletado na plataforma de venda de ingressos para aqueles que participaram. O intuito é avaliar a experiência e se indicariam o serviço aos amigos e familiares. É interessante que a taxa de satisfação e indicação estejam altas. Além disso, a clipagem coletada dos veículos de comunicação citados anteriormente ajudará a monitorar o atingimento das metas de mídia orgânica.

AÇÃO 2 - VEM PRO BIXIGA

O Espaço Treze, em toda sua história, procurou um relacionamento próximo com a comunidade do Bixiga e, quase sempre, a partir do engajamento sociocultural. O “Vem pro Bixiga” busca atrair visitantes ao bairro e apresentá-lo como um polo cultural, somando a isso técnicas de comunicação que possam amplificar os efeitos da própria ação e o impacto dela na imagem do bar.



JUSTIFICATIVA

Compreende-se a importância do Bixiga para o Espaço Treze e como, até mesmo, integra a história do bar. Estreitar o relacionamento com essa comunidade foi um ponto apresentado desde a primeira reunião com o cliente. Somados a isso, identifica-se a real oportunidade de agregar positivamente à imagem do bar e, de fato, contribuir para a comunidade local fomentando o turismo pós-pandemia da COVID-19.

OBJETIVOS

- Estreitar o relacionamento do Espaço Treze com o bairro do Bixiga;
- Mostrar o senso de comunidade que o negócio tem em seu DNA;
- Ser percebido como um símbolo do bairro;
- Fomentar a circulação de novas pessoas ao bairro após período de COVID-19.

METAS

- Atingir 20 inscritos em cada edição (número máximo);
- Ser noticiado em cinco veículos de comunicação até um mês após o evento;
- Ser destaque uma vez no site Portal do Bixiga até duas semanas após o evento;
- Ser recomendado ao menos uma vez no site Guia da Semana até um mês após o evento.

PÚBLICO-ALVO

- Clientes;
- Prospects;
- Turistas.

ESTRATÉGIA

Realizar um tour guiado no bairro do Bixiga com o intuito de apresentar os principais pontos históricos e estabelecimentos tradicionais da região. A visita começará e terminará no Espaço Treze, aproximando a imagem do bar a todo esse contexto histórico. Além disso, a partir de release, comunicar a imprensa e impulsionar a ação por meio da mídia espontânea que será gerada.

DESENVOLVIMENTO

O tour será divulgado nas redes sociais do bar e por meio de release enviado à imprensa. O destaque da comunicação será pautado na história do Bixiga e tradicionalidade da região, um convite a observar esse antigo bairro paulistano a partir de uma nova perspectiva. Aos participantes, ele terá o valor simbólico de R\$ 20,00, uma vez que, o intuito da ação não é gerar lucros, mas sim visibilidade para o bar e bairro. A venda do ingresso será feita por meio da Black Tag e o tour será permitido apenas para pessoas maiores de 18 anos.

No dia 05 de junho de 2021, às 16h, se iniciará o primeiro tour, tendo como ponto de partida o próprio Espaço Treze. A duração estimada é de duas horas e meia, todo o trajeto será feito em caminhada (nível de dificuldade leve) e o encerramento também será no bar. Conforme a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, que estabelece a necessidade de profissional de turismo na realização de passeios turísticos, a ação contará com um guia contratado da empresa SP Tours, que passará por treinamento feito pela agência – a fim de que ele esteja preparado conforme as necessidades do evento.

A última visita do tour será no próprio Espaço Treze. Lá os participantes serão recebidos por um dos sócios – Eduardo ou Stephanie – que fará a apresentação da casa, história do casarão, conceito *speakeasy* e o serviço de coquetelaria autoral. Todos receberão um copo para shot personalizado – souvenir com utilidade que ajudará manter esse momento na memória dos participantes – além disso, poderão já utilizar o copo na degustação de um drink da casa.

ROTEIRO

Os pontos foram selecionados estrategicamente, considerando: distância do bar, importância histórica, importância local e conexão entre o trajeto. Os locais estão listados abaixo, junto de uma pequena descrição:

- **Escadaria do Bixiga:** construída em 1929, a escada liga a rua Treze de Maio com o Morro dos Ingleses. Importante elemento na arquitetura do bairro, foi palco de novelas, filmes e peças publicitárias. Além de receber a Escadaria do Jazz.
- **Padaria Basillicata:** resultado da colônia italiana, a Basillicata surgiu em 1914, desde então é um pedaço da Itália no Brasil.

- **Museu Memória do Bixiga:** inaugurado em 1981, foi projetado e idealizado por Armandinho Puglise para promover a cultura do bairro. Em uma casa do século XX, apresenta a história da imigração italiana.
- **Escola de Samba Vai Vai:** conhecida como “a escola do povo”, a Vai Vai é a maior campeã do Carnaval de São Paulo, possui 15 títulos e 10 vice-campeonatos.
- **Igreja da Nossa Senhora da Achiropita:** tradicional paróquia da cidade de São Paulo, fundada em 1926 pelos imigrantes italianos.
- **Teatro Oficina:** o antigo teatro Novos Comediantes, onde foi lançado o manifesto da cultura brasileira (Tropicalismo). Em 1991, recebeu a reforma assinada por Lina Bo Bardi, mesma arquiteta que planejou o MASP, e hoje é símbolo do teatro contemporâneo.
- **Castelinho da Brigadeiro:** uma das construções mais antigas da capital paulista, foi projetada pelo arquiteto italiano Giuseppe Sachetti e inspirada no estilo francês art nouveau.
- **Livraria e Galeria Gaudí:** livros, arte, antiguidades e muita história – essa é a livraria Gaudí, uma das mais completas na categoria arte em todo o Brasil. Com mais de 50 anos de existência, ela participou do processo de urbanização do Bixiga e é uma relíquia da região.
- **Praça Dom Orione:** a praça leva o nome de um sacerdote italiano, Luigi Orione, que realizou obras de caridade em diversos países, porém, o Brasil foi seu primeiro destino fora da Itália.
- **Espaço Treze:** o segredo do Bixiga se encontra aqui, esse bar intimista é reconhecido pelo serviço de coquetelaria explorando o conceito *speakeasy*. Um grande fomentador da cultura no bairro. Localizado num casarão construído na década de 1920, ou seja, com quase 100 anos de história.

MAPA DO ROTEIRO

Figura 68 – Mapa do Trajeto



Fonte: Agência Brasis (2020)

PROGRAMAÇÃO DO EVENTO

Quadro 09 – Programação Vem pro Bixiga

Horário	Local	Horário	Local
16:00	Apresentação do roteiro	17:10	Igreja da Achiropita
16:10	Saída	17:30	Teatro Oficina
16:10	Escadaria do Bixiga	17:50	Castelinho da Brigadeiro
16:20	Padaria Basilicata	18:05	Livraria e Galeria Gaudí
16:30	Museu Memória do Bixiga	18:25	Praça Dom Orione
16:50	Escola de samba Vai Vai	18:35	Espaço Treze

Fonte: Agência Brasis (2020)

MAPA DO ROTEIRO

Figura 69 – Post do trajeto para divulgar nas redes sociais

The graphic is a dark-themed social media post. At the top left, the text 'VEM PRO BIXIGA!' is written in large, bold, white, sans-serif capital letters. Below it, the word 'ROTEIRO' is written in a smaller, white, sans-serif font. In the top right corner, there is a white horseshoe icon with the number '13' inside. Below the title, the text 'SAÍDA: 16H' is displayed in white. The main content consists of two columns of location names, each preceded by a white location pin icon. The locations are: Escadaria do Bixiga, Padaria Basilicatta, Museu Memória do Bixiga, Escola de Samba Vai Vai, Igreja da Achirópita, Teatro Oficina, Castelinho da Brigadeiro, Livraria e Galeria Gaudt, and Praça Dom Orione. At the bottom right, the text 'ESPAÇO TREZE' is written in white, with 'ESPAÇO' above 'TREZE'. The background of the post is dark with faint, light-colored silhouettes of buildings and a street.

VEM PRO BIXIGA!


ROTEIRO

SAÍDA: 16H

- Escadaria do Bixiga
- Padaria Basilicatta
- Museu Memória do Bixiga
- Escola de Samba Vai Vai
- Igreja da Achirópita
- Teatro Oficina
- Castelinho da Brigadeiro
- Livraria e Galeria Gaudt
- Praça Dom Orione

ESPAÇO TREZE

Fonte: Agência Brasis (2020)



Pós-evento: o pós-evento será constituído pelo envio da pesquisa de satisfação para aqueles que participaram do evento via e-mail coletado na plataforma de venda de ingressos, até dois dias depois dele acontecer. Além disso, serão enviados releases para os veículos Portal do Bixiga, Guia da Semana, entre outros, informando como foi o evento e alguns detalhes do tour.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Será aplicada uma pesquisa com todos os participantes dois dias após o evento com o intuito de avaliar a experiência e se indicariam o serviço aos amigos e familiares. É interessante que a taxa de satisfação e indicação estejam altas. Além disso, realizar clipagem das matérias dos veículos citados anteriormente ajudará a monitorar o atingimento das metas.



CRONOGRAMA

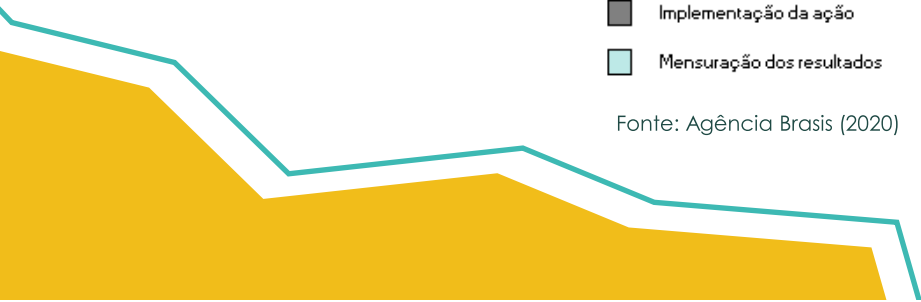
11 CRONOGRAMA

Quadro 10 – Cronograma Foco no Treze

		Foco no Treze																																																											
		2021																																																											
Cronograma de Ações		Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho				Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Apresentação das ações ao cliente																																																													
Alinhamento entre agência e cliente para próximas etapas																																																													
Ação 1 - Solidificar		Programa Treze por Extenso																																																											
Ação 2 - Explorar																																																													
Etapa 1 - Construção Brand Persona																																																													
Etapa 2 - Buyer Persona																																																													
Etapa 3 - Comunicação Visual																																																													
Ação 3 - Comunicar																																																													
Etapa 1 - Speaskeasy para a família treze																																																													
Etapa 2 - Uma noite secreta																																																													
Ação 1 - Treze Instagramavel		Programa Uma Dose de Digital																																																											
Ação 2 - Face13																																																													
Ação 3 - Além do Bar																																																													
Ação 4 - Criando Relevância																																																													
Ação 1 - O Segredo do Bixiga		Programa Experiência Treze																																																											
Etapa 1 - Criando o Mistério																																																													
Etapa 2 - Imergindo ao Speaskeasy																																																													
Etapa 3 - Pós-evento																																																													
Ação 2 - Vem pro Bixiga																																																													

- Reuniões
- Preparação do conteúdo para a ação
- Implementação da ação
- Mensuração dos resultados

Fonte: Agência Brasis (2020)





ORÇAMENTO

12 ORÇAMENTO

Após conversa com o cliente, para entender o capital que o Espaço Treze dispõe para investir em comunicação, a Agência Brasis propôs a forma de pagamento por meio de *Fee Mensal*, ou seja, uma mensalidade que o negócio deve pagar à agência, para que ela cumpra os serviços listados e propostos no Plano de Ação.

Dentro dos serviços inclusos no *Fee Mensal*, fazem parte a gestão das redes sociais do Treze, desde criação das artes, até conteúdo das postagens e programação. Apoio nas filmagens e captação de áudio dos Podcasts e Youtube.

Criação de identidade corporativa como missão, visão e valores, *brand persona*, *buyer persona* e comunicação visual fazem parte de um pacote à parte, com valores individuais, pois esse tipo de serviço é feito apenas uma vez, sem necessidade da gestão mensal. Apenas trabalhado junto às redes sociais. Além dos gastos extras com contratação de fornecedores e produtos para os eventos propostos. A seguir, na Tabela 3, é possível ver o detalhamento do orçamento e valor total:

Tabela 3 – Orçamento Agência Brasis para o Espaço Treze

Orçamento Agência Brasis para o Espaço Treze	
Fee mensal da agência = R\$ 2.200,00	
Programa Treze por Extenso	
Ação Solidificar	
Princípios Organizacionais	R\$ 600,00
Total ação	R\$ 600,00
Ação Explorar	
Etapa 1 - Brand Persona	R\$ 350,00
Etapa 2 - Buyer Persona	R\$ 350,00
Etapa 3 - Identidade Visual	R\$ 900,00
Etapa 4 - Produção Gráfica	R\$ 800,00
Total ação	R\$ 2.400,00
Ação Comunicar	
Etapa 1 - Speakeasy para a família 13	
Disponibilidade de funcionários da agência para suporte no primeiro encontro	Incluso no Fee Mensal
Conteúdos a serem passados nas reuniões	
Pílulas de conhecimento (vídeos e artes)	
Comidas e bebidas para os funcionários nos encontros	R\$ 250,00 X 5 (encontros no ano) = R\$1.750,00

Etapa 2 - Uma noite secreta	
1º Press kit	
Caixa de madeira personalizada	R\$ 30,00 x 13 = R\$ 390,00
Material impresso	R\$ 4,00 x 13 = R\$ 52,00
Mini Bebida	R\$ 6,00 x 13 = R\$ 78,00
Dosador	R\$ 6,00 x 13 = R\$ 78,00
Especiarias	R\$ 15,00 x 13 = R\$ 195,00
Misturador	R\$ 7,00 x 13 = R\$ 91,00
Entrega	R\$ 15,00 x 13 = R\$ 195,00
Valor total do 1º press kit	R\$83,00 x 13 = R\$ 1.079,00
2º press kit	
Aperitivos	R\$ 20,00 x 13 = R\$ 260,00
Frutas Secas	R\$ 15,00 x 13 = R\$ 195,00
Entrega	R\$ 15,00 x 13 = R\$195,00
Valor total do 2º Press Kit	R\$ 50,00 x 13 = R\$650,00
Transmissão ao vivo	R\$ 800,00
Material utilizado por Stephanie na live	R\$ 60,00
Valor total do 2º press kit	R\$ 2.160,00
Total da ação	R\$ 4.989,00
Total Programa Treze por Extenso (sem fee mensal)	R\$ 7.989,00

Programa Uma Dose de Digital	
Ação Instagram	
Artes Conteúdo dos posts	Serviço Incluso no Fee Mensal
Ação Facebook	
Artes Conteúdo dos posts	Serviço Incluso no Fee Mensal
Ação Podcast	
Mensalidade das plataformas Material para gravação (aluguel microfone) Edição de áudio Roteirização	Serviço Incluso no Fee Mensal
Ação Youtube	
Gastos com insumos para as receitas Material para gravação (aluguel microfone)	R\$ 50,00 X 20 (vídeos no ano) = R\$ 1.000,00 Serviço Incluso no Fee Mensal
Total Programa Uma Dose de Digital (sem fee mensal)	R\$ 1.000,00

Programa Experiência Treze	
Etapa 1 - Criando o mistério	
Criação de artes para divulgação	Serviço Incluso no Fee Mensal
Criação de conteúdo	Serviço Incluso no Fee Mensal
Etapa 2 - Imergindo ao Speakeasy	
Contratação de atores e caracterização	R\$200 (por ator) x 3 = R\$ 600,00 x 4 (eventos por ano) = R\$ 2.400,00
Iluminação e decoração	R\$ 300,00 x 4 (eventos por ano) = R\$1.200,00
Impressão foto Polaroid	R\$ 5,00 X 15 = R\$ 75,00 x 4 (eventos por ano) = R\$300,00
Total Etapa 2	R\$ 3.900,00
Etapa 3 - Vem pro Bixiga	
Posts de divulgação	Serviço Incluso no Fee Mensal R\$ 300,00 x 4 (eventos por ano) = R\$1.200,00
Guia de turismo	R\$ 6 x 15= R\$ 90,00 x 4 (eventos por ano) = R\$ 360,00
Copos de shot personalizado	R\$ 6 x 15= R\$ 90,00 x 4 (eventos por ano) = R\$ 360,00
Material impresso (mapa com roteiro do tour)	R\$ 6 x 15= R\$ 90,00 x 4 (eventos por ano) = R\$ 360,00
Total Etapa 3	R\$ 1.920,00
Total Prorama Experiência Treze (sem fee mensal)	R\$ 5.820,00
Total dos Programas	R\$14.809,00
Total Fee Mensal Anualmente	R\$2.200 x 11 (fevereiro a dezembro) = R\$24.200
Total do Investimento R\$39.009,00	

Fonte: Agência Brasis (2020)



SUGESTÕES AO CLIENTE

13 SUGESTÕES AO CLIENTE

Iremos sugerir melhorias ao nosso cliente a partir dos dados coletados em nosso projeto de pesquisa. Atentando-se na opinião do público do Espaço Treze, selecionamos os pontos que consideramos mais relevantes para o melhor funcionamento do negócio.

O primeiro ponto a destacar é expandir seu cardápio de comida, oferecendo mais opções de aperitivos. Temos o conhecimento de que a cozinha do bar não é espaçosa, e, por essa razão, sugerimos apenas a inserção de aperitivos mais diversificados.

Outro ponto relevante para se repensar é sobre a disposição dos assentos do bar. Eles podem ser reposicionados de maneira que o ambiente ganhe mais espaço e caiba mais cadeiras e mesas no local, assim propiciando mais cadeiras para seus clientes se sentarem e conseqüentemente mais conforto a eles.

Ainda sobre a estrutura do bar, sugerimos que os sócios repensem em relação a acessibilidade do estabelecimento. Um lugar inclusivo é agregador, além de assegurar que todo o tipo de indivíduo que deseja frequentar o Espaço Treze consiga transitar com conforto e segurança no ambiente.

O último fator que consideramos relevante é o seu horário de funcionamento. Sugerimos aos sócios que estudem a possibilidade de estender o horário que o bar atende, assim ganhando algumas horas a mais nas atividades do estabelecimento. O horário de funcionamento do bar foi um item bastante mencionado na pesquisa aplicada.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o detalhamento do Plano de Ação, juntamente com o Cronograma e Orçamento, encerra-se a proposta do Projeto Experimental. Durante o ano de 2020, a Agência Brasis fez algumas reuniões online com o Espaço Treze, estudou os diversos ambientes em que ele está inserido e utilizando o projeto de pesquisa, analisou e estudou todas as informações coletadas, para conseguir oferecer ações de Relações Públicas que agreguem na imagem e reputação do bar.

Depois de muito estudo e compreensão do que os sócios e o público pensam a respeito do Treze, foram realizadas ações com o intuito de fortalecer sua identidade corporativa, como também, consolidar o estilo *speakeasy* em que os proprietários utilizam como referência para tornar o estilo do bar único, e por último, uma ação com foco no desenvolvimento sociocultural do bairro trazendo assim visibilidade ao Bixiga como também para o nosso cliente.

A Agência Brasis considerou em todo momento a essência e história do bar juntamente com opinião que o público do Treze possui sobre ele. Trouxemos novas formas de fortificar sua real identidade com o objetivo de transmitir o que o bar realmente é. Dessa forma, acreditamos que esse projeto irá auxiliar o Espaço Treze a criar uma identidade de marca mais forte no mercado, além de solidificar a sua comunicação como um todo.



REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. Pedidos de recuperação judicial e falência crescem no país e atingem mais as pequenas empresas. G1, 19 maio 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/19/pedidos-de-recuperacao-judicial-e-falencia-crescem-no-pais-e-atingem-mais-as-pequenas-empresas.ghtml>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

ALVES, Soraia. Pesquisa da Deezer mostra que consumo de podcasts subiu 67% no Brasil. B9, 21 out. 2019. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/116179/pesquisa-da-deezer-mostra-que-consumo-de-podcasts-subiu-67-no-brasil/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ARAÚJO, Jaqueline Chieiramonte et al. Análise de Ambiente Competitivo na Criação de uma Estratégia Empresarial. *Universitári@ - Revista Científica do Unisalesiano – Lins – SP*, ano 7, n. 14, jan-jun. 2016. Disponível em: <<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no14/artigo6.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

BASEGGIO, Ana Luisa. O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos. *Organicom*, ano 6, n. 10-11, 2009. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5559550/mod_resource/content/1/DignosticoRP_Baseggio_Organicom.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

BRASIL. Medida Provisória 927, de 22 de março de 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/mpv/mpv927.htm>. Acesso em: 15 set. 2020.

BRASIL. Medida Provisória 936, de 01 de abril de 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/mpv/mpv936.htm>. Acesso em: 15 set. 2020.

BRUGNERA, Izabel Lúcia. A importância do uso da informática como recurso didático no ensino fundamental. Monografia (Especialização em Mídias na Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BURACO. balcão sucesso, hoje tem, te esperamos. São Paulo, 02 nov. 2018b. Instagram: buraco. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BprjM2wHDT0/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

BURACO. É aqui. São Paulo, 10 nov. 2018a. Instagram: buraco. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BqAQsWfHF9v/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

BURACO. Escolha difícil. São Paulo, 15 jan. 2020. Instagram: buraco. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B7WwxGXHCqn/>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

CARDOSO, Ana Luiza. Coreto do Bixiga é reconstruído com vaquinha. Veja São Paulo, 01 ago. 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/vaquinha-moradores-comerciantes-coreto-bixiga/>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

CATZO BOTEÇO ITALIANO. [sem legenda]. São Paulo, 28 ago. 2017. Facebook: CatzoBoteco. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CatzoBoteco/photos/a.157113868145640/234176807106012>>. Acesso em: 25 jun. 2020.

CATZO BOTEÇO ITALIANO. Espresso Martini pra encafezar o sábado! São Paulo, 07 jul. 2018. Instagram: catzoboteco. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bk8pTD7B308/>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

CELIBERTO, Luísa. Ao estilo speakeasy: 10 bares secretos para conhecer em São Paulo. Guia da Semana, 30 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.guiadasemana.com.br/bares-drinks/noticia/ao-estilo-speakeasy-bares-secretos-para-conhecer-em-sao-paulo>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

CHEHAB, Marcos. Marcas, adotem um podcast! Meio e Mensagem, 04 maio 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/05/04/marcas-adotem-um-podcast.html>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
CIELO. Impacto do Covid-19 no varejo brasileiro. Boletim Cielo – Exclusivo, 03 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.cielo.com.br/boletim-cielo-varejo/>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

CLUBE DO BARMAN. Stephanie Marinkovic - Espaço 13. [S. l.: s. n.], 13 nov. 2018. 1 vídeo (5 min 12 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t5Q4u4FCX7c>>. Acesso em: 12 set. 2020.

CONSUMIDOR do varejo busca por marcas sustentáveis. Abras, 14 out. 2019. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/clipping.php?area=30&clipping=69247>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

CRESCIMENTO grandioso. Prazeres da Mesa, 10 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.prazeresdamesa.com.br/melhores-do-ano/melhores-cartas-de-bebidas/melhores-cartas-bebidas-2019/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa: Impacto financeiro da pandemia e o comportamento do consumidor. Opinion Box, 29 abr. 2020. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-impacto-financeiro-pandemia/>>. Acesso em: 12 set. 2020.

DICHTER, E. What's in an image. The Journal of Consumer Marketing, New York, v. 2, n. 1, p. 75-81, 1985.
DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk, (Org.). Relações Públicas: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

ERNANI, Luiz. Escadaria do Jazz 2020. [S. l.: s. n.], 17 jun. 2019. 1 vídeo (3 min 46 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nga6_S_40Lo>. Acesso em: 12 mar. 2020.

ESCADARIA do Bixiga tem show de jazz gratuito todo mês. Catraca Livre, 26 jun. 2019. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/agenda/escadaria-do-jazz-no-bixiga-sp/>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ESPAÇO 13. [sem legenda]. São Paulo, 11 jun., 2019d. Facebook: esp.treze. Disponível em: <<https://www.facebook.com/esp.treze/photos/2357005591027329>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ESPAÇO 13. [sem legenda]. São Paulo, 19 jun., 2019a. Facebook: esp.treze. Disponível em: <<https://www.facebook.com/esp.treze/photos/2367752863285935>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ESPAÇO 13. [sem legenda]. São Paulo, 19 jun., 2019c. Facebook: esp.treze. Disponível em: <<https://www.facebook.com/esp.treze/photos/2367696639958224>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ESPAÇO 13. Avaliações. São Paulo, 2020e. Facebook: esp.treze. Disponível em: <https://www.facebook.com/esp.treze/reviews/?ref=page_internal>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ESPAÇO 13. Bar bonito e arrumado. Limpeza e organização. A gente vê por aqui. [S. l.], 15 fev. 2020a. Instagram: @e.treze. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B8mobfDFxLV/>>. Acesso em: 17 set. 2020.

ESPAÇO 13. Bares | Guia Folha, [2020?]. Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/bares/drinques/espaco-13-bela-vista-4017976491.shtml>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ESPAÇO 13. Bares SP, 19 fev. 2019e. Disponível em: <<https://www.baressp.com.br/bares/espaco-13>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ESPAÇO 13. Domingo tem degusta 13 especial de lançamento da @soxshopbr! [S. l.], 22 ago. 2018a. Instagram: @e.treze. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BmzUmEvA8Oo/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

ESPAÇO 13. O Bar Virtual, 02 set. 2018b. Disponível em: <<http://obarvirtual.com.br/espaco-13/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ESPAÇO 13. O Melhor de Sampa, 27 maio 2015. Disponível em: <<https://www.omelhordesampa.com/single-post/2015/05/27/ESPA%C3%87O-13>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

ESPAÇO 13. Perfil no Foursquare. São Paulo, 2020f. Foursquare: espaço-13. Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/v/espac%C3%A7o-13/5456354d498e9def91489b0d>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

ESPAÇO 13. Perfil no Tripadvisor. São Paulo, 2020g. Tripadvisor: Espaço 13. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303631-d11921796-Reviews-Espaco_13-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html>. Acesso em: 20 mai. 2020.

ESPAÇO 13. Perfil Oficial. São Paulo, 2020c. Instagram: @e.treze. Disponível em: <<https://www.instagram.com/e.treze>>. Acesso em: 17 set. 2020.

ESPAÇO 13. Perfil Oficial. São Paulo, 2020d. Facebook: esp.treze. Disponível em: <<https://www.facebook.com/esp.treze>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ESPAÇO 13. Pra lembrar que tá rolando aquela promoção de drinks da carta antiga até dia 9.03, e que tem chopp no precinho! [S. l.], 06 mar. 2020b.

ESPAÇO 13. Perfil Oficial. São Paulo, 2020c. Instagram: @e.treze. Disponível em: <<https://www.instagram.com/e.treze>>. Acesso em: 17 mar. 2020.

ESPAÇO 13. Perfil Oficial. São Paulo, 2020d. Facebook: esp.treze. Disponível em: <<https://www.facebook.com/esp.treze>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ESPAÇO 13. Pra lembrar que tá rolando aquela promoção de drinks da carta antiga até dia 9.03, e que tem chopp no precinho! [S. l.], 06 mar. 2020b. Instagram: @e.treze. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9aBwEKFiYU/>>. Acesso em: 17 mar. 2020.

ESPAÇO 13. Tá pintando novidade no ar... fique atento!. [S. l.], 14 abr. 2019b. Instagram: @e.treze. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BwP0pYsnXYB/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

FEIRA JARDIM SECRETO. A Feira. São Paulo: 2018. Disponível em: <<https://www.feirajardimsecreto.com.br/feira>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

FEL. me diz: quando é que você volta? São Paulo, 19 nov. 2020a. Instagram: fel.sp. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHyP7IWnN7O/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

FEL. Você, luz, eu, sombra. São Paulo, 08 nov. 2020b. Instagram: fel.sp. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHVnExtHsqz/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

FONSECA, Bruno. Na periferia de São Paulo, morte chega 20 anos mais cedo que em bairros ricos. Agência Pública, 05 nov. 2019. Disponível em: <<https://apublica.org/2019/11/na-periferia-de-sao-paulo-morte-chega-20-anos-mais-cedo-que-em-bairros-ricos/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégia. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

GAVIOLI, Allan. A segunda onda da pandemia vai chegar ao Brasil? Veja o que dizem 3 autoridades no assunto. InfoMoney, 30 out. 2020. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/economia/a-segunda-onda-da-pandemia-vai-chegar-no-brasil-veja-o-que-dizem-3-autoridades-no-assunto/>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

GELLY'S TATTOO. Nossas lojas. [São Paulo, 2020?]. Disponível em: <<http://www.gellystattoo.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

GOUVEIA, Monnya Josselany Tavares. Percepção dos funcionários da Agência 8210 do Banco Itaú-Unibanco em relação à qualidade de vida no trabalho. Monografia (Curso de Graduação) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016.

HIPÓLITO, Allan. Bar no Bixiga serve drinks inspirados em doces italianos. Catraca Livre, 05 ago. 2020. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/agenda/bar-bixiga-drinks-doces-italianos/>>. Acesso em: 20 out. 2020.



INDICADOR de incerteza da FGV sobe em abril para recorde de 210,5 pontos. *Jornal do Comércio*, 30 abr. 2020. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2020/04/736925-indicador-de-incerteza-da-fgv-sobe-em-abril-para-recorde-de-210-5-pontos.html>. Acesso em: 12 ago. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). São Paulo, SP: panorama: população. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sao-paulo.html>>. Acesso em: 12 set. 2020.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Ipea divulga o Atlas da Violência dos municípios brasileiros. Ipea, 05 ago. 2019. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34944>. Acesso em: 05 ago. 2020.

INVESTIDORES estrangeiros retiram volume recorde de R\$ 44,5 bilhões da bolsa brasileira em 2019. *G1*, 06 jan. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/06/investidores-estrangeiros-retiram-volume-recorde-de-r-445-bilhoes-da-bolsa-brasileira-em-2019.ghtml>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. "A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica". In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org). *Comunicação Organizacional Estratégica: Aportes Conceituais e Aplicados*. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

KUSTOM Kulture – O que é? *Blog Machine Cult*, [s. d.]. Disponível em: <<https://blog.machinecult.com.br/kustom-kulture-o-que-e/>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro; PENAFIERI, Vânia. *Opinião e pesquisa: instrumentos de orientação e de avaliação*. In: FARIAS, L. A. B. *Relações Públicas Estratégicas*. São Paulo: Summus, 2011.

MANIA DE BOTEÇO. *Visitamos o ESPAÇO 13 - Bar, Barbearia e Tattoo no mesmo lugar*. [S. l.: s. n.], 17 set. 2015. 1 vídeo (7 min 27 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bq5_DWOfRRM>. Acesso em: 12 set. 2020.



MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O Herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.

MINTZBERG, H. Criando organizações eficazes - estruturas em cinco configurações. São Paulo: Atlas, 1995.
OLIVEIRA, Kelly. a estimativa é que a economia volte a crescer e o PIB tenha o aumento de 3,47%, enquanto para 2022 e 2023, a previsão é que o Produto Interno Bruto cresça, apenas, 2,50%. Agência Brasil, 19 out. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/mercado-financeiro-projeta-queda-de-5-na-economia-este-ano>>. Acesso em: 05 abr. 2020.

OPPA DESIGN. Oppa visita Espaço 13. [S. l.: s. n.], 01 jul. 2016. 1 vídeo (1 min 54 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LemmozEwUAqM>>. Acesso em: 12 set. 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. No Brasil, 40% dos internautas já ouviram podcast. Meio e Mensagem, 13 maio 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/13/no-brasil-40-dos-internautas-ja-ouviram-podcast.html>>. Acesso em: 15 out. 2020.

PESQUISA do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. Sociedade Vegetariana Brasileira, 20 maio 2018. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>>. Acesso em: 09 ago. 2020.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. São Paulo: Cidade do Mundo. São Paulo: SPTuris, 2019. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_FATOS_2019.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

RANGO. Voltamos ao Espaço Treze - Barbearia, Bar e Tattoo. [S. l.: s. n.], 03 set. 2018. 1 vídeo (7 min 45 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uEnPzmSgd8E>>. Acesso em: 12 abril. 2020.

RELATÓRIO do Banco Central: Queda do PIB de 2020 passa de 4,11% para 5,12%. Jornal Estado de Minas, 18 maio 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/05/18/internas_economia,1148279/relatorio-do-banco-central-queda-do-pib-de-2020-passa-de-4-11-para.shtml>. Acesso em: 20 nov. 2020.

RESTAURANTES têm faturamento 40% menor que em 2019. Abrasel, 08 out. 2020. Disponível em: <<https://abrasei.com.br/noticias/noticias/restaurantes-tem-faturamento-40-menor-que-em-2019/>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

RETROSPECTIVA 2019: a economia brasileira em sete gráficos. G1, 17 dez. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/retrospectiva/2019/noticia/2019/12/17/retrospectiva-2019-a-economia-brasileira-em-sete-graficos.ghtml>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

ROJAS, Henrique. Inauguração Espaço 13. [S. l.: s. n.], 14 nov. 2014. 1 vídeo (3 min 57 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k6ACQszDYOAA>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

SALOMÃO, Renata Magalhães. Mercado de restaurantes: um setor em crescimento. BuyCo, 23 jan. 2020. Disponível em: <<https://buyco.com.br/blog/mercado/mercado-de-restaurantes/>>. Acesso em: 20 out. 2020.
SÃO PAULO. Decreto nº 64.881, de 22 de março de 2020. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/norma/193361>>. Acesso em: 15 set. 2020.

SETOR de foodservice no país se mantém em crescimento, segundo pesquisa. Terra, 18 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/setor-de-foodservice-no-pais-se-mantem-em-crescimento-segundo-pesquisa,98d8b72d5111e7c39ba346a7696d35945tkdbkge.html>>. Acesso em: 20 out. 2020.

SETOR de foodservice no país se mantém em crescimento, segundo pesquisa. Terra, 18 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/setor-de-foodservice-no-pais-se-mantem-em-crescimento-segundo-pesquisa,98d8b72d5111e7c39ba346a7696d35945tkdbkge.html>>. Acesso em: 20 out. 2020.

SETOR de foodservice no país se mantém em crescimento, segundo pesquisa. Terra, 18 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/setor-de-foodservice-no-pais-se-mantem-em-crescimento-segundo-pesquisa,98d8b72d5111e7c39ba346a7696d35945tkdbkge.html>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

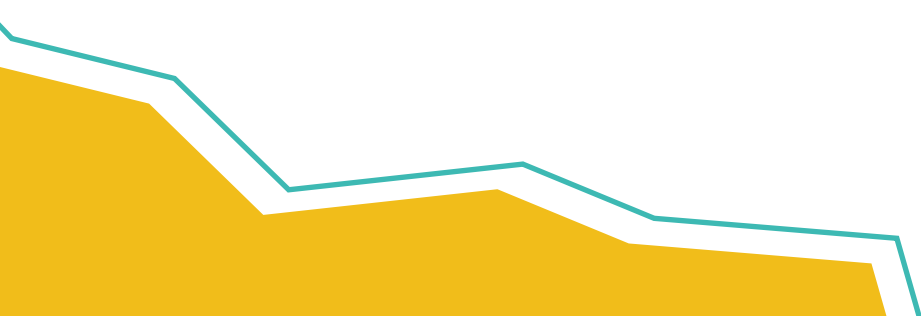
SIGNIFICADO de Old School. Significados, 16 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/old-school/>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. Administração. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.
TENDÊNCIAS na gastronomia para 2020. Abrasel, 06 jan. 2020. Disponível em: <<https://pr.abrasel.com.br/noticias/noticias/tendencias-na-gastronomia-para-2020/>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

TENDÊNCIAS na gastronomia para 2020. ABRASEL, 06 jan. 2020. Disponível em: <<https://pr.abrasel.com.br/noticias/noticias/tendencias-na-gastronomia-para-2020/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

VICENTE, Samuel Josias. Estudo do Comportamento de Compra dos Clientes da empresa Maria Amélia Vieira Vicente e Filhos LTDA. 2011. Trabalho de Estágio (Curso de Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2011

YASSUDA, Saulo. No Espaço 13, no Bexiga, o que importa são os drinques; leia a crítica. Veja São Paulo, 27 set. 2019. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/notas-etilicas/espaco-13-critica-cardapio/>>. Acesso em: 18 mar. 2020.



The image features a dark green background with abstract, layered shapes in teal, yellow, and light beige. The teal shape is on the left, the yellow shape is at the bottom, and the light beige shape is at the top. The word "ANEXOS" is written in white, bold, uppercase letters in the center-left area.

ANEXOS

ANEXO A - TERMO DE ACEITE

São Paulo, 16 de abril de 2020

À

FECAP (Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado)


Coordenação do curso de Relações Públicas

Prezada senhora,

O Espaço treze está disposto a atender os alunos do curso de relações públicas da FECAP. Estamos cientes e de acordo em fornecer informações necessárias para a realização do trabalho, colocando-se inteiramente à disposição. Informações essas identificadas pelos alunos como não confidenciais.

Atenciosamente,

Eduardo Martinelli Junior



Sócio proprietário

ANEXO B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

1- Você tem mais de 18 anos?

- Sim
- Não

2- Você já visitou o Espaço Treze?

- Sim
- Não

3- Quando foi sua última visita? Ah, não se preocupe, pode ser uma data aproximada.
DD/MM/AA

4- Quantas vezes já esteve lá?

- Cinco ou mais vezes
- De duas a quatro vezes
- Uma vez apenas

5- Como você chama/se refere ao Espaço Treze?

- "Espaço Treze" - utilizo o nome inteiro
- Apenas "Treze"
- Apenas "Espaço"
- Espaço em branco

6- O que você mais gostou no Espaço Treze?

Resposta aberta

7- O que você menos gostou no Espaço Treze?

Resposta aberta

8- De 1 a 5, qual a chance de você indicar o Espaço Treze a um amigo?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9- Marque os itens que definem o Espaço Treze para você:

- Alternativo
- Receptivo/amigável
- Simples
- Engajado
- Sustentável
- Inclusivo
- Rock
- Escadaria do Jazz
- Intimista/acolhedor
- Jazz
- Especialista
- Drinks/Coquetéis
- Cultural
- Chope/cerveja
- Apoiador de causas
- Pequeno
- Parte do Bixiga
- Outros

10- Como foi a sua experiência no delivery?

Resposta aberta

11- Você pretende comprar novamente?

- Sim
- Não
- Talvez

12- De 1 a 5, qual a chance de você indicar o delivery do Treze a um amigo?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13- Conforme o seu conhecimento (não vale colar), marque as alternativas que definam bares no estilo speakeasy:

- Cervejarias / especializados em cerveja
- Bares antigos
- Bares intimistas
- Bares de Rock
- Bares italianos
- Bares escondidos / secretos
- Bares com muitos aperitivos
- Especializados em drinks
- Carta de drinks rotativa
- Locais pequenos
- Um tipo de pub
- Não tenho a mínima ideia
- Outros

14- Qual a sua relação com o bairro?

- Moro aqui desde criança
- Escolhi vir morar aqui depois de adulto
- Não moro no Bixiga, mas venho sempre que posso
- Não moro no Bixiga e frequento por acaso

15- Marque as características que definem o Bixiga para você:

- Segurança
- Falta de segurança
- Longe do metrô
- Tradição familiar
- Sentimento de comunidade
- Variedade de bares
- Variedade de restaurantes
- Vida noturna empolgante
- Cultura italiana
- Outros

16- O Espaço Treze é muito ativo na comunidade do Bixiga.

Marque os eventos ou ações que o bar já participou:

- Feira Jardim Secreto
- Escadaria do Jazz
- Escadaria do Samba
- Reforma da praça Dom Orione
- Carnaval de rua 2018 e 2019
- Feira Tradicional do Bixiga
- Não conheço nenhum evento

17- Marque os bares da região Bixiga e Centro que você já frequentou:

- Bar dos Arcos
- Bar do Cofre
- Bar Apotek
- Bar Fel
- Bar Buraco
- Frank Bar
- Vórtex Brewhouse
- Não frequentei nenhum outro bar

18- Em São Paulo, alguns bares e restaurantes já voltaram a funcionar. Nessa reabertura, você frequentou algum bar?

- Sim, fui e gostei
- Sim, fui e me arrependo
- Não fui por falta de oportunidade/convite
- Não fui porque não tenho interesse
- Não fui porque acho imprudente/arriscado

19- Supondo que você vá a um bar HOJE, quais adaptações espera encontrar no espaço físico? No sentido de prevenção contra a Covid-19.

- Muito álcool gel à disposição
- Medição (aferição) de temperatura na entrada
- Distanciamento entre as mesas
- Muito distanciamento entre as mesas
- Mesas ao ar livre
- Não ligo muito para isso
- Hoje eu não iria a bares

20- Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

21- Qual seu grau de escolaridade?


- Ensino Fundamental – Incompleto
- Ensino Fundamental – Completo
- Ensino Médio – Incompleto
- Ensino Médio – Completo
- Ensino Superior – Incompleto
- Ensino Superior – Completo
- Pós-graduação – Incompleta
- Pós-graduação – Completo
- Estudei além da Pós-graduação



22- Qual a sua idade?

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais

23- Em qual região de São Paulo você mora?

- Centro
 - Zona Norte
 - Zona Sul
 - Zona Leste
 - Zona Oeste
 - Não moro na capital São Paulo
- 

BRA
S
S

The logo consists of the word 'BRASILS' in a stylized, blocky font. The letters 'BRA' are yellow, while 'SIS' are light blue. A yellow outline of the map of Brazil is positioned behind the letters, with the 'A' in 'BRA' containing a small black silhouette of the country's map.