



REVISTA PNEUFORTE¹

Márcio Nei dos SANTOS²
Bruna Landgraff de OLIVEIRA³
Fábio Augusto ANSOLIN⁴
Maurício TOCZEK⁵
Thiago Augusto MALUCELLI⁶
Márcio David MACEDO⁷

Unicentro – Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

Atualmente, para as empresas, não basta apenas investir em propaganda. É necessário que a publicidade encontre formas de diferenciação da concorrência, levando em conta o mercado em que o cliente está inserido. Um bom planejamento de comunicação pode detectar novos caminhos para a diferenciação e customização da marca com saídas eficazes e, sobretudo, sustentáveis para garantir fortalecimento da marca e destaque dentro do seu segmento.

PALAVRAS-CHAVE: Revista; diferenciação; fidelização; sustentabilidade; excelência.

1 - APRESENTAÇÃO

A disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, é destinada aos alunos do 4º ano do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste. Seu objetivo é o desenvolvimento de trabalhos voltados a clientes reais e com aplicabilidade ao mercado da região de abrangência da Unicentro.

O cliente deste trabalho específico foi a Pneuforte, empresa que atua no ramo de vendas e montagem e recapagens de pneus e serviços de suspensão e freio para veículos da linha leve, pesada e agrícola nas cidades de Guarapuava, Irati e União da Vitória no Estado do Paraná. A empresa é a distribuidora oficial dos pneus *Bridgestone* e *Firestone* e recapadora autorizada *Marangoni* da Região.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Revista Customizada

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: photomarcio@gmail.com.

³ Estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: escrevaprbruna@hotmail.com.

⁴ Estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: fabioansolin@gmail.com.

⁵ Estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: mauriciotoc@gmail.com.

⁶ Estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: muzicky@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: mdmacedos@yahoo.com.br.

2 - OBJETIVO

A meta proposta foi desenvolver uma forma de comunicação inédita em relação aos concorrentes das cidades onde a empresa atua, criar um material customizado para o segmento de pneus que fosse capaz de estabelecer não só um contato com o *target*, mas fortalecer relacionamento cliente/empresa, aumentando a cumplicidade e a fidelidade das pessoas que utilizam os serviços da Pneuforte, conseqüentemente, fortalecendo a marca.

3 - JUSTIFICATIVA

Um produto com as características descritas demanda, para seu desenvolvimento, o levantamento de diversos dados sobre a empresa, seu segmento e seu público, planejamento estratégico, criatividade e habilidade técnica. Desta forma, os alunos envolvidos no projeto têm contato com todas as etapas de produção: *Briefing* do cliente e sua situação no mercado, pesquisa junto ao público alvo, planejamento de mídia, criação e produção das peças necessárias para a veiculação. Os alunos vivenciam um ritmo de trabalho muito próximo do qual encontrarão no mercado depois de formados.

4 - MÉTODOS UTILIZADOS

A partir do modelo de *briefing* de CORRÊA (2004), foram levantadas informações sobre a empresa, seu histórico, sua linha de atuação e o sobre seguimento na Região, estas informações foram complementadas com aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas junto aos clientes da Pneuforte utilizando como base MATTAR (1996). O passo seguinte foi a implementação de um planejamento que guiou a criação das peças da campanha, utilizando as técnicas apresentadas por SANT'ANNA (2002) e por STEEL (2006).

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

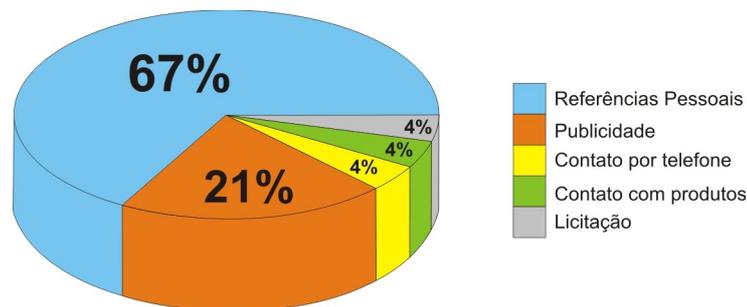
Construção do *Briefing*: As informações mais relevantes para o *briefing* do trabalho foram as seguintes:

- A Pneuforte atua na venda, montagem e recapagem de pneus para linha leve, pesada e agrícola na região Centro-Sul do Paraná há 15 anos.
- O mercado de pneus da região é bastante concorrido e está em expansão, na mesma medida que cresce a frota de automóveis, caminhões e maquinários agrícolas na Região.

- A Pneuforte é uma distribuidora autorizada das marcas *Bridgestone/Firestone*. Distribuidoras de outras grandes marcas são consideradas a concorrência direta da empresa, pois estas não possuem grandes diferenciação tecnológicas e de preço. Os demais *autocenters* são consideradas a concorrência indireta.
- Dos segmentos atendidos a linha leve é a mais sazonal: de setembro a dezembro há uma crescente um pico que se mantém até o carnaval, devido a revisões de autos para viagens de férias, após esse período, há uma queda de vendas. As demais linhas sofrem menos com a sazonalidade.
- O objetivo de *marketing* é uma maior fidelização da clientela atual.
- O posicionamento desejado pela empresa pode ser traduzido pela equação: Alta qualidade + seriedade/dedicação + atendimento de excelência.
- O público alvo são os atuais clientes da empresa, composta em sua maioria por proprietários de carros do ano 2000 e acima.
- O problema a ser resolvido é o da implementação de uma comunicação diferenciada frente à concorrência que ajude a fortalecer o relacionamento dos clientes com a empresa.

Pesquisa:

Outra fonte de informações importante para o trabalho foi um questionário com perguntas abertas e fechadas aplicado aos clientes que esperavam que os serviços em seus veículos ficassem prontos. Os dados mais relevantes deste levantamento para o trabalho foram os que diziam respeito de como o cliente chegou até a Pneuforte. Os resultados foram os seguintes:



O resultado demonstra o quão importante é investir no relacionamento cliente/empresa, segundo o levantamento realizado com os clientes da Pneuforte esta é a forma mais eficaz de trazer novos clientes: a indicação da empresa por terceiros.

Planejamento:



A não existência de um revistas especializadas em automóveis na região e a não existência de revistas de autocenters concorrentes, levou ao plano de comunicação da Revista Pneuforte, com a possibilidade de oferecer aos clientes e empresários da região um material diferenciado totalmente voltado ao segmento dos pneus, aponta para uma boa maneira de promover a melhorar o relacionamento de público alvo e clientes que já estão com a loja. Segundo SANT'ANNA (2002), este meio é voltado para as classes média e alta, o que bate com o público da empresa, além de ter boa aparência gráfica, ser uma mídia de vida longa (lidas com mais vagar) e ter maior porcentagem de leitores por número (circulação maior que a tiragem).

A linha editorial da Revista Pneuforte, obviamente privilegia notícias sobre a Pneuforte e suas parceiras, a Bridgestone e a Marangoni recapagens. Além de abordar todo o universo dos automóveis, servindo para todas as pessoas que possuem carros e demonstram interesse sobre este segmento, à empresa e às marcas parceiras.

Devido aos custos de produção de um material com estas características, optou-se na produção (inicialmente) trimestral da Revista Pneuforte, com vinte páginas (incluindo a capa), sendo uma parte da tiragem enviada aos clientes que a empresa julgar mais convenientes, segundo seu banco de dados; para empresas em geral e outra parte da tiragem ficando nas lojas para serem distribuídas entre clientes e fornecedores de todas as unidades do grupo.

Outra grande vantagem deste material é que além de trazer matérias relacionadas ao setor, a revista poderá trazer anúncios não só da Pneuforte, mas vender espaços para empresas que se interessem no nicho em que a revista está inserida, inclusive marcas parceiras e fornecedores que já fazem parte do cotidiano da empresa. Desta forma seu custo cai consideravelmente e ganha maior importância como veículo de comunicação na região. No quadro a seguir demonstramos uma sugestão de tabela de preços de inserções da Revista Pneuforte (baseada em tabelas de preços de revistas locais), a qual pode quase zerar custo de produção do veículo com a venda total de todos os espaços da revista:



SUGESTÃO DE PREÇOS PARA TABELA DE VEICULAÇÃO			
nº da pág.	Conteúdo	Destinação	Investimento
1	Capa	-	-
2	Capa 2	Publicidade externa	R\$ 850,00
3	Anúncio página inteira	Publicidade externa	R\$ 700,00
4	Sumário e expediente	-	-
5	Anúncio página inteira	Publicidade externa	R\$ 650,00
6			
7	Matéria de capa	-	-
8	Matéria	-	-
9	Matéria/anúncio meia-página	Matéria/Publicidade externa	R\$ 450,00
10			
11	Anúncio de página dupla	Publicidade externa	R\$ 1.000,00
12			
13	Espaço Pneuforte	Pneuforte	-
14			
15	Espaço Bridgestone	Bridgestone/Firestone	R\$ 950,00
16	Matéria/anúncios meia-página	Matéria/Publicidade externa	R\$ 450,00
17	Anúncio de página inteira	Publicidade externa	R\$ 650,00
18	Espaço Marangoni	Marangoni	R\$ 650,00
19	Capa 3	Publicidade externa	R\$ 750,00
20	Capa 4	Publicidade externa	R\$ 950,00
Total da venda de espaço em publicidade por edição			R\$ 8.050,00
INVESTIMENTO			
Impressão (tiragem 2000 exemplares)			R\$ 3.000,00
Equipe de produção			R\$ 4.200,00
Postagem via correio (70% dos exemplares)			R\$ 910,00
TOTAL			R\$ 8.110,00
Investimento unitário sem venda de espaço para publicidade			R\$ 4,06
Investimento unitário com venda de espaço para publicidade			R\$ 0,03

Desta forma, nota-se que a produção deste material é viável financeiramente, desde que sejam vendidas a maioria dos espaços, saindo com um valor quase imperceptível no valor por leitor (R\$ 0,03).

Criação

A criação, diagramação, produção e revisão final do primeiro número da revista da Revista Pneuforte foram planejadas para o mês de março de 2009, sugerimos como opções de capas para as três edições de 2009 o seguinte layout: Uma moldura em branco, para dar destaque aos motivos da capa. Na parte superior a logomarca da Pneuforte com a palavra revista escrita na vertical em vermelho, abaixo da logo as informações sobre o ano, a edição e o site da empresa. Na parte central uma imagem ilustrando a matéria principal da revista com uma chamada para o assunto. Na parte inferior um quadro em vermelho que indica outras informações sobre a edição da revista.



Seguindo o posicionamento desejado pela empresa (Alta qualidade + seriedade e dedicação + atendimento) e levando em consideração o conceito da marca “Bridgestone: Passion for Excellence” chegamos ao conceito/slogan **Excelência, sempre.** Se referindo ao posicionamento e fazendo uma forte referência à bandeira *Bridgestone*. A partir deste mote se desenvolveram as demais ações de criação e da linha editorial da Revista Pneu forte. Seguem as lâminas relativas a uma simulação do que seria a primeira edição da revista:

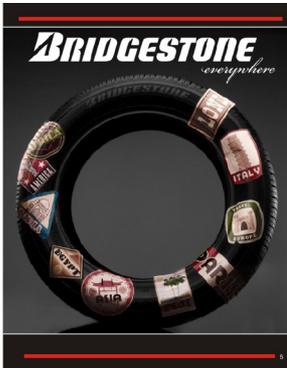
SUMÁRIO

- Serviços simples exigem atenção 04
- Pneus de Alta Performance 06
- Plano de ação para preservação de Meio-Ambiente 08
- As últimas notícias da Fórmula 1 09
- Espaço Pneu forte 12
- Espaço Bridgestone 14
- Espaço Firestone 15
- Todo EcoSport agora é flex 16
- Espaço Marangoni 18



Serviços simples exigem atenção

Uma revisão de carro é uma tarefa que exige atenção e cuidado. Não basta apenas trocar o óleo e verificar o nível da água. É necessário também verificar o estado dos pneus, o sistema de freios e o funcionamento dos faróis. Um mecânico experiente é essencial para garantir que o veículo esteja em boas condições para a estrada.



Capa: Pneus de alta performance
Tecnologia aplicada nos modelos mais modernos 'migra' para outros segmentos

Muito mais do que um simples veículo, o carro moderno é uma obra de arte tecnológica. Os avanços em engenharia e materiais permitem que os carros sejam mais rápidos, mais seguros e mais econômicos. Os pneus desempenham um papel fundamental nesse processo, garantindo a aderência e a estabilidade do veículo em qualquer situação.



Bridgestone anuncia plano de ação
para preservação do Meio-Ambiente

A Bridgestone anunciou um plano de ação para a preservação do meio ambiente. A empresa se comprometeu a reduzir suas emissões de carbono e a utilizar materiais sustentáveis em seus produtos. Além disso, a empresa também está investindo em projetos de reflorestamento e em programas de educação ambiental para os funcionários e a comunidade.

Fórmula 1

A Fórmula 1 é o esporte mais rápido do mundo. Os carros são capazes de atingir velocidades superiores a 300 km/h. A competição é extremamente disputada e emocionante. Os pilotos enfrentam grandes desafios técnicos e físicos durante as corridas. A Fórmula 1 é um esporte que combina tecnologia de ponta com a habilidade humana.



ESPAÇO PNEUFORTE

Pneuforte, pioneiro por trabalhar a unidade de alta qualidade, oferece ao seu público uma experiência diferenciada. O atendimento ao cliente é personalizado e orientado para a solução de problemas. Com um atendimento ao cliente que é um diferencial, a unidade oferece uma experiência única.

Atendimento e Alta qualidade e unidade e diferenciação e atendimento diferenciado

Atendimento diferenciado e unidade e diferenciação e atendimento diferenciado



Excelência, sempre.



Os 10 mandamentos de uma loja de pneus

- 1 - Colocar o pneu no carro e não no chão. Isso demonstra respeito pelo cliente e evita danos ao pneu.
- 2 - Fazer o alinhamento do carro. Isso evita o desgaste desigual dos pneus e melhora a dirigibilidade.
- 3 - Fazer o balanceamento do pneu. Isso evita o ruído e o desgaste desigual dos pneus.
- 4 - Fazer o alinhamento do carro. Isso evita o desgaste desigual dos pneus e melhora a dirigibilidade.
- 5 - Usar o óleo recomendado pelo fabricante. Isso evita o desgaste do motor e melhora a performance.
- 6 - Manter o nível do óleo correto. Isso evita o desgaste do motor e melhora a performance.
- 7 - Usar o óleo recomendado pelo fabricante. Isso evita o desgaste do motor e melhora a performance.
- 8 - Manter o nível do óleo correto. Isso evita o desgaste do motor e melhora a performance.
- 9 - Usar o óleo recomendado pelo fabricante. Isso evita o desgaste do motor e melhora a performance.
- 10 - Manter o nível do óleo correto. Isso evita o desgaste do motor e melhora a performance.

ESPAÇO BRIDGESTONE Firestone

Bridgestone lança nova linha de pneus

A Bridgestone lançou a nova linha de pneus, que oferece maior aderência e durabilidade. Os pneus são produzidos com tecnologia de ponta e oferecem uma experiência única ao motorista.

Atendimento diferenciado e unidade e diferenciação e atendimento diferenciado

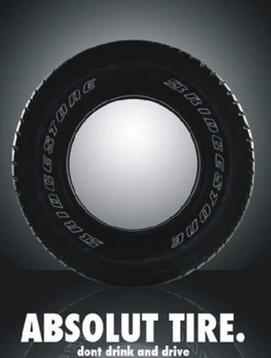
A unidade oferece um atendimento diferenciado e uma unidade de alta qualidade. O atendimento ao cliente é personalizado e orientado para a solução de problemas.



ESPAÇO PNEUFORTE

Atendimento diferenciado e unidade e diferenciação e atendimento diferenciado

A unidade oferece um atendimento diferenciado e uma unidade de alta qualidade. O atendimento ao cliente é personalizado e orientado para a solução de problemas.



ABSOLUT TIRE. dont drink and drive.

ESPAÇO MARANGONI

Marangoni lança nova linha de pneus

A Marangoni lançou a nova linha de pneus, que oferece maior aderência e durabilidade. Os pneus são produzidos com tecnologia de ponta e oferecem uma experiência única ao motorista.



ESPAÇO PNEUFORTE

Atendimento diferenciado e unidade e diferenciação e atendimento diferenciado

A unidade oferece um atendimento diferenciado e uma unidade de alta qualidade. O atendimento ao cliente é personalizado e orientado para a solução de problemas.

REVISTA PNEUFORTE

NESSA EDIÇÃO

Serviços especiais exigem atenção. Bridgestone lança plano de ação para preservação do Meio-Ambiente. As últimas notícias da Fórmula 1.

6 - CONSIDERAÇÕES

Observa-se que o desafio de criar novos conteúdos midiáticos voltados para fortalecimento de marcas depende do bom planejamento, sendo que para chegar ao planejamento é necessário obter toda uma gama de informações que possam ser relevantes sobre o cliente, o mercado, tendências e sobre o que a concorrência está fazendo em relação à sua comunicação.

O planejamento indicará a pertinência de lançar mão de comunicações inovadoras, que destaquem a empresa em relação aos concorrentes e ajudem a fidelizar a clientela. A customização de produtos e da comunicação em geral, passa por este processo de análise para que esforços e verbas sejam desperdiçadas sem dar o retorno esperado ao cliente.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **Contato Imediato com Planejamento de Propaganda** – 9ª ed. - São Paulo: Global, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** - Tradução: Aílton Bonfim Brandão. 4ª edição - São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento** – São Paulo: Atlas, 1996.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras** – Barueri. SP: Manole, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo : Pioneira Thompson Learning, 2002.

STEEL, Jon. **A Arte do Planejamento: verdades, mentiras e propaganda** – Tradução: Juliana Geve Lacerda. - RJ: Elsevier, 2006.

Referências eletrônicas

<http://www.bscolway.com.br>

http://www.conti-online.com/generator/www/br/pt/continental/portal/geral/home/index_pt.html

<http://www.dpaschoal.com.br>

<http://www.firestone.com.br>

<http://www.goodyear.com.br>

<http://www.michelin.com.br>

<http://www.pirelli.com.br>

<http://www.yokohama.com.br>