

Outdoor Don Lucchesi - Uma Proposta Irrecusável¹

Victor Hugo RISTOW²

Bianca Skoula BONA³

Humberto Leopoldo Pacheco CARDOSO FILHO⁴

Guilherme Normélio HACK⁵

Fabrcia Durieux ZUCCO⁶

Roberta DEL-VECHIO⁷

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

Este paper trata da defesa do outdoor do Pub Don Lucchesi de Blumenau/SC. O outdoor foi desenvolvido com base na mística que a Máfia criou. Especialmente as máfias Siciliana e Nova Iorque. Essa mística foi amplificada pela Trilogia *O Poderoso Chefão*, inspiração para o slogan criado para o Don Lucchesi. Para criar o Outdoor, evitou-se colocar informações desnecessárias ou que fossem poluir o Layout. A ideia a ser transmitida, deveria ser transmitida de forma simples e refinada. Espera-se que essa peça publicitária possa atingir todos os objetivos propostos.

Palavras-Chave: Outdoor, Publicidade e Propaganda, Don Lucchesi.

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 Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB), email: viktorhugoristow@hotmail.com

³ Aluna integrante do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB), email: biah_sb@hotmail.com

⁴ Aluno integrante do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB), email: humb_cf@hotmail.com

⁵ Aluno integrante do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB), email: guinhack@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade & Propaganda, email: fabrizuzucco@hotmail.com

⁷ Co-Orientadora do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade & Propaganda, email: rovechio@terra.com.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 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. 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.

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 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.

2 OBJETIVO

Desenvolver um Outdoor que se encaixasse na proposta da campanha, destacando o Pub como um lugar diferenciado e chamando a atenção do consumidor.

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.

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.

Além dos esforços de comunicação pontuais, e online, a dupla sentiu a necessidade de uma abordagem mais geral, atingindo a mídia de massa. Caso o grande público visse a campanha nas ruas, em Outdoors por exemplo, a mensagem seria mais facilmente guardada

e a pessoa lembraria da mensagem automaticamente quando visse a mesma identidade em outra mídia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Poucos dos concorrentes do Don Lucchesi Pub trabalham Outdoors na cidade. Quando trabalham, normalmente, tem o intuito de divulgar uma grande atração que viria. Portanto, a ideia de trabalhar a imagem do Don Lucchesi institucionalmente usando o outdoor como meio seria "inédita" na cidade.

Pra a criação do Outdoor, precisávamos chamar a atenção do consumidor. A cor preta foi utilizada para chamar a atenção do consumidor, de forma a envolver o mafioso, dando a ele um ar de mistério e mantendo a unidade criativa na campanha. O Outdoor não pode carregar muito texto, nem uma mensagem difícil de entender. Steve Lance (2006, pág 191) diz que o outdoor tem que ser "Grande. Simples. Memorável. Os três pontos principais para se criar uma grande propaganda em outdoor."

Foi utilizada a chamada da campanha "Uma Proposta Irrecusável", adaptada para que a mensagem mostrasse o mafioso falando com o público. Por isso, "Vim te fazer uma proposta irrecusável".

O texto de apoio ressalta as principais qualidades do Don Lucchesi Pub, reveladas previamente por meio da pesquisa aplicada pela dupla. Para completar, o horário de funcionamento, e endereço do Don Lucchesi.

Ressaltando as principais qualidades do estabelecimento e fazendo um convite ao consumidor, é gerada neste consumidor curiosidade para conhecer o Don Lucchesi. O que vai levar este consumidor a visitar, pelo menos uma vez, o Pub. Como mostra a pesquisa, uma vez que o consumidor conhece o lugar, rapidamente o mesmo se torna um dos locais mais agradáveis da cidade.

A fonte escolhida foi uma fonte fina, com serifas acentuadas, para destacar o aspecto de requinte do convite do mafioso ao consumidor. As informações como endereço e horário de funcionamento usam uma fonte reta, sem serifas, para facilitar a leitura.

Assinando a peça está a nova logo posicionada no canto inferior direito, onde termina visualmente a leitura do Outdoor, visto que a forma de leitura ocidental é de cima para baixo e da esquerda para a direita.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Conceito Criativo

Desejava-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 foi trabalhada para criar unidade na Identidade Visual e apresentar o Pub como opção de lazer diferenciada.

Para isso, a estratégia criativa foi baseada 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). Foi feito uso de cores mais sóbrias, como verde escuro, vermelho e preto para transmitir uma atmosfera mais requintada.

5.2 Identidade Visual

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

O outdoor segue a mesma linha visual da campanha, com pouca informação, cores selecionadas e um texto direcionado ao consumidor.

5.3 Vim Te Fazer 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 o Outdoor, evitou-se colocar informações desnecessárias ou que fossem poluir o Layout. A ideia a ser transmitida, deveria ser transmitida de forma simples e refinada. "Ser simples e, no entanto, criar impacto, não é nada mais do que eliminar as coisas desnecessárias." (DIAS, 2008)

A campanha buscou seguir uma unidade de identidade para dar mais força à

mensagem. 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.

Peça:



Figura 01: Outdoor Don Lucchesi

Fonte: Os autores

6 CONSIDERAÇÕES

A possibilidade de utilizar um Outdoor para um propósito diferente do que seus concorrentes diretos utilizam foi um fator determinante para a escolha desta mídia por parte da equipe. A Máfia exerce certo fascínio e mistério sobre as pessoas e o grupo acredita que foi capaz de transmitir um pouco dessas sensações através deste outdoor. O fato de ser convidado à casa de um mafioso era motivo de honra nos tempos áureos da máfia. Esse sentimento, guardado às devidas proporções, é replicado na peça onde o consumidor se sente orgulhoso por poder frequentar o local.

REFERÊNCIAS

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.

LANCE, S. **O livro azul da propaganda: 52 ideias que podem fazer uma grande diferença** /Steve Lance e Jeff Woll; tradução de Lenke Peres. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

DIAS, S. R. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar** / Júlio Ribeiro... [et al.]. 3. ed. - 12 reimpr. - São Paulo: Atlas, 2008