

Aula 3 – Modelos de Mídia: POEM (Paid, Owned, Earned Media)

Desvendando o Universo da Mídia: Sua Bússola para Estratégias Vencedoras

Olá! Seja bem-vindo(a) à Aula 3 do nosso Curso de Planejamento de Mídia. Sabemos que o dia a dia pode ser corrido, e talvez você esteja chegando aqui após um longo dia de trabalho ou estudos. Mas a sua motivação para aprender e se aprimorar é o que nos move. Pense nesta aula como um investimento no seu futuro profissional, uma ferramenta poderosa que o(a) ajudará a navegar com confiança no complexo, mas fascinante, mundo da comunicação.

Nesta aula, vamos desmistificar um dos pilares fundamentais do planejamento de mídia: o modelo POEM. Você já se perguntou como grandes marcas conseguem estar em todos os lugares, impactando o público de diversas formas? A resposta muitas vezes reside na orquestração inteligente de diferentes tipos de mídia. Ao final desta jornada de 75 minutos, você não apenas entenderá o que são Mídia Paga, Proprietária e Conquistada, mas também será capaz de identificar suas características, aplicar exemplos práticos e, o mais importante, integrá-las em estratégias coesas e eficazes.

Nosso percurso começará com a compreensão de cada um desses modelos, explorando suas definições e exemplos que você certamente já viu no seu cotidiano. Em seguida, avançaremos para o desafio de como unir essas forças em uma estratégia de **Mídia Convergente**, um conceito essencial na era digital. Para solidificar o aprendizado, analisaremos cases de sucesso que ilustram a aplicação prática do modelo POEM, conectando a teoria à realidade do mercado. Prepare-se para uma aula dinâmica, repleta de insights e exemplos que farão você enxergar a mídia com outros olhos.

A Complexidade da Mídia: Um Quebra-Cabeça de Oportunidades

No cenário atual, a comunicação de uma marca com seu público é como um grande quebra-cabeça, onde cada peça representa um canal ou uma forma de interação. Antigamente, as opções eram mais limitadas, focadas principalmente em anúncios tradicionais. Hoje, com a explosão digital e a fragmentação da atenção, as empresas precisam ser estratégicas para alcançar e engajar seus consumidores de maneira eficaz. É nesse contexto que o modelo POEM surge como uma estrutura valiosa para organizar e otimizar os esforços de mídia.

Imagine que você está planejando uma festa. Para que ela seja um sucesso, você precisa pensar em diferentes aspectos: o convite (como você chama as pessoas), o local (onde a festa acontece) e o boca a boca (o que as pessoas falam sobre a festa). No mundo da mídia, esses três elementos têm seus equivalentes, e é exatamente isso que o modelo POEM nos ajuda a entender.

Ele categoriza as mídias em três grandes grupos – Paga (Paid), Proprietária (Owned) e Conquistada (Earned) – oferecendo uma visão holística de como as marcas podem se comunicar.

Compreender o POEM não é apenas uma questão teórica; é uma habilidade prática que diferencia um bom planejador de mídia. Em um mercado cada vez mais competitivo e com orçamentos muitas vezes apertados, saber onde investir, como aproveitar seus próprios recursos e como gerar buzz positivo é crucial. Vamos mergulhar em cada uma dessas categorias, começando pela que talvez seja a mais familiar para a maioria de nós: a mídia paga.

Mídia Paga (Paid Media): Onde o Investimento Encontra o Alcance

Quando pensamos em publicidade, a primeira coisa que geralmente vem à mente são os anúncios. Essa é a essência da **Mídia Paga** (Paid Media): todo e qualquer canal ou espaço de comunicação pelo qual uma marca paga para veicular sua mensagem. É o caminho mais direto para alcançar um público amplo e específico, garantindo visibilidade e controle sobre a mensagem e o momento da sua exibição.

Controle Total

Você decide o que dizer, como dizer, para quem dizer e quando dizer

Alcance Garantido

Visibilidade imediata para um público amplo e específico

Objetivos Claros

Campanhas direcionadas para reconhecimento, vendas ou lançamentos

Pense na mídia paga como alugar um outdoor em uma avenida movimentada para anunciar seu produto. Você paga pelo espaço e pelo tempo de exibição, e em troca, sua mensagem é vista por milhares de pessoas. A grande vantagem aqui é o controle: você decide o que dizer, como dizer, para quem dizer e quando dizer. Isso permite campanhas altamente direcionadas e com objetivos claros, seja para gerar reconhecimento de marca, impulsionar vendas ou lançar um novo produto.

Os exemplos de mídia paga são vastos e evoluem constantemente. Desde os tradicionais anúncios em TV, rádio, jornais e revistas, até os modernos banners em websites, anúncios em redes sociais (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads), links patrocinados no Google (Google Ads), influenciadores digitais pagos, e até mesmo o patrocínio de eventos. A chave é que há uma transação financeira direta para a veiculação da mensagem.

A relevância da mídia paga se intensifica com as tendências de 2025. A **Mídia Programática** e a **Automação** permitem que os anúncios sejam comprados e vendidos em tempo real, com segmentação ultraprecisa baseada em dados, otimizando o investimento e alcançando o público certo no momento ideal.

Mídia Paga na Prática: Escolhendo o Canal Certo

A eficácia da mídia paga não reside apenas em ter um orçamento, mas em saber como e onde aplicá-lo. Uma empresa de cosméticos, por exemplo, pode decidir investir em anúncios no Instagram e TikTok para atingir um público jovem e engajado com beleza, utilizando influenciadores pagos para demonstrar seus produtos. Ao mesmo tempo, pode veicular anúncios em revistas femininas e em programas de TV com grande audiência para alcançar um público mais amplo e maduro.

Um erro comum é pensar que "mais dinheiro" automaticamente significa "melhores resultados". Na verdade, o planejamento estratégico é fundamental. É preciso entender o perfil do público-alvo, seus hábitos de consumo de mídia e os objetivos da campanha para escolher os canais mais adequados.



Exemplo Prático

Para um curso preparatório para concursos públicos, investir em links patrocinados no Google para termos de busca específicos ("curso para concurso", "edital [nome do concurso]") e anúncios em portais de notícias e blogs focados em educação e carreira pode ser muito mais eficaz do que um anúncio em um canal de TV aberto.

A evolução da mídia paga também nos traz desafios, como a [Privacidade de Dados e a Mídia Cookieless](#). Com o fim dos cookies de terceiros, as estratégias de segmentação estão se adaptando, focando em dados primários (first-party data) e soluções contextuais. Isso significa que as marcas precisam ser ainda mais criativas e transparentes na forma como coletam e utilizam informações para direcionar seus anúncios, garantindo a conformidade com legislações como a LGPD.

Conceito

Âmbito/Aplicação

Base/Origem

Exemplo

Mídia Proprietária (Owned Media): Seu Espaço, Suas Regras

Se a mídia paga é como alugar um espaço, a **Mídia Proprietária** (Owned Media) é como ter sua própria casa. São todos os canais de comunicação que uma marca possui e controla integralmente. Aqui, a empresa tem total autonomia sobre o conteúdo, o design, a frequência e a forma como interage com seu público, sem depender de terceiros para a veiculação principal da mensagem.



Relacionamento Direto

Construção de um relacionamento duradouro com o consumidor, convidando-o para o seu espaço



Controle Total

Autonomia completa sobre conteúdo, design, frequência e forma de interação



Investimento de Longo Prazo

Custos menores após investimento inicial, fortalecendo marca e gerando lealdade

A grande vantagem da mídia proprietária é a construção de um relacionamento direto e duradouro com o consumidor. Ao invés de apenas "alcançar" pessoas, você as convida para o seu espaço, onde pode oferecer valor, educar, entreter e, claro, vender. É um investimento de longo prazo que fortalece a marca, constrói autoridade e gera lealdade. Além disso, os custos de veiculação são geralmente menores ou inexistentes após o investimento inicial na criação do canal.

Os exemplos mais comuns de mídia proprietária incluem o **website oficial da empresa**, blogs corporativos, perfis e páginas em redes sociais (mesmo que as plataformas sejam de terceiros, o conteúdo e a audiência construída ali são "proprietários" da marca), aplicativos móveis, e-mail marketing (a lista de e-mails é um ativo da empresa), e até mesmo lojas físicas ou embalagens de produtos. Cada um desses pontos de contato é uma oportunidade para a marca se expressar e se conectar.

A tendência da **Integração Omnichannel** é fundamental para a mídia proprietária. Ela foca em unificar a experiência do consumidor entre canais online e offline. Seu site, seu aplicativo, suas redes sociais e sua loja física devem falar a mesma língua, oferecendo uma jornada fluida e consistente para o cliente.

Mídia Proprietária em Ação: Construindo sua Base Digital

Exemplo Prático: Livraria Local

- **Blog:** Resenhas de livros, entrevistas com autores locais e dicas de leitura
- **Instagram:** Fotos de novos lançamentos e interação com seguidores
- **Newsletter:** Promoções exclusivas e eventos semanais

Através do blog, a livraria estabelece sua autoridade no universo literário, atraindo leitores interessados. O Instagram gera engajamento visual e cria uma comunidade. A newsletter, por sua vez, permite um contato direto e personalizado, incentivando a compra e a participação em eventos.



Para Estudantes e Concurseiros

A mídia proprietária é como ter seu próprio caderno de anotações ou um grupo de estudos exclusivo. Você controla o conteúdo, a forma como ele é organizado e quem tem acesso. É um espaço onde você pode consolidar seu conhecimento e compartilhá-lo de forma estratégica.

A beleza da mídia proprietária é que, uma vez que você constrói esses canais, eles se tornam ativos valiosos que trabalham para sua marca continuamente.

A gestão eficaz da mídia proprietária exige consistência e qualidade. Não basta ter um site; ele precisa ser atualizado, responsivo e oferecer uma boa experiência ao usuário. As redes sociais precisam de conteúdo relevante e interação constante. É um trabalho contínuo, mas que gera frutos em termos de lealdade e reconhecimento de marca. A integração omnichannel garante que, não importa onde o cliente interaja, a experiência seja sempre a mesma, fortalecendo a percepção da marca.

Mídia Conquistada (Earned Media): O Poder do Boca a Boca Digital

Agora, chegamos à categoria mais cobiçada e, talvez, a mais desafiadora de todas: a **Mídia Conquistada** (Earned Media). Diferente da mídia paga, onde você investe dinheiro, e da proprietária, onde você constrói seus canais, a mídia conquistada é aquela que você "ganha" ou "merece" por meio de ações positivas e relevantes. É o famoso boca a boca, amplificado pela era digital.

Exposição Orgânica

Menções espontâneas geradas pela qualidade do seu trabalho

Credibilidade Máxima

As pessoas confiam mais na opinião de outros consumidores

Selo de Aprovação

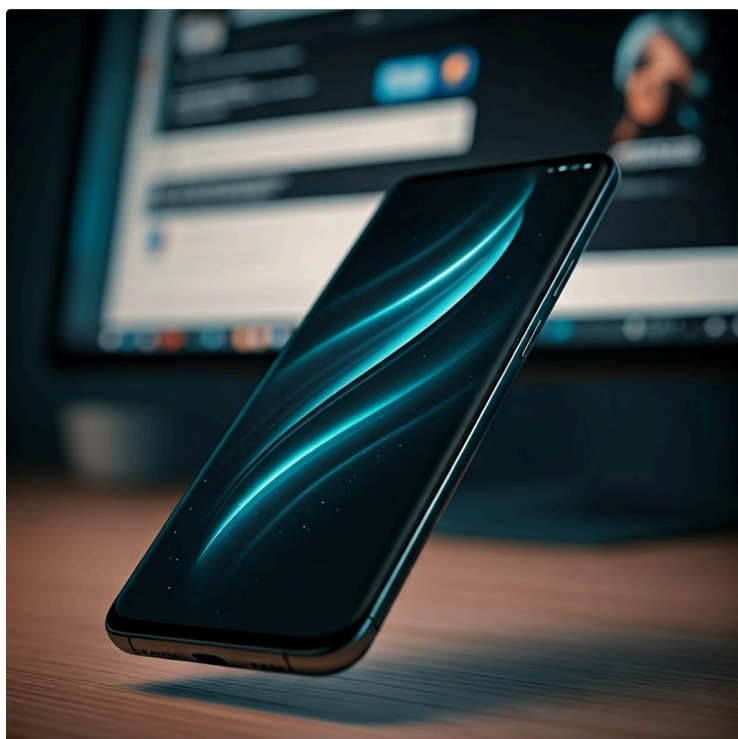
Valor inestimável para a reputação da marca

Imagine que você organizou aquela festa perfeita que mencionamos antes. As pessoas não apenas se divertiram, mas ficaram tão impressionadas que começaram a contar para todos os amigos, postar fotos e vídeos nas redes sociais, e até mesmo a imprensa local fez uma matéria sobre o evento. Isso é mídia conquistada: a exposição orgânica e espontânea que sua marca recebe porque as pessoas (ou a mídia) acharam seu conteúdo, produto ou serviço tão bom que decidiram falar sobre ele.

A mídia conquistada é o resultado de um trabalho bem feito nas outras duas categorias. Um produto inovador, um atendimento ao cliente excepcional, uma campanha de mídia paga criativa ou um conteúdo de blog altamente informativo podem gerar menções espontâneas. Os exemplos incluem: citações em artigos de notícias, reviews positivos de produtos, compartilhamentos e comentários orgânicos em redes sociais, vídeos de unboxing feitos por consumidores, recomendações de influenciadores (não pagos), e até mesmo a viralização de um meme relacionado à marca.

A grande vantagem da mídia conquistada é a sua credibilidade. As pessoas tendem a confiar mais na opinião de outros consumidores ou de fontes independentes do que em anúncios pagos. É um selo de aprovação que tem um valor inestimável para a reputação da marca.

Mídia Conquistada: Cultivando a Reputação e a Confiança



Gerar mídia conquistada não é uma tarefa simples, pois não há um botão de "comprar" para ela. É um processo que exige autenticidade, excelência e uma compreensão profunda do que ressoa com seu público. Uma empresa de tecnologia que lança um novo smartphone com recursos inovadores e um design arrojado, por exemplo, pode ver seu produto ser amplamente discutido em blogs especializados, canais de tecnologia no YouTube e nas redes sociais, sem que ela precise pagar diretamente por essas menções.

Para o Nosso Público

A mídia conquistada é como ser elogiado por um professor em sala de aula ou ter um colega de estudo recomendando seu método de organização. É um reconhecimento que vem de fora, validando seu esforço e sua qualidade. No contexto de concursos, um candidato que compartilha dicas valiosas e gratuitas em um fórum, por exemplo, pode conquistar a confiança e o respeito de outros estudantes, gerando um "boca a boca" positivo sobre sua expertise.

A gestão da mídia conquistada também envolve monitoramento. É crucial acompanhar o que está sendo dito sobre sua marca online, tanto o positivo quanto o negativo. Ferramentas de social listening permitem identificar tendências, responder a comentários e gerenciar crises de reputação de forma proativa. Uma resposta rápida e empática a uma crítica pode transformar uma experiência negativa em uma oportunidade de fortalecer a lealdade do cliente.

A mídia conquistada é o reflexo da sua marca no mundo. Ela é a prova social de que seus produtos ou serviços realmente entregam valor. É o resultado da sinergia entre o que você paga para promover e o que você constrói em seus próprios canais.

Conceito

Âmbito/Aplicação

Base/Origem

Exemplo

Convergência de Mídias: A Estratégia POEM Integrada

Até agora, exploramos cada tipo de mídia – Paga, Proprietária e Conquistada – de forma individual. Mas a verdadeira magia acontece quando esses três elementos não são vistos como silos isolados, e sim como partes de um ecossistema interconectado. A **Mídia Convergente** (Converged Media) é a arte de integrar os modelos POEM em uma estratégia coesa, onde cada tipo de mídia amplifica e fortalece os outros.



Pense em uma orquestra. Cada instrumento (mídia paga, proprietária, conquistada) tem seu papel e sua melodia. Mas é quando o maestro (o planejador de mídia) os une em harmonia que a música se torna poderosa e memorável. Uma campanha de sucesso não se baseia apenas em um tipo de mídia, mas na sinergia entre eles, criando uma experiência fluida e impactante para o consumidor.

A integração significa que a mídia paga pode direcionar tráfego para a mídia proprietária (seu site ou blog), que por sua vez, oferece conteúdo de valor que pode ser compartilhado organicamente, gerando mídia conquistada. E essa mídia conquistada, com sua credibilidade, pode tornar a próxima campanha de mídia paga ainda mais eficaz, pois a marca já tem um reconhecimento positivo. É um ciclo virtuoso que, quando bem planejado, maximiza o alcance, o engajamento e a conversão.

A tendência da **Integração Omnichannel** é a espinha dorsal da mídia convergente. Ela garante que a mensagem e a experiência da marca sejam consistentes em todos os pontos de contato, seja um anúncio no Instagram, um post no blog, um e-mail marketing ou uma interação na loja física.

Cases de Sucesso: A Teoria POEM em Ação

Para ilustrar o poder da mídia convergente, vamos analisar alguns exemplos que você provavelmente já conhece.

Case 1: Coca-Cola - "Share a Coke"

- **Mídia Paga:** Anúncios de TV, banners digitais e outdoors promovendo garrafas personalizadas
- **Mídia Proprietária:** Site e redes sociais como centros de engajamento para buscar nomes
- **Mídia Conquistada:** Milhões compartilharam fotos de garrafas com seus nomes

Case 2: Airbnb - Construção de Confiança

- **Mídia Proprietária:** Site e app como coração da estratégia com sistema de avaliações
- **Mídia Conquistada:** Avaliações e depoimentos de usuários constroem confiança
- **Mídia Paga:** Anúncios direcionam para a plataforma onde avaliações convertem

Esses cases demonstram que o POEM não é apenas um modelo teórico, mas uma estrutura prática para planejar e executar campanhas de marketing integradas e de alto impacto. A chave é entender como cada tipo de mídia pode alimentar e ser alimentado pelos outros.

A Jornada do Consumidor na Era Omnichannel

A integração dos modelos POEM é ainda mais crítica quando consideramos a **Jornada do Consumidor** na era da **Integração Omnichannel**. Hoje, o consumidor não segue um caminho linear; ele transita entre diversos canais, online e offline, antes de tomar uma decisão. Uma estratégia POEM bem orquestrada garante que a marca esteja presente e seja consistente em cada um desses pontos de contato.

01	02	03
Descoberta	Interesse	Compartilhamento
Estudante vê anúncio patrocinado (Mídia Paga) no Instagram	Clica e vai ao blog da instituição (Mídia Proprietária)	Compartilha artigo com amigo (Mídia Conquistada)
04	05	
Pesquisa	Conversão	
Encontra site novamente e vê depoimentos (Mídia Conquistada)	Recebe e-mail marketing (Mídia Proprietária) e se matricula	

Imagine um estudante que busca um curso para concurso público. Ele pode começar vendo um anúncio patrocinado (Mídia Paga) em seu feed do Instagram. Curioso, ele clica e é levado ao blog da instituição (Mídia Proprietária), onde lê um artigo sobre "Como se preparar para o concurso X". Impressionado com o conteúdo, ele compartilha o artigo com um amigo (Mídia Conquistada). Mais tarde, ele pesquisa no Google e encontra o site da instituição novamente (Mídia Proprietária), onde vê depoimentos de alunos satisfeitos (Mídia Conquistada). Ele então recebe um e-mail marketing (Mídia Proprietária) com uma oferta especial e decide se matricular.

Nesse cenário, a experiência foi fluida e consistente, independentemente do canal. A mídia paga atraiu, a mídia proprietária educou e engajou, e a mídia conquistada validou a decisão. Tudo isso reforçado pela consistência da mensagem e da identidade da marca em cada etapa.

A **Privacidade de Dados e a Mídia Cookieless** também impactam a jornada. Com menos dados de terceiros disponíveis, as marcas precisam ser mais inteligentes na forma como usam seus próprios dados (first-party data) para personalizar a experiência na mídia proprietária e segmentar a mídia paga de forma contextual, respeitando a privacidade do usuário.

Desafios e Oportunidades no Planejamento POEM para 2025

Tendências Emergentes

- **Automação e Mídia Programática:** Revolucionando a compra e otimização de mídia paga
- **Privacidade de Dados:** Fim dos cookies de terceiros exige novas estratégias
- **Integração Omnichannel:** Expectativa básica do consumidor



O cenário de mídia está em constante evolução, e o modelo POEM, embora robusto, precisa ser aplicado com um olhar atento às tendências de 2025. A **Automação e Mídia Programática** continuam a revolucionar a forma como a mídia paga é comprada e otimizada, permitindo que os planejadores se concentrem mais na estratégia e menos na execução manual. Isso abre portas para campanhas mais eficientes e personalizadas.

No entanto, com a crescente preocupação com a **Privacidade de Dados e a Mídia Cookieless**, o desafio é manter a eficácia da segmentação sem depender de métodos invasivos. Isso exige que as marcas invistam mais na coleta e análise de seus próprios dados (first-party data), desenvolvam estratégias de conteúdo mais contextuais para a mídia proprietária e busquem parcerias com plataformas que ofereçam soluções de privacidade-first.

A **Integração Omnichannel** não é mais um diferencial, mas uma expectativa do consumidor. As marcas que conseguem oferecer uma experiência unificada e sem atritos em todos os canais – do online ao offline – serão as que se destacarão. Isso significa que o planejamento POEM deve considerar não apenas a presença em cada canal, mas como esses canais se complementam para contar uma história coesa da marca.

Para você, futuro especialista em planejamento de mídia, a capacidade de pensar de forma integrada e estratégica, adaptando-se a essas novas realidades, será um diferencial competitivo enorme. O modelo POEM é sua estrutura, mas a criatividade e a adaptabilidade são suas ferramentas para construir campanhas que realmente ressoem com o público e gerem resultados.

Consolidação: O POEM como Seu Guia Estratégico

Chegamos ao fim da nossa jornada sobre os modelos de mídia POEM. Vimos que a Mídia Paga oferece alcance e controle através do investimento; a Mídia Proprietária constrói relacionamento e autoridade em seus próprios canais; e a Mídia Conquistada gera credibilidade e confiança através do boca a boca orgânico. A verdadeira força, contudo, reside na **Mídia Convergente**, que integra esses três pilares para criar estratégias de comunicação poderosas e consistentes, especialmente em um mundo omnichannel e preocupado com a privacidade de dados.

Use a mídia paga para iniciar conversas e direcionar tráfego para seus canais

Invista em mídia proprietária de qualidade para nutrir leads e construir lealdade

Crie experiências excepcionais para gerar mídia conquistada e fortalecer sua reputação

Sempre pense na jornada do consumidor, garantindo consistência em todos os pontos de contato

Mantenha-se atualizado sobre privacidade de dados e automação para otimizar suas campanhas

Autoavaliação

- Qual das seguintes opções é um exemplo clássico de Mídia Proprietária?
 - a) Um anúncio de TV durante o horário nobre.
 - b) Uma menção espontânea da sua marca em um jornal.
 - c) O blog oficial da sua empresa com artigos de valor.
 - d) Um post patrocinado por um influenciador digital.
- A principal vantagem da Mídia Conquistada é:
 - a) O controle total sobre a mensagem e o público-alvo.
 - b) A garantia de um alto volume de tráfego pago.
 - c) A credibilidade e a confiança geradas por fontes independentes.
 - d) A capacidade de segmentar audiências com precisão via Real-Time Bidding (RTB).
- A integração Omnichannel, mencionada como tendência para 2025, refere-se principalmente a:
 - a) Aumentar o investimento em todos os tipos de mídia simultaneamente.
 - b) Unificar a experiência do consumidor entre canais online e offline.
 - c) Focar exclusivamente em estratégias de mídia cookieless.
 - d) Automatizar a compra de espaços publicitários em tempo real.
- Em um cenário de Mídia Cookieless, qual estratégia se torna mais relevante para a segmentação de anúncios?
 - a) Aumentar a dependência de dados de terceiros.
 - b) Focar em dados primários (first-party data) e soluções contextuais.
 - c) Reduzir drasticamente o investimento em mídia paga.
 - d) Ignorar completamente a segmentação de público.
- Explique, com suas palavras, como a Mídia Paga pode alimentar a Mídia Proprietária e, conseqüentemente, gerar Mídia Conquistada em uma estratégia de Mídia Convergente.

Gabarito e Próximos Passos

Gabarito

1. c) O blog oficial da sua empresa com artigos de valor.
2. c) A credibilidade e a confiança geradas por fontes independentes.
3. b) Unificar a experiência do consumidor entre canais online e offline.
4. b) Focar em dados primários (first-party data) e soluções contextuais.

Resposta Esperada - Questão 5


A Mídia Paga (ex: anúncios em redes sociais) pode direcionar tráfego qualificado para a Mídia Proprietária (ex: um blog da marca). Se o conteúdo do blog for de alta qualidade e relevante, os visitantes podem compartilhá-lo organicamente em suas redes, gerar comentários ou até mesmo ser citado por veículos de imprensa, resultando em Mídia Conquistada. Esse ciclo demonstra a sinergia entre os três tipos de mídia.

Conexão com a Próxima Aula

Na próxima aula, "Aula 4 – O Ponto de Partida: O Briefing de Mídia", aprofundaremos como todo esse conhecimento sobre os modelos de mídia se traduz na prática, começando pela compreensão e elaboração de um briefing de mídia eficaz. É a partir de um briefing bem estruturado que as estratégias POEM ganham vida e direção.

Recursos Adicionais

- **Artigo "POEM Framework: A Guide to Paid, Owned, and Earned Media"**: Para uma visão mais aprofundada do framework.
- **E-book "Guia Completo de Mídia Programática"**: Para entender as nuances da automação em mídia paga.
- **Webinar "Desafios da Mídia Cookieless em 2025"**: Para se manter atualizado sobre as tendências de privacidade.

 **NOTA IMPORTANTE:** As informações regulatórias/legais/técnicas desta aula estão atualizadas até 2025. Consulte sempre fontes oficiais para verificar alterações.

Reflexão Final: Sua Jornada no Planejamento de Mídia

Parabéns por completar esta jornada através do modelo POEM! Você agora possui uma compreensão sólida de como as diferentes formas de mídia trabalham em conjunto para criar estratégias de comunicação poderosas e eficazes.

3

Tipos de Mídia

Paga, Proprietária e Conquistada
trabalhando em sinergia

75

Minutos de Aprendizado

Investidos no seu desenvolvimento
profissional

100%

Preparação

Para aplicar o modelo POEM na
prática

Lembre-se de que o conhecimento adquirido hoje é apenas o começo. O mundo da mídia está em constante evolução, e sua capacidade de se adaptar e aplicar esses conceitos de forma criativa e estratégica será o que realmente fará a diferença em sua carreira.

"O planejamento de mídia não é apenas sobre onde colocar anúncios – é sobre criar conexões significativas entre marcas e pessoas, utilizando cada ponto de contato como uma oportunidade de agregar valor e construir relacionamentos duradouros."

Continue praticando, questionando e explorando. Sua jornada no planejamento de mídia está apenas começando, e o modelo POEM será seu companheiro fiel nessa aventura profissional. Nos vemos na próxima aula!