

Spot Don Lucchesi - Uma Proposta Irrecusável¹

Bianca Skoula BONA²

Humberto Leopoldo Pacheco CARDOSO FILHO³

Rafael Jose BONA⁴

Cynthia Morgana Boos DE QUADROS⁵

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

Este artigo se trata da defesa do spot criado para Don Lucchesi Pub de Blumenau, SC. O trabalho foi realizado no segundo semestre de 2011. No spot para o Don Lucchesi, o silêncio foi usado para trazer a atenção do consumidor de volta e evidenciar o ponto chave da peça, a "Proposta Irrecusável". O spot foi trabalhado para se destacar no bloco comercial, já que é comum o ouvinte ter sua atenção desviada neste momento da programação radiofônica. Foi utilizada uma voz dura, experiente, que parece carregar em seu tom todo o garbo de um mafioso consagrado (*O Poderoso Chefão*). Espera-se que este spot 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: Rádio, Spot, Publicidade e Propaganda.

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 e Propaganda, modalidade Spot.

² Aluna líder e Estudante do 9º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: biah_sb@hotmail.com

³ Aluno integrante do grupo e Estudante do 9º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade & Propaganda, email: humb_cf@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: bona.professor@gmail.com

⁷ Co-Orientadora do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e 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.

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. Don Lucchesi não possui força no mercado, tendo *Share of Mind* consideravelmente pequeno.

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)

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%.

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 Frequentador.

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.

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.

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

Pelas suas características, o rádio mostrou-se um meio receptivo à mensagem que a dupla gostaria de transmitir com a campanha.

2 OBJETIVO

Desenvolver uma peça de rádio que despertasse a curiosidade do consumidor, seguisse a linha criativa do resto da campanha e se diferenciasse no meio das propagandas do bloco comercial.

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.

A peça de rádio foi escolhida para ser veiculada em rádio de perfil jovem, de maneira a atingir o público principal do Don Lucchesi. Mesmo que seja um público que não tem tanto hábito de ouvir ao rádio, esse mesmo público acaba por ouvir rádio pela internet ou quando está no carro em deslocamento.

A mística e o mistério nos quais a máfia é envolva tornam o rádio uma fascinante forma de transmitir a mensagem ao consumidor.

Kaplun menciona o poder de sugestão, através da imaginação do rádio ouvinte, além da comunicação afetiva, da empatia e da relação de identificação do público com locutores, artistas e personagens como possibilidades atribuídas ao meio que equilibram ou compensam as suas próprias limitações. (KAPLUN, 2008)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O spot deveria seguir a identidade visual da campanha, o intertexto com a máfia e o clima de mistério. Para isso foi utilizada uma trilha sombria, que contribui para o ar de mistério inerente à peça criada.

Aos 14 segundos, o mafioso chama a atenção do consumidor. Neste ponto, o silêncio foi utilizado como elemento chave na construção da virada. O papel do silêncio muitas vezes é subestimado quando se fala de anúncios radiofônicos. No artigo intitulado *Os espaços de silêncio em A Guerra dos Mundos* (BAUMWORCEL, 1998), é feita uma

análise do silêncio como recurso não verbal que, na trama de Orson Welles, trouxe veracidade e ambientação ao texto que estava sendo transmitido.

No spot para o Don Lucchesi, o silêncio foi usado para trazer a atenção do consumidor de volta e evidenciar o ponto chave da peça, a "Proposta Irrecusável".

O spot foi trabalhado para se destacar no bloco comercial, já que é comum o ouvinte ter sua atenção desviada neste momento da programação radiofônica. Foi utilizada uma voz dura, experiente, que parece carregar em seu tom todo o garbo de um mafioso consagrado. O fato de ser uma voz que não é ouvida comumente no rádio, também contribui para trazer o consumidor de volta. Foram utilizadas palavras em italiano para acrescentar peso e veracidade à personificação em voz do mafioso.

O texto foi trabalhado de forma a estabelecer uma conexão com o consumidor. O "mafioso" mostra que é alguém como o ouvinte, que está cansado dos mesmos lugares, das mesmas pessoas e etc. Após isso, o silêncio seguido da mudança de trilha traz o consumidor de volta para prestar atenção no anúncio. Com a atenção do consumidor, o "mafioso" enumera as vantagens (evidenciadas pela pesquisa) de sua "própria casa", como ele chama o local, para o consumidor.

A troca de voz em seguida ocorre para que a peça possa ser assinada com clareza, fortalecendo o nome e slogan do estabelecimento. Para fechar o ciclo, o mafioso volta ao fim do spot para convidar o ouvinte à conhecer seu Pub.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Deseja-se destacar e diferenciar o Don Lucchesi de seus concorrentes – que trabalham a comunicação de forma simplista – exaltando o seu, atendimento e público frequentador - 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).

ROTEIRO DO SPOT

Título do roteiro:	Uma Proposta Irrecusável
Locutor:	Everton Darolt / Humberto L. P. Cardoso Filho
Duração:	30 segundos
TEC	Roda Trilha 1 / Vai à BG
LOC	<p>Homem 1 (voz pesada e rouca):</p> <p>FRATELLOS / DEPOIS DE MANDAR MEUS CAPANGAS PELA CIDADE / PERCEBI QUE FALTA ALGO EM BLUMENAU /</p> <p>SEMPRE OS MESMOS LUGARES / AS MESMAS PERSONE / E MÚSICA RUIM</p> <p>ENTÃO / AGORA RESOLVI ABRIR LA MIA CASA PARA VOI /</p> <p>PRESTE ATENÇÃO //</p>
TEC	<p>Efeito Sonoro</p> <p>Corta Trilha 1</p>
LOC	<p>Homem 1 (voz pesada e rouca):</p> <p>VOU TE FAZER UMA PROPOSTA IRRECUSÁVEL /</p>
TEC	Roda Trilha 2 / Vai à BG
LOC	Homem 1 (voz pesada e rouca):

	O MELHOR AMBIENTE / O MELHOR ATENDIMENTO / E SÓ AMICII SELECIONADOS FREQUENTAM //
LOC	Homem 2 (voz suave e mais grave) DON LUCCHESI PUB / UMA PROPOSTA IRRECUSÁVEL //
LOC	Homem 1 (voz pesada e rouca): VENHA CONHECER IL MIO PUB //
TEC	Corta Trilha 2

Fonte: os autores

6 CONSIDERAÇÕES

A possibilidade de recriar sonoramente a atmosfera da máfia provou ser um desafio para a dupla. Durante a gravação e a edição a dupla pode experimentar algumas das sensações que gostaria de transmitir ao público alvo do spot. A voz carregada, rouca e pesada mostrou-se desafiadora de ser reproduzida e também extremamente recompensadora de ouvir no resultado final. Acredita-se que o spot tenha alcançado seu objetivo e será, sem dúvida, um diferencial em meio ao bloco comercial.

REFERÊNCIAS

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.

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.

BALSEBRE, A. El lenguaje radiofónico. Madri: Cátedra, 1994.

KAPLUN, Mario. A natureza do meio: limitações e possibilidades do Rádio. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). Teorias do rádio: textos e contextos. Florianópolis : Insular, vol. II, 2008.

BAUMWORCEL, Ana. Os espaços de silêncio em A Guerra dos Mundos. In: MEDITSCH, Eduardo, Rádio e Pânico. Pág. 45-53, Florianópolis: Insular, 1998.