
O Papel do Plano de Mídia em uma Campanha Publicitária: estudo do caso *The Market*¹

Bruna Ramos MANDELLI²
Gabriele Theotônio CANIVIER³
Gisah Mouchbahani GROWOSKI⁴
Maria Fernanda Rosa Mileo KRUBNIKI⁵
Nicole Ayara KISNER⁶

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

O posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta o difícil problema de se fazer ouvir na nossa sociedade saturada de comunicação.

O presente artigo, tem como objetivo analisar a relevância de uma estratégia de mídia bem formulada, que integre a mídia online e offline, para posicionar a marca na mente do consumidor, usando como objeto de estudo o plano de mídia montado para a marca *The Market*, que além de ser nova no mercado, possui um modelo de negócio inovador. Para fundamentar a pesquisa, foram levantados dados bibliográficos relacionados a técnicas de planejamento de mídia e publicidade, além de análises de comunicação e posicionamentos de empresas estrangeiras do mesmo segmento.

Palavras-chave: planejamento de mídia; posicionamento de marca; estratégia de mídia; campanha de publicidade.

1 Considerações Iniciais

Essa pesquisa tem como principal objetivo analisar a relevância de um planejamento de mídia para a efetividade de uma campanha e para o posicionamento da

¹Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA - PUCPR, e-mail: bruu.mandelli@hotmail.com

³ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA - PUCPR, e-mail: gabrielecanivier@gmail.com

⁴ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA - PUCPR, e-mail: gisahmgrowoski@gmail.com

⁵ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA - PUCPR, e-mail: mariafermil@icloud.com

⁶ Pós-Graduanda do Curso de Marketing Estratégico da ECA - PUCPR, e-mail: nicole.kisner@hotmail.com

marca na mente do consumidor. E para que isso ocorra é necessário que os conceitos de planejamento de mídia, posicionamento de marca e como ambos se interligam sejam revisitados, assim como uma apresentação inicial da marca que será o objeto de pesquisa no presente artigo.

De acordo com Kenneth Roman e Jane Maas (1994), propaganda é a arte de colocar em um veículo, de forma atraente, uma proposição de venda, posicionando ao mesmo tempo o produto de forma especial na mente do consumidor. E para que a marca ou produto em questão esteja bem posicionada na mente do consumidor é necessário alcançar o público adequado, que atenda as características da Boyer persona da marca e demonstre interesse no produto naquele determinado momento.

Segundo Saint'Anna (2016), um bom planejamento de mídia deve contemplar a adequação de veículos que irão atingir o público-alvo no momento certo com a frequência correta para que a mensagem seja absorvida pelo consumidor.

O The Market é um mercado de receitas gastronômicas que atua em Curitiba e cria receitas exclusivas e entrega ingredientes na medida correta para o preparo no conforto de casa e na companhia de quem se ama. Ao enviar ingredientes escolhidos cuidadosamente e na quantidade exata, a marca visa gerar uma experiência gastronômica que evita a compra de insumos além do necessário, diminui o desperdício de alimentos, tempo e dinheiro.

2 História da marca e seus concorrentes

A ideia da marca surgiu em 2015 a partir de uma situação pessoal dos criadores, os quais tinham algumas dificuldades ao se reunir com os amigos para cozinhar. Descobrir quais ingredientes comprar e a medida certa para determinada receita eram grandes obstáculos quando cozinhavam em amigos, além do desperdício de alimento gerado. Um ano depois surgiu o The Market, com uma proposta digital, onde o usuário pode tanto selecionar receitas avulsas quanto se tornar um assinante e receber quinzenalmente diferentes kits de receitas no conforto de sua casa.

Quanto à comunicação da marca, o The Market está presente nas redes sociais Facebook e Instagram, onde além de trazerem conteúdos de forma orgânica também trabalham com posts patrocinados incentivando assinaturas. A marca também já fez

algumas ativações de comunicação em revistas e possuem parcerias com outras empresas, onde os funcionários podem ganhar um desconto no momento da assinatura.

Com relação à concorrência, considerando que esse modelo de negócio é relativamente novo e pouco conhecido, tem-se como concorrente direto, a marca Les Gourmands, que atua principalmente em São Paulo, porém faz entregas para todo o Brasil e oferece o mesmo serviço que o The Market. Também é um concorrente direto da marca, o mercado Pão de Açúcar, que em uma aba do seu site oferece opções de pratos para ocasiões especiais e entrega em casa, porém os ingredientes não são porcionadoS e não existe a possibilidade de fazer uma assinatura e receber frequentemente. Ambos os concorrentes possuem sua comunicação focada principalmente nas redes sociais, porém de forma mais fraca.

Quanto aos concorrentes indiretos do The Market, os principais são os aplicativos de delivery de alimentos que apesar de não oferecerem o mesmo serviço, tem a mesma vantagem com relação a pedir e receber a comida na proporção correta e sem precisar sair de casa. Estes, ao contrário dos concorrentes diretos do The Market possuem uma comunicação forte, tendo como principal meio o online e como suporte o offline, além de diversas ativações que incentivam o reconhecimento de marca.

3 Começando um Planejamento de Mídia

Paulo Tamanaha (2011), afirma em seu livro que para iniciar um planejamento de mídia, o profissional deverá analisar as informações passadas pelo cliente, tais como: características do mercado e dos concorrentes, desempenho de vendas e características de compra do produto, perfil demográfico e psicográfico do público-alvo e objetivos de marketing e de comunicação, além de investimento previsto para a campanha e o período da mesma.

No caso do The Market, as característica tanto do mercado quanto da concorrência proporcionam uma grande oportunidade para posicionar a marca em primeiro lugar na mente do consumidor, pois além de ser um modelo de negócio novo no Brasil, os concorrentes não tem um grande investimento em mídia e reconhecimento de marca, o que facilita o caminho para a marca, porém com o desafio de ao mesmo tempo apresentar esse novo modelo de negócio para o consumidor e despertar o interesse no mesmo.

Para montar o plano de mídia do The Market, o profissional deve ter em mente que o objetivo de marketing da marca é dobrar o número de assinaturas (de 420 para 840) no período de um ano, portanto as características de compra a serem consideradas devem ser as de assinatura, com a compra efetiva de apenas uma vez porém um consumo do produto quinzenal. Além disso o objetivo de comunicação também deve ser levado em consideração, sendo ele: levar conhecimento ao público-alvo a respeito do novo modelo de negócio, gerando tráfego para o site e futuramente assinaturas.

O público-alvo potencial para a campanha são homens e mulheres, que vivem em Curitiba e Região Metropolitana, estão na faixa etária entre 25 e 45 anos, se enquadram nas classes econômicas A e B e estão conectadas à internet. Além das características demográficas, são targets da marca pessoas que demonstram interesses pela cozinha e estão abertos a novas experiências gastronômicas.

Os donos do The Market, como muitos novos empreendedores possuem uma verba limitada para a comunicação, com um total de R\$100.000,00 para toda a campanha, considerando também outras áreas envolvidas no desenvolvimento da campanha. Sendo R\$60.000,00 destinado para a mídia. Considerando essa verba mais reduzida em termos de lançamento de campanha, o período selecionado para a campanha foi de 5 meses (de abril a agosto de 2019), com ativações futuras de mídia, vindas de uma verba extra, para a fidelização dos usuários e lembrança de marca.

Tendo esses pontos em vista, os próximos passos para a elaboração de um plano de mídia consistentes são definir o alcance, frequência e continuidade da campanha.

Segundo Nakamura (2009), a cobertura pode ser a cobertura pode ser definida como o número de pessoas dentro do público-alvo que se pretende atingir pelo menos uma vez durante determinado período. É considerada alta cobertura quando se atinge de 70% a 99% do target da marca, essa porcentagem é indicada para marcas que estão realizando algum lançamento, promoção, querem se posicionar como líderes na mente dos consumidores ou desejam sustentar sua posição no Share of Market em relação à concorrência. O que no caso do The Market é exatamente no que o plano de mídia deverá focar, considerando que o cliente tem uma meta de marketing relativamente agressiva e nem a marca o modelo de negócio é conhecido pelo público potencial.

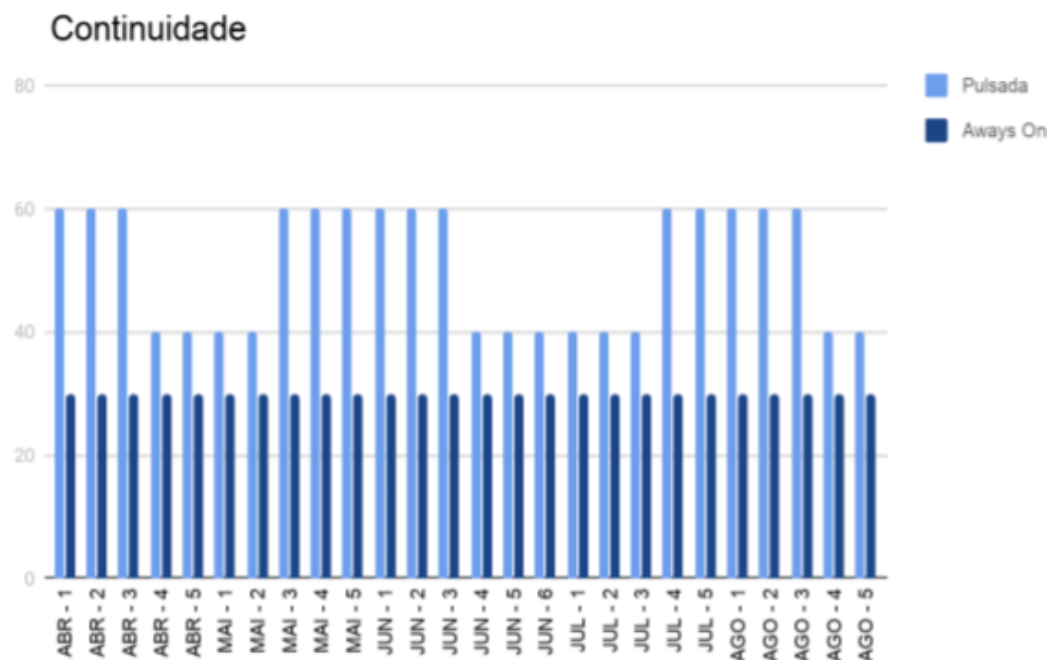
Conforme Barban (2001), a frequência é a definição do número de vezes que uma audiência estará exposta a uma determinada peça publicitária, o suficiente para entender

a mensagem passada. Para o The Market, por ser muito novo no mercado, a frequência eficaz definida foi de 7 impactos, é necessário se atentar que essa é uma frequência alta e caso o modelo de negócio ou a marca forem mais conhecidas, ela deverá ser menor.

Para Nakamura (2009) definir metas de continuidade é tomar as decisões sobre qual a duração da campanha publicitária. Porém, para isso alguns aspectos do produto e da marca devem ser levados em consideração, são eles: a categoria do produto, o ciclo de vida da marca, a sazonalidade de consumo, a frequência de compra versus o uso, a fidelidade à marca e a concorrência. No caso do The Market, tanto a marca quanto o modelo de negócio em que a mesma está inserida, são novos no mercado, ou seja, quando se considera o ciclo de vida da marca ela está no estágio de introdução. Quanto a frequência de compra, tratando-se de um serviço de assinaturas de kits gastronômicos, a compra, teoricamente, ocorre apenas uma vez, porém o uso do produto ocorre quinzenalmente. É importante destacar, também, que a marca oferece a compra de kits avulsos, onde a frequência de compra é variada e o uso é feito uma única vez ao comprar o produto. A sazonalidade de compra de assinaturas é bem definida pelo período de férias escolares, ou seja, nos meses de: dezembro, janeiro, fevereiro e julho as compras de assinaturas da marca caem, já a sazonalidade da compra avulsa é definida por datas comemorativas, com dia dos namorados e dia das mães, onde nesses períodos a compra avulsa de kits de receita aumenta consideravelmente.

Na escolha da continuidade da marca, não existe apenas uma opção correta e sim a que melhor atende aos aspectos da marca previamente expostos e aos objetivos de marketing e comunicação estipulados para o cliente. Para essa campanha a continuidade escolhida foi a pulsada, que de acordo com Nakamura (2009) é indicada para marcas que possuem baixa frequência, um ciclo de uso constante e que possuem um incremento de consumo em períodos determinados, como o dia das mães. Além disso, os profissionais de mídia escolheram também manter o apoio de uma continuidade always on, onde a marca estará sempre presente quando um usuário procurar por ela.

Figura 1: Gráfico de Continuidade



Fonte: Os Autores, 2018.

4 Estratégia de Mídia

Marcelo Barbosa dos Santos (2007), afirma em seu artigo, que uma estratégia diz respeito à execução de uma ordem de ações que trarão diferencial para determinada empresa em relação aos seus concorrentes, esta é a fase em que as características dos meios, de penetração e perfil são muito importantes, para garantir que o meio escolhido se adequará com o que foi estabelecido no objetivo de mídia. Além disso, Sissors (2001) aponta que, a estratégia de mídia pode ser definida como diversas ações realizadas pelos profissionais da área, com o propósito de atender os objetivos de mídia (alcance; frequência e continuidade). Deste modo, para se ter uma estratégia de mídia coerente, é essencial que três vertentes sejam levadas em conta: análise da concorrência, definição do mercado e definição dos meios.

Como já destacado anteriormente, a maioria dos concorrentes diretos e indiretos do The Market usam como um dos principais meios de comunicação, as redes sociais, e poucos deles fazem ações offline. Levando em consideração que o modelo de compra do The Market tem seu foco principal no meio online, é imprescindível que haja uma

comunicação nesse meio. O meio Offline também foi considerado relevante para a marca por poder alcançar o público-alvo em diferentes momentos e por ser um meio onde existe menos concorrência tanto direta quanto indireta.

Na definição dos meios de comunicação, segundo Sissors e Bumba (2001), é preciso manter sempre em mente o público-alvo da marca e os objetivos de marketing, procurando sempre os meios e veículos com a adequação editorial mais alta. Para o caso do The Market, os meios escolhidos foram: Internet, Revista, Digital Out Of Home e Cinema.

5 Tática de Mídia

Armando Dant'Anna, Ismael Rocha e Luiz Fernando Garcia (2009) definem a tática de mídia como o momento do planejamento onde se decide os critérios de veiculação e dos veículos que serão utilizados na campanha. Para definir esses meios é importante levar em

De acordo com Nakamura (2009), existem três critérios básicos para se definir um veículo, são eles a relação do custo benefício do veículo, a audiência do mesmo e a adequação editorial em relação ao público-alvo. Para a definição de veículos também é importante levar em consideração o momento em que se deseja atingir determinado público, assim como qual o nível de conhecimento da pessoa em relação à sua marca.

No caso do The Market para a definição desses veículos foi levado em consideração também o funil de conversão, ou o funil de AIDA (Atenção; Interesse; Desejo e Ação), que segundo Pedro Quintanilha (2016) é um dos maiores fundamentos de marketing e de propaganda, pois descreve as etapas básicas que podem ser usadas para persuadir clientes em potencial para formar a jornada de compras.

Como primeiro veículo selecionado para essa campanha, temos o Facebook (que contempla também o Instagram). Com mais de dois bilhões de usuários ativos por mês, o Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas do mundo, seguida do Instagram, com mais de um bilhão de pessoas ativas ao mês. Apesar de ambas serem redes sociais a forma de interação do público com cada uma delas é diferente, o que torna as duas redes sociais importantes. Atualmente a plataforma permite que qualquer um anuncie, desde que respeite as normas estabelecidas, e permite a escolha de onde que aparecer, por exemplo,

se sua peça é relevante apenas para o feed do Facebook e não para as outras plataformas, você pode escolher veicular seu anúncio apenas nesse posicionamento em específico. Esta plataforma também oferece vastas possibilidades de segmentação o que a torna ainda mais relevante para o anunciante, que pode vir a atingir seu público alvo de forma assertiva.

Os anúncios de Facebook e Instagram, para a campanha em questão serão veiculados durante os cinco meses de campanha, fazendo parte tanto de ações mais pontuais, com um orçamento maior quanto da campanha de always on e assim atingindo tantos o objetivo de conhecimento de marca quanto de conversão (ou seja, a atenção e interesse inicial e a ação para outra). Esse veículo por conter a maior possibilidade de segmentação e por ser onde o público-alvo está mais presente teve o maior *share* de investimento. A campanha tem como segmentação pessoas entre 24 e 45 anos que vivem em Curitiba e Região Metropolitana. Sendo dividida em duas etapas, a primeira com objetivo de conhecimento de marca, com um público mais amplo, segmentado para interesses como culinária, amigos e família, e utilizando dos formatos: vídeo e imagem gráfica para que haja interação e alcance. A segunda fase, com objetivo de conversão, com um público mais restrito, principalmente remarketing de quem acessou o site e não converteu e listas de pessoas parecidas com que fez uma assinatura do The Market, os formatos escolhidos forma: carrossel e collection para que o usuário tenha acesso à todas as receitas da quinzena sem precisar entrar no site primeiro e possa escolher em qual delas deseja clicar.

Ainda no meio da internet o próximo veículo escolhido foi o Google Ads, com links patrocinados, rede de display e Youtube.

Links Patrocinados, segundo o Google Support, “são anúncios de texto agregados aos resultados naturais (ou orgânicos) de uma pesquisa e exibidos nas páginas dos serviços de busca como o Google e o Bing.” O site afirma que o anunciante paga pelo número de cliques realizados por um usuário no anúncio e ainda cita que a conversão facilita quando a marca se encontra nos primeiros resultados da pesquisa. Estes também foram selecionado como parte primordial para a estratégia de always on, para que a marca seja sempre encontrada quando os usuários buscarem pela palavra-chave comprada. Quanto à estruturação dos links patrocinados, eles foram divididos em três estratégias principais, a primeira relacionada a receitas em geral, a segunda relacionada à momentos

especiais, dividindo também entre família, amigos e casais, e a terceira como fase institucional, trabalhando com termos como “mercado de receitas”. Essas divisões foram pensadas para alcançar não apenas pessoas que procuram efetivamente pelo serviço que o The Market oferece, mas para aquelas que buscam serviços e experiências parecidos, trazendo também conhecimento de marca.

A rede de Display do Google, de acordo com o Google Suport, permite que o anunciante divulgue seu produto e serviço em diversos sites parceiros do google, alcançando assim o usuário no momento em que ele está navegando em outro site. Esse meio permite a divulgação em diversos formatos, podendo ser em texto, peças gráficas, vídeos ou gifs e possibilita diversos tipos de segmentação para que o anunciante possa alcançar o público desejado no momento desejado. Os anúncios de display foram selecionados como parte da estratégia de continuidade pulsada, sendo impulsionados nos meses de abril, junho e agosto, quando o objetivo for de convencimento (despertar o desejo em quem já tem o conhecimento da marca) e para conversão no caso de remarketing, tanto de quem apenas acessou o site, quanto de quem chegou a passar pela primeira etapa da assinatura, porém não concluiu.

O Google Ads permite que o anunciante divulgue sua marca, produto ou serviço no formato de vídeo ou imagem gráfica no Youtube. Os vídeos podem aparecer na página inicial do Youtube, ou como uma propaganda no início, meio ou fim de vídeos. Esses veículos permite as mesmas segmentações que a rede de display do google, sendo elas por dados demográficos, interesses, tópicos, canais ou público-alvo. Para o Youtube foram determinados canais de culinária para a veiculação de 3 vídeos (um para cada momento especial: família, amigos e casais) e interesses também relacionados à culinária. Esse veículo faz parte estratégia de continuidade pulsada, com o principal objetivo de conhecimento de marca, durante os meses de maio, julho e agosto.

Ainda no meio da Internet, porém com uma estratégia diferente, foi selecionada uma influencer digital para participar da campanha. Mariah luz é uma influencer curitibana, que em 2015 criou o Instagram “O que fazer Curitiba”. Segundo a influencer, sua proposta é “deixar mais humano e menos informal o consumo de informação, por meio das redes sociais.” O Instagram, além de ser um guia para os turistas, tem como objetivo ajudar os curitibanos a explorarem e descobrirem na cidade diferentes opções de lazer, entretenimento, gastronomia, eventos e serviços. Além disso, esporadicamente a

blogueira vem criando cardápios gastronômicos para um bar curitibano, elaborados para os amantes de Curitiba e que promete agradar todos os paladares. O “O que Fazer Curitiba” é o maior perfil do segmento da cidade, contando com um público majoritariamente jovem, entre 25 e 34 anos. Dentre seus 183 mil seguidores, 74% são mulheres e 26% homens, além de 83% residirem em Curitiba e Região Metropolitana. O Instagram de Mariah, foi selecionado como um diferencial tanto para o conhecimento quanto para o convencimento de marca, mostrando para os usuários como o The Market pode ajudar as pessoas a criar um momento especial frequente em meio à rotina corrida. A parceria negociada engloba apenas o Instagram, utilizando a ferramenta Stories e posts patrocinados, com orçamento bruto negociado de R\$2.875,00, que engloba 8 posts no Stories e um post no perfil do Instagram.

Saindo o meio digital e entrando no off, o primeiro veículo a ser apresentado é a Resta Bom Gourmet, uma editoria que pertence ao Núcleo de Estilo de Vida da Gazeta do Povo. Esse veículo, de acordo com o Mídia Kit Bom Gourmet 2018, é referência em toda a cadeia do segmento de gastronomia em Curitiba e região, buscando ser um disseminador da cultura gastronômica e produzir conteúdo que democratizam a gastronomia. Segundo as informações dadas por esse veículo, essa editoria tem como proposta ser uma fonte confiável de assuntos gastronômicos e culinários para a população. Dessa maneira o Bom Gourmet ensina receitas especiais, dicas de chefs, recomendações de restaurantes na cidade e dicas gastronômicas em geral, trazendo assim um conteúdo muito selecionado para o seu leitor. O Bom Gourmet permite uma grande segmentação geográfica e editorial, por atuar com muita força na região de Curitiba, falar sobre um conteúdo bem específico e atingir um público de leitores selecionado e qualificado. A audiência digital é mais de 2 milhões de páginas visualizadas e mais de 1 milhão de usuários únicos por mês. As faixas etárias de maior percentual de consumo são as de 25 a 34 anos e 35 a 59 anos, totalizando 68% dos leitores e 90% do público total é de classe AB. Para essa campanha foi selecionado o Pack Digital Max Page, durante os meses de abril e maio, a ideia é trazer a sensação de continuidade para o consumidor, fazendo com que a mensagem de uma ocasião especial contínua seja transmitida. Cada mês engloba 200 mil impressões em ROS distribuídas no site do Bom Gourmet e da Gazeta do Povo e mais um anúncio de página simples na revista impressa da edição contratada. Os formatos

digitais disponíveis são: Billboard (desktop e tablet), Meia Página (desktop e tablet), Link Patrocinado (desktop e tablet) e Arroba (Mobile).

Entrando no meio de DOOH o veículo escolhido foi Elemídia. Fundada em 2003, a Elemidia cresceu rapidamente e se tornou líder do segmento de mídia digital DOOH na América Latina. Além de estar presente nos elevadores de edifícios comerciais, o veículo se expandiu para edifícios residenciais, shoppings, supermercados, academias, hotéis, universidades e hospitais, mostrando fortemente sua presença nos mais variados momentos do dia a dia das pessoas.

Sendo assim, segundo o mídia kit Elemidia 2018, é um tipo de mídia que distribui um conteúdo segmentado, dinâmico e relevante. De acordo com informações do kit, em prédios comerciais o público que o veículo atinge é prioritariamente da classe AB, com 68% da audiência total e com uma faixa etária entre 18 e 39 anos. Esse veículo foi selecionado para atingir pessoas no seu dia a dia e fazer com que elas se sintam mais familiarizadas com a marca, tanto apresentando o The Market para elas quanto incentivado que elas façam uma assinatura. Com formatos de painéis eletrônicos em edifícios comerciais, residenciais, academias e salões de beleza de Curitiba, com vídeos de 15 segundos, apresentando brevemente a marca. O período de veiculação escolhido é de quatro semanas, sendo elas divididas igualmente entre os meses de maio e junho.

Por fim, entramos no meio de Cinema, selecionado para alcançar as pessoas em um momento que elas estão compartilhando um momento especial com outra pessoa, para isso o veículo escolhido foi Flix Media é, segundo o site Meio e Mensagem (2018), uma empresa especializada na comercialização publicitária no ambiente e nas salas de cinema. Ela é a única com exclusividade para comercializar publicidade na rede de cinema Cinemark. Essa rede está presente em Curitiba no Shopping Mueller e no Park Shopping Barigui. Os dois shoppings recebem uma quantidade e perfil de públicos semelhantes onde as classes A e B são predominantes, atendendo as necessidades da campanha.

O formato a ser utilizado será o de vídeo de 30 segundos, que será transmitido da segunda à quinta semana do mês de julho, que por ser período de férias escolares existe um aumento de público nesta fase do ano e conseqüentemente uma maior chance de atingir grupos de pessoas que vão assistir a um filme juntos. As salas em que o anúncio será colocado exibirão filmes em que o público mais atingido sejam casais, famílias ou grupos de amigos, com temas mais leves e acolhedores.

6 Porque a mídia é relevante para o posicionamento da marca e o sucesso de uma campanha

Al Ries e Jack Trout (1989), afirmam que a publicidade, apesar de ser criativa também deve “manter os pés no chão”, com uma explicação direta e claramente definida com uma premissa básica de posicionamento de marca e mídia. Os autores também destacam que o posicionamento da marca na mente do consumidor enfrenta um difícil problema de se fazer ouvir nessa sociedade saturada de comunicação. E para que a propaganda possa se manter clara e direta, reduzindo o ruído que tantas outras marcas podem causar é necessário alcançar as pessoas certas no momento em que elas estão mais propensas a prestar atenção em seu anúncio e realizar a ação desejada.

Segundo Paulo Tamanaha (2011), cabe ao profissional de mídia viabilizar a veiculação de uma campanha para um público determinado, de maneira rentável e eficiente, ou seja, atingindo as pessoas no momento certo e na hora certa, de maneira que a campanha atinja os objetivos de marketing e comunicação do cliente, consumindo o investimento que foi determinado previamente.

No caso do The Market, seu público-alvo deve ser impactado em diferentes plataformas, em momentos em que os mesmos podem estar mais propensos a prestar atenção nos anúncios, como: quando navegando nas redes sociais, em canais de culinária ou até no cinema. Assim o objetivo de comunicação, voltado à conhecimento de modelo de negócio e marca, poderá ser atingido, assim como, futuramente o objetivo de marketing de dobrar o número de assinaturas de kits no período de um ano. Posicionando também a marca em primeiro lugar na mente do consumidor, por justamente ser a marca que está apresentando o modelo de negócio para os usuários e incentivando-os a ter uma experiência gastronômica com os kits do The Market.

Referências bibliográficas

BARBAN, Arnold. **A Essência do Planejamento de Mídia**. 1º Edição. São Paulo, Editora Nobel, 2001.

BARBOSA, Marcelo. Estratégia de Mídia: considerações semânticas de caráter amplo e principais aspectos estruturais. **Revista FAAP**, n.18, p. 43, 2º semestre, 2007. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_18/marcelo.pdf>. Acesso em: 12 set. 2018.

GARCIA, Luiz.; ROCHA, Ismael.; SANT'ANNA, Armando. **Teoria, Técnica e Prática de Propaganda**. 9º Edição. Rio de Janeiro, Editora Cengage, 2009.

MAAS, Jane; ROMAN, Kennerh. **Como Fazer Sua Propaganda Funcionar**. 1º Edição. São Paulo, Nobel, 1994.

MEIO E MENSAGEM. **Flix Mídia lança aplicativo sobre cinema**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/08/03/flix-media-lancaaplicativo-sobre-cinema.html>>. Acesso em: 2 out. 2018.

NAKAMURA, Rodolfo. **Como Fazer um Planejamento de Mídia na Prática**. 1º Edição. São Paulo, Editora Farol do Forte, 2009.

QUINTANA, Pedro. AIDA: a estratégia que vai gerar muitas vendas para você. **Mentalidade Empreendedora**, 2016. Disponível em: <<https://mentalidadeempreendedora.com.br/videos/aida-estrategia-que-gera-atencao-interesse-desejo-e-vendas/>>. Acesso em: 07 de mar. 2019

RIES, Al.; TROUR, Jack. **Posicionamento: como Mídia faz sua Cabeça**. 2º Edição. São Paulo, Pioneira, 1989.

SISSORS, Jack. BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações**. 1º Edição. São Paulo, Editora Nobel, 2001.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teórica e Experiência**. 2º Edição. São Paulo, Person Prentice Hall, 2011.