

## **PLANEJAMENTO DE MÍDIA PARA A EMPRESA LA BOSSA ARQUITETURA + DESIGN.**

Jacques Luan Moreira Gomes<sup>1</sup>

Ana Patrícia Arruda Da Silva<sup>2</sup>

### **OBJETIVO E METODOLOGIA:**

Este trabalho tem por objetivo de como a empresa La Bossa Arquitetura + Design, situada na cidade de Fortaleza, pretende utilizar a comunicação para planejar e divulgar seus serviços com o desenvolvimento de um plano de mídia eficaz, proposto como trabalho acadêmico na disciplina de Mídia do curso de publicidade e propaganda, entre o período do 1 semestre de 2017 na Devry Fanor. A docente Sandra Maria Rocha De Carvalho, sugeriu propostas para a turma de buscar empresas com pouco mais de 1 ano e implementar o primeiro planejamento de mídia da organização. As metodologias utilizadas são de métodos quantitativos, qualitativos e a pesquisa exploratória, para que pudesse avaliar como a empresa atua no mercado do Ceará.

### **REFERENCIAL TEÓRICO:**

O referencial teórico nessa pesquisa será constituído por autores que discutam como o planejamento de mídia publicitária pode ser realizado na comunicação da empresa. Para tanto, damos ênfase aos assuntos nas questões de comunicação, técnicas de mídia e os meios de comunicação como veículos publicitários.

Os autores que estão sendo trabalhados são o Tahara (2004) e o Tamanaha (2006), que se tornaram fundamentais, pois trazem um repertório muito abrangente

---

<sup>1</sup> Estudante de graduação, 4º período do curso de Publicidade e Propaganda da Devry Fanor. E-mail: [luancontatos@gmail.com](mailto:luancontatos@gmail.com)

<sup>2</sup> Estudante de graduação, 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da Devry Fanor. E-mail: [patricia42.ps@gmail.com](mailto:patricia42.ps@gmail.com)

sobre os conceitos iniciais de mídia, os veículos de comunicação como valor publicitário, estratégia de mídia, os estudos do comportamento do consumidor e decisões estratégicas na comunicação e marketing.

Desta forma, Tahara (2004) enfatiza que a mídia pode se enquadrar numa atividade de veicular, concluindo que o profissional ou departamento de mídia tem a função de planejar, executar e controlar a veiculação de uma determinada campanha, juntamente com os meios de comunicação.

### **PROPOSTA DE DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA:**

A pesquisa levantou dados de empresas no ramo de arquitetura e design que ainda não possuíam um planejamento para as ações de mídia publicitária na comunicação. Diante de várias opções, a escolhida foi o atelier de Arquitetura e Design La Bossa, localizado no bairro Meireles em Fortaleza/ce.

O principal objetivo do escritório é conseguir um resultado claro e inteligente, pensado para o benefício do homem, do espaço e da paisagem. O desenvolvimento de conceitos que privilegiam a racionalização do espaço no trabalho ou lar, oferecendo uma estrutura abrangente e dinâmica, dimensionada para gerenciar de forma global as necessidades comportamentais, ambientais e culturais dos clientes ao desenvolvimento dos projetos.

Diante dos resultados da empresa, foram realizadas pesquisas de como é sua atuação no mercado de Fortaleza, qual a missão, visão e valores no ramo de arquitetura e design, o público alvo, o serviço disponibilizado para as pessoas e a sazonalidade. Depois reunimos de como o setor de comunicação é planejado dentro da organização. Como os serviços são divulgados aos clientes, quais as melhores formas de atrair novos consumidores na área de arquitetura e design e os objetivos de comunicação e marketing que a empresa propõe a ser executados.

Para implementar os trabalhos, decidimos que a marca queria apresentar e reforçar os serviços oferecidos, atingindo de forma eficaz e em médio tempo para o público alvo de pessoas da classe A, B e C, de 30 a 60 anos. Decidimos também, alcançar mais de 90% das empresas corporativas e salas comerciais na criação dos projetos com as devidas estratégias de mídia.

Logo abaixo, foi organizado etapas com as atividades a serem feitas, na seguinte ordem:

1. Estratégias de mídia.
2. Escolha dos meios de comunicação.
3. Tática de mídia a ser implementada, com os melhores dias e horários a serem propagados a partir do público alvo.
4. Custo total de cada mídia (O valor da inserções nos veículos de comunicação).
5. O resumo total da verba aplicada.

Um dos meios escolhidos ficou o rádio, por ser uma mídia eletrônica de bastante democrática, atinge toda a população em diversas classes sociais, faixa etária e sexo. A variedade na programação também é diversificada e abrange uma boa cobertura em área geográfica. É considerada uma mídia de grande impacto pelos vários efeitos sonoros e textos criativos que dão imaginação aos ouvintes e pelo baixo custo.

Outro meio que utilizaremos é a internet, por ser uma mídia digital bastante atual no mundo publicitário, ela mantém uma cobertura muito grande em termos geográfico, interatividade com os outros usuários que diferenciam de outras mídias, a seletividade com segmentos específicos para determinado público e a mensurações em resultados em tempo real.

Para tanto, a empresa disponibilizou a Verba de 100.000,00 (Cem mil reais) para começar os trabalhos. O projeto está na fase inicial ao seu andamento, proposto seu termino no final do semestre de 2017.1.

#### **RESULTADOS ESPERADOS:**

- Espera-se que o planejamento de mídia seja aplicado ou que tenha um embasamento nas futuras ações de comunicação na empresa.
- Que o trabalho possa gerar o conhecimento aos alunos participantes sobre a atuação do profissional de mídia publicitária nas organizações.
- A importância da publicidade como percussora de divulgação de um produto ou serviço para a empresa, gerando um retorno positivo a marca.



XIII ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNI7 - 2017

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

Esse trabalho, propusemo-nos a planejar a comunicação da empresa La Bossa arquitetura + Design, mais precisamente a comunicação e a estratégias de mídia publicitária que a empresa possa desenvolver melhor suas ações aos veículos de comunicação. Com esse objeto em mente, pensamos na melhor forma de elaboramos um plano de mídia, este documento importante para comunicar as execuções de mídia e ajudar todas as pessoas envolvidas e alcançar metas proposta para a empresa, a partir dos conhecimentos do ramo da arquitetura e do seu público alvo.

Para os alunos, esse projeto está sendo um grande aprendizado na atuação e o conhecimento da prática do profissional de mídia nas empresas e agências de publicidade. Aos colaboradores da empresa, o papel de executar um bom plano de ação em mídia para propagar nas principais mídias do estado do Ceará.

## **REFERÊNCIAS:**

- TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com a mídia**. São Paulo: Editora Global, 2004.
- TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.