

Uma Proposta Irrecusável - Projeto Experimental Don Lucchesi Pub¹

Humberto Leopoldo Pacheco CARDOSO FILHO²

Bianca Skoula BONA³

Fabírcia Durieux ZUCCO⁴

Cynthia Morgana Boos de Quadros⁵

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O Presente trabalho é uma análise do planejamento de comunicação criado para o Don Lucchesi Pub. Um pub recém-aberto em Blumenau, Santa Catarina. O artigo envolve todo o processo de planejamento até a concepção criativa da campanha, passando pela análise de mercado, pesquisa, planejamento, criação e mídia. Espera-se que este Plano de Comunicação cumpra seus propósitos e faça com que o Don Lucchesi Pub alcance seus objetivos se tornando um dos estabelecimentos principais de Blumenau quando o assunto é lazer e vida noturna.

PALAVRAS-CHAVE: Projeto Experimental, Planejamento de Comunicação, Campanha Publicitária, Don Lucchesi Pub

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental do curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda da Furb procura colocar o acadêmico face à oportunidade de realizar um Planejamento de Comunicação, propondo a um cliente real, uma sugestão de campanha publicitária, abordando todo o mix de Comunicação. Com isso, os alunos do 8º semestre oportunizam uma forma de vivenciar durante um semestre uma situação profissional real.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade & Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 9º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade & Propaganda, email: humb_cf@hotmail.com

³ Estudante do 9º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade & Propaganda, email: biah_sb@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade & Propaganda, email: fabriciazucco@hotmail.com

⁵ Co-Orientadora do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade & Propaganda, email: Cynthia@furb.br

O cliente selecionado pela dupla foi o Don Lucchesi, um pub que abriu as portas em Blumenau, Santa Catarina, em Julho de 2011.

Comandado por Ernesto e Stefano Lucchesi, a casa funciona de quarta à sábado, com capacidade para 120 pessoas. O nome do pub inclui uma brincadeira e uma homenagem ao sobrenome dos proprietários, que já esteve entre os cinco mais importantes da máfia italiana de Nova York.

No quesito comunicação, o pub possui logotipo, cardápio, Facebook e Twitter. O bar conta com apresentações musicais ao vivo todos os dias. Quartas com música ao vivo, voz e violão. Quintas com voz e violão e jazz. Sextas e sábados bandas de rock.

O ticket médio é de R\$30,00. O pagamento pode ser feito em dinheiro ou no cartão de crédito ou débito (Visa e Master). O cardápio conta com bebidas e pratos, tendo como foco principal as bebidas. Em seu leque de opções há: chopps, long necks, whiskys, vodkas, licores, cachaças, conhaques, caipirinhas, doses, coquetéis, vinhos e espumantes. Servem pratos que vão desde porções e frios até sanduíches e bruschettas. Nas quartas-feiras, todas as mulheres que entram ganham um *Kir Royale* de boas vindas. A marca Don Lucchesi não possui força no mercado, tendo *Share of Mind* consideravelmente pequeno.

Em 2011, a tendência era que o Brasileiro gastasse 3,4% da sua renda em recreação / viagens. Neste quesito se encaixavam as opções de lazer, como bares e restaurantes (IPC Maps 2011). O segmento registrava cerca de um milhão de empresas entre bares, restaurantes, padarias e lanchonetes. O Setor é responsável por 2,4% do PIB Brasileiro. (ABRASEL, 2011).

Na região do Vale do Itajaí (em Santa Catarina) existem, aproximadamente, 774 bares e restaurantes sendo que desse número, cerca de 250 se encontram em Blumenau (Pesquisa Realizada nos Sites Guia Fácil e Hagah). A cidade tem em média 300 mil habitantes, com 51,5% de população economicamente ativa e com média salarial de R\$ 1.298 no ano de 2010. (Sigad Furb 2009) Devido ao poder aquisitivo da população blumenauense e à variedade de opções de lazer noturno, a concorrência torna-se maior no segmento.

2 OBJETIVO

Elaborar uma campanha publicitária que aumente a visibilidade do Don Lucchesi, posicionando o Pub como uma proposta de lazer diferenciada. Como objetivo secundário,

trabalhar formas de engajar o público frequentador e fidelizar este público.

3 JUSTIFICATIVA

O Don Lucchesi Pub é um estabelecimento novo na cidade, em um segmento que conta com forte concorrência em Blumenau. Há sete concorrentes consolidados na cidade, com mais tempo de mercado, mais conhecidos e alguns melhor localizados.

Conforme era estudado o mercado, o cliente e a concorrência, novas possibilidades iam surgindo como possíveis esforços de comunicação. O desafio de enfrentar concorrentes com mais tempo de mercado, maiores e melhor consolidados provou-se instigante para a dupla que precisava achar uma solução criativa sem gastos astronômicos de verba.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo da campanha começou com o briefing, que mostrou a necessidade do cliente de aumentar a visibilidade do seu estabelecimento e engajar os clientes atuais para que eles comentassem sobre o Don Lucchesi para amigos. Tendo em vista que o público que imaginava-se ser o frequentador do Don Lucchesi era um público de perfil mais jovem, foi desenvolvida uma pesquisa para traçar um perfil deste público, assim como seu nível de satisfação no que se diz respeito a bares e restaurantes em Blumenau, bem como seus hábitos de consumo de mídias sociais e como esse público se relaciona com as redes sociais. Uma segunda parte da pesquisa avaliou o grau de satisfação e informação do público em relação ao Don Lucchesi.

A realização da pesquisa mostra-se importante no momento em que deseja-se compreender o mercado no qual uma empresa atua, detectar pontos fortes e fracos para tomar melhores decisões e levar um empreendimento ao sucesso. (QUADROS; ZUCCO; MORETTI, 2010)

Juntamente ao desenvolvimento da pesquisa foi feito um levantamento que mostrou sete concorrentes fortes na cidade.

Definiu-se para a pesquisa a Metodologia Quantitativa, por meio de pesquisas realizadas via internet. A ferramenta de pesquisa online utilizada foi o Google Docs, ferramenta gratuita que o Google disponibiliza para realizar pesquisas.

A amostra era composta por 241 respondentes, sendo desses avaliados 129 (número de respondentes que passou pelos filtros), sendo este número nosso público-alvo, o que garantiu resultados satisfatórios e seguros para a análise do segmento. O número de entrevistados garantiu ao estudo um erro amostral de 8,6 pontos percentuais para mais ou para menos, com confiabilidade de 95%.

Dentre os 241 respondentes, foi tomado cuidado para distribuir a pesquisa, a fim de atingir a maior variedade ideológica possível, livrando a pesquisa de qualquer vício ou costume que determinada tribo poderia atribuir mesmo que inconscientemente. A pesquisa ocorreu durante o período de 14 à 22 de Setembro de 2011, com tempo médio de seis minutos por entrevista.

Com os dados da pesquisa foi possível perceber que o Don Lucchesi ainda é conhecido de uma parcela pequena da população (apenas 32% dos entrevistados). Quando analisada a parcela da população que ainda não frequenta o Don Lucchesi, percebe-se um padrão de locais preferidos (Ahoy, Brimos e The Basement Pub dividem a preferência), e uma média de avaliação dos bares de Blumenau (uma boa avaliação).

No entanto, quando analisamos apenas o público que já frequentou o Don Lucchesi percebe-se que esse patamar muda. O Don Lucchesi acaba tendo a preferência dos entrevistados em 3 dos quesitos avaliados – Atendimento, Ambiente e Público Freqüentador.

Isso mostra que, apesar de ser um local não tão difundido, ele acaba ganhando a preferência do público que já foi lá pelo menos uma vez. Isso acaba se refletindo no próprio público indicando o local a amigos e mais amigos. Fato que é corroborado pela pesquisa, que mostra que 69% dos entrevistados que já foram ao Don Lucchesi, souberam do local por meio de amigos. É importante ressaltar também que 48% destes mesmos entrevistados souberam do Pub pelas de Redes Sociais.

Esses dados ressaltaram a importância de difundir mais o conhecimento sobre o local, fazendo com que o público vá ao Don Lucchesi pelo menos uma vez. Uma vez que ele frequente o local, a tendência é que goste do mesmo e continue frequentando.

Em paralelo com a pesquisa, eram delimitados os fatores econômicos relevantes ao planejamento, dentre eles o crescimento do setor da alimentação. Além disso, uma recente pesquisa da VISA (o primeiro a mapear os “gastos desconhecidos” do consumidor) – realizada em três mercados da América Latina (Argentina, Brasil e México) - mostrou que

os consumidores estão propensos a "esquecer" gastos relacionados com lazer e entretenimento.

De posse dos resultados da pesquisa, foi traçada a análise SWOT do Don Lucchesi. A matriz SWOT traça uma análise da situação atual do negócio e deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade com que seu ambiente, seu setor e sua própria empresa mudam. (Kotler, 2008). A análise ressaltou que a maior ameaça ao Don Lucchesi era a forte concorrência na região, mas mostrou uma série de oportunidades como o atual momento do mercado da região, aquecido por ter nos bares a principal opção de lazer da população e o crescente gasto do público com Entretenimento e Lazer. Foi constatado que o Don Lucchesi possuía pouco material de comunicação e um cardápio de pratos fraco. Em compensação a pesquisa mostrou que o Don Lucchesi era o lugar melhor classificado nos quesitos Público Freqüentador, Ambiente e Atendimento.

Além de todas as informações citadas previamente, a pesquisa trouxe o perfil do público que frequentava o Don Lucchesi. Foi percebido que o público podia se dividir em 2 perfis.

O público primário era um público jovem, entre 17 e 25 anos, extremamente conectado, cursando Ensino Superior, sendo que 90% deles se relacionavam com bares e restaurantes por meio das redes sociais. Além disso é um público que busca lazer fora de Blumenau pelo menos 1 vez por mês, normalmente sai de sexta e sábado entre 21:30 e 23:30. Esse público costuma sair mais de 6 vezes por mês e têm nos bares uma opção de programa noturno, ou uma parada antes da balada. Este perfil de público fez a dupla perceber que o Público Primário do Don Lucchesi é o que pode ser chamado de Geração Y.

O Público secundário se caracterizava por Homens e Mulheres, entre 26-40 anos, com renda entre R\$3.000,00 e R\$5.000,00 e que tinham os bares como opção de programa noturno ou *Happy Hour*.

O Don Lucchesi, na época do briefing, apresentava Faturamento Mensal de 13 Mil Reais. O objetivo da Campanha era atrair mais público para o Pub, o que resultaria em um aumento do faturamento. Por isso, ficou definido que o Objetivo de Marketing da Campanha seria "Alcançar um Faturamento Anual de R\$720.000,00 em 2012", o que resultaria em um faturamento semanal de 15 Mil Reais.

Para alcançar esse objetivo de marketing, foram determinados outros dois objetivos. Um objetivo de comunicação e um objetivo de mídia.

O objetivo de comunicação seria fidelizar os clientes atuais e aumentar a visibilidade do Don Lucchesi Pub se posicionando como uma opção de lazer diferenciada na cidade.

O objetivo de mídia foi definido como: atingir 70% do target em 6 meses, dentro de Blumenau e Região. Para isso, seria trabalho com alto alcance e baixa frequência visto que o objetivo era alcançar o maior número de pessoas ao menos uma vez, de modo que essa pessoa ficasse curiosa e resolvesse frequentar o Don Lucchesi ao menos uma vez, considerando que a pesquisa mostrou que as pessoas que frequentaram o Don Lucchesi ao menos uma vez, gostaram muito do lugar. Para alcançar este público mais seletivo, as escolhas de veículos teve como princípio selecionar veículos para um público mais jovem, mais selecionado e com grau de conhecimento e cultural maiores.

De posse de todas estas informações e com todas as decisões tomadas, foi desenvolvido um plano de comunicação de seis meses que envolvia os seguintes esforços de Comunicação:

- Nova Identidade Visual (Logomarca, Cardápio)
- Web Site
- CRM
- Novo modelo de interação nas redes sociais do Don Lucchesi
- Anúncios em Revista (Página Simples e Dupla)
- Rádio: Spot 30' / Citação 5'
- Jornal
- Cartaz
- Links Patrocinados no Google e Facebook
- Google Adwords
- Guia Fácil Online
- VT no Cinema
- Promoção nas Quartas-Feiras
- Ações no Foursquare
- RP

Além disso, foram sugeridas ações complementares. São elas:

- Painel Interativo no estabelecimento
- Branded Merchandising

Visto que nosso público é a Geração Y, foi tomado cuidado para que esse público fosse atingido da forma certa. Foram escolhidas palavras para serem trabalhadas usando o Google Adwords, direcionando os consumidores certos ao site do Don Lucchesi e otimizando as pesquisas. Para maximizar o efeito, foram feitos anúncios com Links patrocinados também. Para o Facebook, foram criados anúncios direcionados por faixa etária e região. Assim, o público que visualizaria os anúncios do Don Lucchesi, são o público que interessa para a campanha.

Quarta-Feira é um dia notoriamente fraco para o Don Lucchesi. Por isso, foi criada uma promoção com ativação no Foursquare no qual 3 primeiros *check-ins* no Don Lucchesi na quarta feira ganham uma Long Neck. No futuro, a ideia é implementar ainda mais essa ferramenta com promoções para o Mayor do estabelecimento.

Visto que o pub ainda não é amplamente conhecido, era necessário um trabalho de Relações Públicas. Os principais blogueiros e formadores de opinião da região receberiam então um convite do próprio Don Lucchesi para conhecerem o Pub.

Para cativar o público que já frequenta o Don Lucchesi, foram pensadas em soluções inovadoras e inéditas na região. Para dar aos proprietários uma forma de medir a satisfação dos frequentadores foram criadas fichas de poker. Ao pagar a comanda o consumidor ganhava uma ficha de poker, na saída do Don Lucchesi o consumidor encontrava duas urnas nas quais ele poderia colocar a ficha dizendo se curtiu ou não o lugar. Além disso, foi sugerido a criação de Branded Merchandising. Itens como bolachas de chopp, canecas, copos, etc, para aumentar os pontos de contato da marca com o consumidor.

Para finalizar e atingir a Geração Y de mais uma forma, foi sugerido a utilização de um Quadro Interativo. Nada mais é que uma tela de Toque com uma webcam integrada. O usuário tira uma foto, que automaticamente ganha uma moldura mostrando que ele é "Amicci" (Amigos em Italiano) do Don Lucchesi, inclusive com a assinatura do mesmo. Depois de tirar a foto, o usuário pode postá-la instantaneamente em suas redes sociais.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Conceito Criativo

As estratégias para atingir o público envolvem presença nas redes sociais e em aplicativos de grande alcance dos smartphones, ambientes nos quais concentram-se a

Geração Y (Público principal do Don Lucchesi). Além disso, ações off-line pontuais que atinjam diretamente o perfil de consumidor desejado (Homens e Mulheres de classe social mais elevada, que buscam uma alternativa para Happy Hour e para sair com os amigos).

Deseja-se destacar e diferenciar o Don Lucchesi de seus concorrentes – que trabalham a comunicação de forma simplista – exaltando o seu ambiente (Decoração, iluminação, etc) e atendimento - diferenciais citados pelos consumidores que já frequentam o local, segundo a pesquisa. A comunicação será trabalhada para criar unidade na Identidade Visual e apresentar o Pub como opção de lazer diferenciada.

Para isso, a estratégia criativa se baseará na mística criada pelas máfias Siciliana (Família Corleone) e Nova Iorquina (Família Lucchesi), potencializada pelos filmes da Trilogia *O Poderoso Chefão* (EUA, 1972, 1974 e 1990). Será feito uso de cores mais sóbrias, como verde escuro, vermelho e preto para transmitir uma atmosfera mais requintada.

5.2 Slogan

Na trilogia *O Poderoso Chefão*, sempre que Don Vito Corleone queria muito algo, ele dizia que ia lhe fazer uma Proposta Irrecusável. Depois de definir que o conceito criativo da campanha se baseará na mística da máfia, nada melhor que usar um momento icônico para marcar o Pub.

"Don Lucchesi Pub - Uma Proposta Irrecusável"

5.3 Identidade Visual

Juntamente com cores mais sóbrias, para completar o caráter mafioso das peças foi utilizada a figura do próprio mafioso, com caracterização completa, como os mafiosos se vestiam.

Além disso, a logomarca foi completamente repaginada de modo que seguisse a nova linha criativa. A nova logomarca leva um Selo de cera, temporizando a linha criativa e mantendo os laços com a máfia.

5.4 Campanha Uma Proposta Irrecusável

Toda comunicação foi desenvolvida com base na mística que a Máfia criou. Especialmente as máfias Siciliana e Nova Iorquina. Essa mística foi amplificada pela Trilogia *O Poderoso Chefão*, inspiração para o slogan criado para o Don Lucchesi.

Para criar a comunicação, é usado a situação no qual o mafioso já está cansado das opções de lazer de Blumenau, e resolve abrir a própria casa para que o público se divirta. O próprio mafioso apresenta “sua casa” como o melhor ambiente, o melhor atendimento e o melhor público frequentador.

Os anúncios de revista seguem uma mesma identidade, com a figura do mafioso sentado, poucas cores e um toque de classe.

Foi criado todo material de Branded Merchadising para aumentar os pontos de contato do público com a marca, alçando o Don Lucchesi a um patamar mais alto no quesito de bares e Pubs e trazendo um diferencial inédito na região para o mesmo.

O anúncio de jornal foi criado com o objetivo de despertar a curiosidade do público e fazê-lo ir ao Don Lucchesi uma primeira vez.

A campanha buscou seguir uma unidade de identidade para dar mais força à mensagem. Foi usado um padrão de cores em todas as peças, reforçando a mensagem com a mesma frase e dando força ao Slogan. A utilização de palavras em italiano foi reduzida, para manter a ligação com a máfia italiana mas permitir o entendimento para qualquer pessoa que não tenha domínio sobre o idioma italiano.

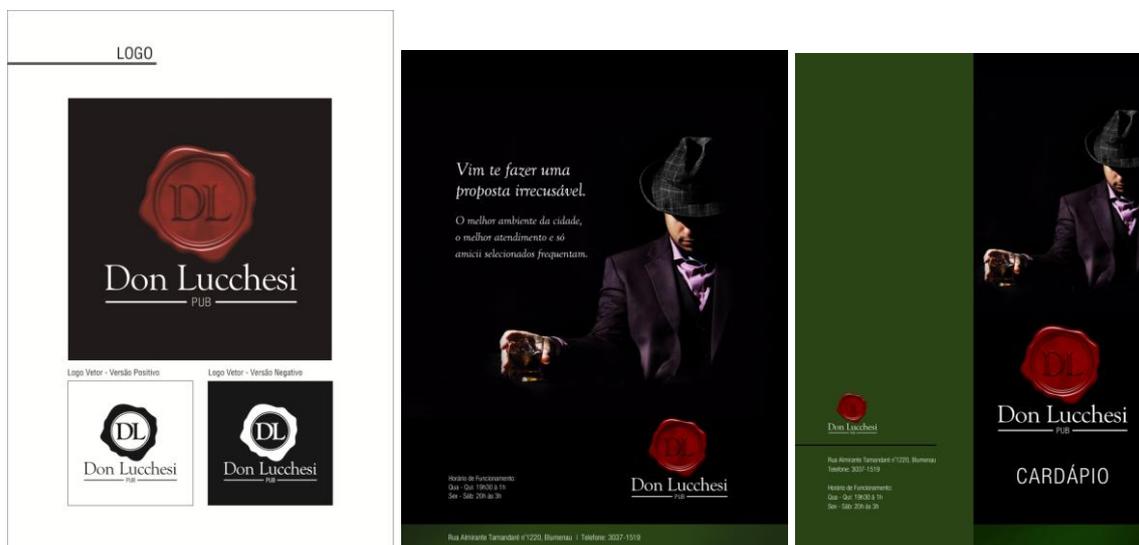
O Spot emprega a figura do mafioso experiente, usando a voz como ferramenta.

O VT usa a mesma ideia, da casa do próprio mafioso e brinca sobre ter pouco tempo para passar a informação, visto que é um VT de 15 segundos.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha trouxe um desafio à dupla. Destacar o Don Lucchesi perante a concorrência, sem gastos astronômicos e atrair novos consumidores para o mesmo. A equipe acredita fortemente que chegou em uma solução criativa e inovadora, que seria destaque na cidade, geraria mídia espontânea e alcançaria seus objetivos de Marketing, Mídia e Comunicação.

Segue algumas das artes da campanha:



REFERÊNCIAS

VISA 2010 < <http://www.cosmeticsonline.com.br/2011/noticias/detalhes-espaco-empresarial/1300/pesquisa+mapeia+%E2%80%9Cgastos+desconhecidos%E2%80%9D+do+s+brasileiros> > Acessado em 9 de Setembro de 2011

Pesquisa IPC Maps 2011 < <http://wp.clicrbs.com.br/blogdabela/2011/05/02/consumo-dos-brasileiros-atingira-r-25-trilhoes-em-2011/> > Acessado em 9 de Setembro de 2011

Sigad FURB 2009 < <http://www.furb.br/especiais/interna.php?secao=2029> > Acessado em 6 de Setembro de 2011

O Poderoso Chefão I. Produção de Albert S. Rudy. Estados Unidos, 1972. FORD COPPOLA, Francis. 175 minutos.

O Poderoso Chefão II. Produção de Francis Ford Coppola, Gray Frederickson, Fred Roos. Estados Unidos, 1974. FORD COPPOLA, Francis. 200 minutos.

O Poderoso Chefão III. Produção de Francis Ford Coppola. Estados Unidos, 1990. FORD COPPOLA, Francis. 162 minutos.

QUADROS, C. M. B. ; ZUCCO, F. D. ; MORETTI, S. L. A. . A ação de pesquisa de mercado. In: LENZI, F. C.; KIESEL, M. D.; ZUCCO, F. D.. (Org.). Ação empreendedora. São Paulo: Gente, 2010, v. , p. 113-132.

ABRASEL 2011 < <http://revistabareserestaur.leros.uni5.net/index.php/edicao-81/> > Acessado em 10 de Novembro de 2011