

Planejamento de Mídia: Estratégias utilizadas para o Comercial Baraúnas¹

Kamila Carvalho SIMÃO²

Karen Cristina Campos da SILVA³

Bruno Dantas Muniz de BRITO⁴

Centro Universitário Estácio da Amazônia, Boa Vista, RR

RESUMO

O cenário cotidiano da publicidade consiste em promover valor e posicionamento de mercado para as organizações. As empresas veem na publicidade uma forma de se aproximar de seus públicos alvos, neste sentido este trabalho descreve as etapas de um plano de mídia elaborado para o Comercial Baraúnas, que está há mais de 10 anos no mercado boa-vistense. O planejamento tem como objetivo propor ações que auxiliem a destacar o trabalho desempenhado pelo comercial, por meio de estratégias e a utilização de meios e veículos de comunicação ideias para divulgar a campanha elaborada, a fim de que esta ação possa apresentar avanços significativos e aumentar o fluxo de venda do comercial.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; estratégias; mídia; planejamento.

INTRODUÇÃO

O Comercial Baraúnas é um comércio de pequeno porte com uma grande variedade de produtos alimentícios, higiênicos e até mesmo material escolar, localizado na cidade de Boa Vista – RR, bairro Caranã, tenho como principal concorrente o Supermercado São Jorge. Seu objetivo é ser bem mais conhecido nos bairros onde encontra-se o seu público-alvo, principalmente os bairros União e Caranã e oferecer produtos e atendimento de qualidade para seus clientes com o propósito de fidelizá-los aumentando assim o seu fluxo de venda.

O Comercial Baraúnas já tem sua identidade visual, valores e missão de mercado definidos, portanto apesar do tempo de existência do estabelecimento, durante o desenvolvimento do plano de mídia foi possível perceber que o comercial ainda tem

¹ Trabalho submetido ao XIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria PP02 – Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional (conjunto/série).

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: kamilashinoda@hotmail.com.

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: karen-campos@hotmail.com.

⁴ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio da Amazônia, email: brunodibrito@uerr.edu.br.

dificuldade de trabalhar os processos comunicacionais utilizando a sua identidade com o público externo. Segundo Gaudêncio Torquato (2011 pg.52), “o planejamento tem como intuito projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos e influenciar as opiniões destes, de modo consistente com suas políticas, crenças e valores, além de criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades”.

Este planejamento de mídia está sendo trabalhado com o Comercial Baraúnas por conta de uma campanha publicitária com a narrativa transmidiática já elaborada para o mesmo, contendo duas peças disponíveis, sendo um vídeo e um outdoor. Tem-se o propósito de dar continuidade ao trabalho já realizados, pois confiamos e acreditamos no compromisso do cliente. Para ser mais explícito transmídia é o termo utilizado para uma nova estética que surgiu à convergência das mídias. Em outras palavras:

os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2008, p. 47).



Figura 1. Outdoor elaborado para a Campanha Publicitária

OBJETIVO

Atingir as necessidades do Comercial Baraúnas que é fortalecer a sua identidade no mercado boa-vistense, maioritariamente nos bairros União e Caranã, por meio de uma ação de marketing que será executada com uma intenção há mais que é aumentar o fluxo de

vendas durante esse período e fidelizar aqueles clientes que não frequentam o estabelecimento com tanta frequência. Apresentar aos bairros supracitados que o Comercial Baraúnas é uma organização que não se preocupa apenas com o funcionário, mas está disposto a oferecer o melhor atendimento ao cliente na cidade de Boa Vista – Roraima.

JUSTIFICATIVA

O planejamento de mídia é concebido com o intuito explícito de atingir as necessidades de um anunciante, segundo Paulo Tamanaha, (2013 pg.16), é um plano para atender a objetivos de comunicação e de marketing, de acordo com um roteiro e os métodos determinados. Divide-se em objetivo, estratégia e tática. Ou seja, é um documento que contém de forma organizada as recomendações para se atingirem as metas da campanha.

Desta forma, partindo da análise detalhada do Comercial Baraúnas e de seu público-alvo, foi constatada a importância de trabalhar este planejamento de mídia, elaborando estratégias simples, porém com mudanças significativas e usando o melhor composto de mídia para atingir os objetivos traçados dentro da verba disponível pelo cliente. Além disso, observando o alcance de mercado que o comercial obteve até agora, percebendo o seu potencial de duplicar as suas vendas e levando em consideração as necessidades comunicacionais que a organização tem, é que foi escolhido o Comercial Baraúnas para o tema do plano de comunicação.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Planejar ações comunicacionais é fundamental para um resultado positivo: “ao planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados. ” (KOTLER, 2000, p.86). Antes de iniciar um planejamento estratégico é fundamental levantar informações sobre a

organização ao qual será anunciada, saber quais são seus riscos e oportunidades e saber qual é e onde está localizado o seu público-alvo.

Sabe-se que o Comercial Baraúnas é um comercial de varejo de pequeno porte, foram levantadas notícias e informações sobre o comercial acompanhado de um dos responsáveis pelo mesmo. Após as informações coletadas a etapa inicial que deu início ao planejamento de mídia foi a análise SWOT da organização, que serviu para definir o *briefing*, documento ao qual contém as informações necessárias para definir os materiais e ações da campanha. “Depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode desenvolver metas específicas para o período de planejamento. Essa etapa do processo é denominada formulação de metas.” (KOTLER, 2000, p.101).

A partir do levantamento deste material, na segunda parte do planejamento foram propostos os objetivos, posicionamento e estratégias que seriam utilizadas para atingir o público-alvo, de modo que solucionasse o problema do cliente. Com poucos recursos financeiros disponíveis, porém com muito trabalho voluntário a disposição para executar a ação deste planejamento de mídia, foi feito o orçamento ao qual garantisse que haveria viabilidade para execução.

Por fim ficou definido que seria feito a utilização de diversos veículos de vários meios para atingir o objetivo publicitário, utilizando o cross-media. Segundo Rafael Sampaio (2003 pg.91), a ideia fundamental por trás dessa estratégia é a de que podem ser necessárias várias mensagens diferentes, empregando diversas mídias, de forma a fazer com que as mensagens complementem e/ou reforcem umas às outras e para que se obtenha o necessário impacto e frequência de mídia junto ao target pelo somatório de sua exposição a vários meios/veículos em momentos diferentes.

Afim de saber se a ação escolhida era a ideal para o comercial Baraúnas, foi feita uma pesquisa de caráter quantitativo se embasa na estrutura de questionários sugerida por Sérgio Dias, após o levantamento dos dados ficou claro que a ação planejada está em sintonia com aquilo que o consumidor deseja.

Para dar-se uso as mídias que já estão finalizadas, será criada uma fanpage na qual será disponibilizado o vídeo institucional e informações sobre a ação que será executada. Para anunciar a ação promocional que terá durabilidade de 15 dias, sendo respectivamente a primeira quinzena do mês junho, um carro de som anunciará três vezes por semana antes da ação e durante o período que a mesma estiver acontecendo. Esta ação promocional abaixará

os preços de alguns produtos selecionados pelo cliente. Antes da execução deste planejamento, nos reuniremos com toda a equipe do Comercial Baraúnas para apresentar e explicar detalhadamente cada proposta e auxiliar na implantação do mesmo, esclarecendo as dúvidas para que o comercial possa ter mais facilidade em promover ações promocionais futuras.

Ao final da ação tende-se comparar as vendas que foram feitas no mês de execução da ação promocional, com os meses anteriores para ter a certeza de que a ação trouxe resultados positivos para o cliente.

CONSIDERAÇÕES

O uso do planejamento de mídia é uma elaboração de um plano que atenda os objetivos de comunicação e de marketing, e a sua base está no planejamento feito através de informações fornecidas pelo cliente. Para realizar um trabalho multidisciplinar em comunicação e marketing, é necessário ter um conhecimento prévio sobre as ações, meios e veículos de comunicação, bem como entender qual funcionará para atender a necessidade do cliente.

Para realizar o plano de mídia, fez-se necessário criar uma relação estreita com o Comercial Baraúnas, mantendo-os informados sobre a ação planejada e sendo fundamental a aprovação em cada etapa até o resultado final do planejamento de mídia.

Com este trabalho foi possível entender a importância que o planejamento tem antes de tomar qualquer decisão, pois é fundamental entender o cliente, saber o que é melhor para ele com a verba que tem disponível para investir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Sergio Roberto. Pesquisa de Mercado. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e empresas se Sucesso 3ª Edição, 6ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TAMANAHA, Paulo. Roteiro Para Um Plano De Mídia, 2013. Disponível em: <<http://paulotamanaha.com.br/wp-content/uploads/2013/docs/Roteiro-para-um-plano-de-midia-Anuario.pdf>>. Acesso em 06 de abril de 2016.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e política. 2ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ANEXOS

