

Guia de melhores práticas ao mercado publicitário: por uma publicidade livre, pujante, transparente, ética e responsável!



Este guia é uma entrega do
Movimento de Boas Práticas do
Mercado Publicitário Brasileiro

Lançado em 23/11/2021



1. Introdução

O tempo passa e o mundo se transforma em ritmo cada vez mais frenético. Dia a dia são alteradas nossas formas de morar, comunicar, interagir, produzir, comprar e vender. A velocidade da mudança é o novo normal em um mundo cada vez mais volátil, complexo, cheio de incertezas e, não raro, ambíguo.

A publicidade como imediato reflexo cultural e econômico da sociedade é inexoravelmente impactada por tudo isso. Consumidores se mostram mais e mais exigentes e desafiam, em conteúdo e forma, a comunicação das marcas, que precisam mais do que nunca construir reputações a partir de valores e compromissos. Uma relação leal, coerente e próxima ao público, que é alcançado tanto pelos tradicionais meios de massa (e.g. rádio, televisão e mídia impressa), quanto pelas mídias digitais (e.g. sites de busca, redes sociais, market-places, e etc.).

O Brasil sempre foi referência no mercado publicitário mundial. Louros merecidos, que, porém, não são garantia de sucesso em um ambiente tão diverso e desafiador. E no que se refere às formas de relacionamento entre os mais diferentes atores e elos do ecossistema publicitário há um consenso geral de que evoluir é possível e preciso.

Ao longo das últimas duas décadas veículos, agências e anunciantes se organizaram no setor por meio de uma autorregulamentação, que, se virtuosa na origem, demanda hoje urgente rediscussão. Menos, por vezes, é mais. Com equilíbrio e transparência, merece ser recalibrada para refletir com harmonia as demandas do setor e do mundo atual, que é marcado por agentes econômicos maduros e mais do que capazes de expor e debater seus respectivos pontos de vista e interesses, com muita liberdade e profissionalismo.

Nesse contexto especial, a **ABA**, há 62 anos em defesa do setor publicitário, tomou a iniciativa de levar um convite aberto e sincero a todo mercado: discutir, em âmbito institucional e com alto nível de governança e *compliance*, sugestões de “*best practices*” a inspirar a melhor e mais eficiente dinâmica de relacionamento entre os diferentes players do setor, haja vista 5 (cinco) atualíssimos nortes:

1) Compromisso com a transparência e livre negociação: é legítima a busca por modelos de negócio mais sustentáveis, com eficiência e níveis de remuneração adequados pelos serviços. Acreditamos ser recomendável que todo arranjo seja baseado em contratos firmados com boa-fé e transparência pelos agentes, públicos ou privados, em relação à integral cadeia de suprimentos de mídia.

2) Não obrigatoriedade de certificações e/ou tabelas fixas de desconto: a busca pela qualidade total é inegociável na publicidade. Não se faz investimento sem competência e profissionalismo, que, segundo as melhores práticas, deveriam ser recompensados pelos seus méritos. Na publicidade, tal compromisso precisa ser diuturno e independente de prévias certificações formalistas e/ou o acesso a tabelas fixas de taxas ou de descontos, que, se utilizadas como elemento imperativo nas relações comerciais, podem prejudicar a dinâmica de mercado.

3) Valorização à segurança das marcas e ao combate às fraudes: os investimentos em mídia pelas marcas exigem segurança e compromisso de todos com o combate às fraudes na entrega do volume contratado. Recomenda-se que qualquer investimento de mídia que esteja associado a tráfego que se revele inválido, associado a conteúdo indesejado ou a impressões não humanas, possa ser devidamente identificado para a discussão entre as partes sobre melhoras nos níveis de eficiência e compensação.

4) Garantia de mídia visível, confiável e amigável ao consumidor: a credibilidade tornou-se *conditio sine qua non* à publicidade. Alcançá-la exige: i) transparência e responsabilidade quanto ao conteúdo e dados coletados do consumidor; ii) correspondência entre visibilidade contratada e resultado entregue; e iii) busca constante por uma publicidade que não seja entendida como obstáculo à comunicação e à melhor experiência do consumidor. É fundamental, portanto, adotar ferramentas que garantam à mídia credibilidade, *viewability* e experiência de consumo adequada.

5) Valorização de auditoria e medição do mercado: Todo planejamento e estratégia de investimento publicitário pressupõe o acesso a dados críveis sobre audiência, entrega e potencial efetividade das mídias. É preciso apoiar a existência de fontes imparciais, técnicas e calcadas em métricas aceitas por todos os participantes do mercado.

Após centenas de convites, mais de 6 (seis) meses de muito trabalho voluntário e dezenas de horas de troca de ideias entre mais de 80 (oitenta) profissionais do setor, que se dividiram em 4 grupos de trabalho (GT 1: Boas Práticas para Livre Negociação e Modelos de Negócios, GT 2: Boas Práticas para Compra e Entrega de Mídia; GT 3: Boas Práticas de Métricas de Mídia; GT 4: Boas Práticas no Relacionamento entre Agências e Anunciantes), a **ABA** lançou seu “**Guia de Melhores Práticas**” ao setor.

Longe de pretender personificar qualquer código autorregulamentar ou proposta de novas Normas-Padrão do CENP, trata-se de compilado de princípios e modernas técnicas que, redigido de forma executiva e organizado por temas, procura espelhar grandes consensos sobre condutas e padrões de contratação e governança que, mundo afora e mesmo do dia a dia do Brasil, apoiam o crescimento sustentável do ecossistema publicitário, além de

enaltecer a liberdade de negociação, a transparência nos relacionamentos e a busca por eficiência e qualidade na prestação dos serviços.

Por certo, trata-se de “*working in progress*”; um caderno com muitas páginas ainda em branco, que deve ser, assim, constantemente revisitado, ajustado e incrementado, tendo em vista a quase diária evolução e grande dinamismo do setor, de seus agentes econômicos e das demandas de seus consumidores. Esperamos, por outro lado, que nosso “**Guia de Melhores Práticas ao Setor Publicitário**” seja recepcionado como pontapé inicial à sustentabilidade do ecossistema publicitário, com a valorização real e equilibrada de todos os meios de comunicação, agências e anunciantes na construção de uma **Publicidade Livre, Pujante, Transparente, Ética e Responsável**.

2. Princípios-chave à sustentabilidade das relações entre os participantes do ecossistema publicitário

Por semanas e meses, os membros dos quatro grupos de trabalho (i.e. GT 1: Boas Práticas par Livre Negociação e Modelos de Negócios, GT 2: Boas Práticas para Compra e Entrega de Mídia; GT 3: Boas Práticas de Métricas de Mídia; GT 4: Boas Práticas no Relacionamento entre Agências e Anunciantes) dedicaram-se voluntariamente a debater perspectivas diferentes do relacionamento existente entre os mais diversos atores do ecossistema publicitário.

Demonstrando a complementariedade entre os GTs e facetas discutidas, 8 (oito) princípios centrais podem ser extraídos de todos os debates. Eles formam, por assim dizer, o núcleo central do guia da **ABA**; uma espécie de principiologia-chave à sustentabilidade das relações entre os diferentes atores e elos do ecossistema publicitário, de modo que a desatenção a eles pode implicar, direta ou indiretamente, perda de eficiência e qualidade à publicidade. São eles:

1) Livre negociação e boa-fé no relacionamento entre as partes.

A liberdade de negociação deve ser a tônica entre as partes contratantes na definição de todas as suas obrigações. Elas precisam agir com boa-fé e em busca de consenso, comprometidas com os deveres de informação, colaboração e cooperação na construção dos negócios jurídicos, que suportam toda a construção e divulgação eficiente da publicidade de uma determinada marca.

2) Transparência e clareza entre as partes quanto aos processos, custos de operação e fontes de receita.

É essencial que as partes se comportem com transparência sobre todos os elementos centrais à definição de suas obrigações. Isso vale, por exemplo, tanto na definição das responsabilidades quando da compra e entrega da mídia, como na discussão dos custos de operação e fontes de receita, incluindo eventual existência de plano de incentivo por parte do meio de comunicação à agência, sem prejuízo ao respeito a acordo de confidencialidade ou ao cumprimento de eventuais deveres legais (e.g. Lei 12.232/2010, no caso de anunciantes públicos).

3) Justa remuneração e equilíbrio contratual, sem imposições, limitações e/ou discriminações injustificadas por qualquer das partes envolvidas.

Contratações eficientes e sustentáveis valorizam a remuneração justa, em benefício do equilíbrio econômico do contrato e do relacionamento de longo prazo entre as partes. As melhores práticas mostram que devem ser repudiadas, de parte a parte, quaisquer imposições, supostas limitações na prestação do serviço e/ou discriminações injustificadas.

4) Valorização da qualidade e responsividade dos parceiros, com o compromisso de todos por uma mídia visível, confiável (dados) e amigável ao consumidor.

As contratações precisam valorizar parcerias que propiciem uma publicidade criativa, de qualidade e com credibilidade. É importante valorizar parcerias comprometidas com: i) transparência e responsabilidade quanto ao conteúdo e dados coletados do consumidor; ii) correspondência entre visibilidade contratada e resultado entregue; e iii) busca constante por uma publicidade que não seja entendida como obstáculo à comunicação e à melhor experiência do consumidor, fomentando ferramentas que garantam à mídia credibilidade, *viewability* e experiência de consumo adequada.

5) Investimento perene em sistemas para auditoria e medição independente do mercado, em especial da audiência.

É preciso investir em fontes cada vez mais técnicas e imparciais para auditoria e medição do mercado, em geral, e da publicidade veiculada, em particular. Isto deveria se dar através, sobretudo, de terceiros independentes, com ferramentas calcadas em métricas aceitas por todos os participantes do mercado e expressamente apontadas nos contratos, evitando-se investimentos sem retorno.

6) Busca do *brand safety* e *brand suitability*

As melhores práticas de mercado mundo afora implicam que as partes se mostrem comprometidas sobre como garantir que determinada publicidade não seja veiculada em ambiente indesejado e/ou não adequado, desprestigiando a marca e os investimentos programados.

7) Ética e responsabilidade no desenvolvimento e veiculação da publicidade.

É desejável que todos os envolvidos na construção da publicidade se apresentem comprometidos com a criação e veiculação de filmes publicitários que não incorram em publicidade abusiva e/ou enganosa aos consumidores, tampouco em práticas desleais e/ou que possam causar lesão à reputação dos anunciantes.

8) Compromisso maior com a sustentabilidade do ecossistema

De modo geral, é recomendável que todos os participantes do ecossistema restem comprometidos com a sua sustentabilidade, privilegiando investimentos e relacionamentos que representem uma visão de longo prazo e ancorada em iniciativas que estejam conectadas com um ecossistema dinâmico e com participantes, públicos ou privados, dos mais diferentes tamanhos (pequenos, médios e grandes) e nichos de mercado.

3. Grupos de trabalho – *Best Practices*

A partir da principiologia acima descrita, cada grupo de trabalho desenvolveu específica exposição de sugestões de melhores práticas, as quais restam sumarizadas abaixo:

Paper GT 1 - Boas práticas para livre negociação e modelos de negócio

A. Premissas à existência e aplicabilidade da livre negociação como base da relação entre os agentes do ecossistema de marketing no Brasil

- I. Transparência de custos da operação em toda cadeia.
- II. Clareza das fontes de receita existentes no ecossistema à contratação do serviço.
- III. Liberdade de escolha do melhor modelo de gestão do investimento do anunciante para compra de mídia (direto ou via agências).
- IV. Revisão de obrigatoriedades por parte das agências (pesquisa de dados, *checking* e etc).

B. Principais prerrogativas sobre os modelos de negócio atuais e sua evolução dentro do mercado brasileiro

I. Os anunciantes, financiadores e principal parte interessada no resultado final obtido com a realização das campanhas publicitárias, precisam gozar de liberdade de escolha para discutir e buscar o melhor modelo para a gestão de seus investimentos publicitários, seja ele qual for, de acordo com a realidade de sua empresa, a dinâmica de seu mercado, os montantes investidos, objetivos de negócio e assim por diante.

II. Para isso, é importante também que o contratante tenha ciência que para a realização das tarefas inerentes a gestão desse investimento existem recursos disponibilizados para tais funções, considerando a qualidade dos profissionais envolvidos, que, recomenda-se, precisam ser remunerados adequadamente e a utilização de ferramentas de planejamento e gestão de campanhas como estudo de target, segmentação de audiências, cobertura integrada dos meios, *viewability*, *brand safety*, análise de comportamento de intenção de compra, engajamento, controle de frequência e tantas outras, garantindo assim a sustentabilidade desse ecossistema que será construído de acordo com a necessidade de cada cliente/projeto, não dependendo somente do investimento em mídia.

III. Associado às mudanças naturais no comportamento dos consumidores e seus diferentes impactos nos setores econômicos, na relação contratual, recomenda-se que as partes se atentem para os reflexos, impossíveis de serem previstos antecipadamente (e.g. pandemia global de COVID-19), atentado para a importância de soluções sempre mais eficientes e de incremento de produtividade em toda a cadeia de negócios.

IV. Parece importante e recomendável que o anunciante tenha liberdade para optar pela forma que irá distribuir seus investimentos, avaliando a possibilidade de contratação de mídia, diretamente ou via parceiros. E, quando a opção externa lhe parecer mais atrativa, poderá escolher agências especialistas na atividade de compra de mídia e/ou outros modelos ofertados e que entreguem maior eficiência à cadeia. Assim, cria-se naturalmente um ambiente de maior liberdade para inovação e desenvolvimento de novos modelos de negócios que poderão se estabelecer no mercado local, gerando mais oportunidades de investimento e aquecendo o setor.

V. Para que esse movimento seja alavancado, não apenas novas estruturas de negócio se farão necessárias, mas também a liberdade de estabelecimento de diferentes modelos de remuneração entre esses agentes.

VI. Sempre respeitando as normas legais vigentes, mas dando maior abertura para que a remuneração esteja atrelada a resultados de curto, médio e longo prazo, entregas específicas, KPIs claros e previamente definidos, estabelecidos em conjunto entre os parceiros de negócio. Com a devida transparência, definindo-se fóruns de acompanhamento periódico e regras para diferentes cenários de atingimento das metas comungadas.

VII. Como potenciais KPIs, mas não limitando a estes, temos: receita, market share, lucratividade, ROI, taxa de conversão, indicadores de brand equity, brand value, cobertura e frequência do target, custo por impacto, atendimento aos SLAs acordados, eficiências na cadeia, entre outros...

VIII. Importante ainda atentar-se que é recomendável que as metas sejam analisadas e definidas de acordo com: natureza e dinâmica de cada setor e companhias envolvidas, assim como atender aos objetivos de negócio. Em última instância, os parceiros estarão cada vez mais conectados e buscando por um mesmo ideal, por uma mesma entrega e sendo esses adequadamente remunerados pela sua contribuição para o resultado, o qual é recomendável que seja passível de comprovação pela empresa contratante.

IX. Contudo, para tal, recomenda-se que os contratos jurídicos entre as empresas sejam adequados ao novo padrão de relação, oferecendo total transparência e respeito às partes envolvidas, prevendo auditorias, evitando termos unilaterais e exigências que não estejam cabíveis ao novo modelo de parceria acordado entre os agentes da cadeia, incluindo a visibilidade de todas as remunerações geradas entre as empresas que compõem esse sistema e sua distribuição (Anunciante, Agência e Veículos de Mídia).

X. Para que toda a cadeia trabalhe em harmonia, recomenda-se que a relação entre as partes seja transparente. Por isso, recomenda-se que a autorização para realização de possíveis auditorias entre os parceiros seja uma prática comum e prevista em contrato entre as partes. Essas verificações podem ocorrer, por exemplo, de forma presencial ou remota, abrangendo dados e/ou documentos físicos, sendo realizada por equipes internas ou por terceiros subcontratados e devidamente acreditados para tal serviço.

XI. É recomendável que se busque um maior comprometimento com a indústria mantendo o equilíbrio do ecossistema de comunicação considerando todos os players que existem no mercado, trazendo oportunidades competitivas considerando o médio e longo prazo também.

Paper GT 2 - Boas práticas para compra e entrega de mídia

A. Premissas para o desenvolvimento das atividades específicas de compra e entrega de mídia

I. O ecossistema de comunicação (plataformas, produtores etc.) é financiado prioritariamente pelo investimento publicitário, através de diferentes formas de monetização. Em última análise, é esse investimento que determina a sobrevivência e o desenvolvimento dos players, além da qualidade do conteúdo.

II. Nesse sentido, é recomendável fomentar a utilização de métricas comparáveis entre plataformas, ainda que não absolutamente idênticas, para garantir a isonomia do processo de compra. Métricas de *cross media* são um desafio global, não apenas local. O ponto chave para comparabilidade parece ser sempre a transparência. A necessidade de ser transparente passa pela escolha de metodologia de métricas e a taxonomia de implementação. O desafio é encontrar uma régua que seja transversal para que se possa chegar à comparabilidade entre os diferentes meios.

III. Além do *viewability* parece muito importante medir o *audioability* e o *player size* para se ter uma comparabilidade razoável entre meios. Com efeito, a comprovação da entrega é de responsabilidade de quem executa (vendedor), ou no caso de mídia off line, de quem compra mídia (agências) em nome de seus clientes. É recomendável que a comprovação de entrega seja expressamente discutida entre as partes e prevista no contrato, sendo passível de auditoria independente, qualquer que seja a plataforma, meio ou veículo. A escolha do auditor é normalmente um direito do comprador, e recomenda-se que conte com terceiros com competência e idoneidade reconhecidas pelo mercado, observado sempre o princípio da livre negociação da definição das obrigações contratuais.

a. Recomenda-se que a metodologia, critérios, formatos e métricas sejam previamente discutidos e definidos de boa-fé entre as partes, bem como eventuais restrições técnicas aplicáveis a depender do veículo de mídia.

b. Isso vale para custos de auditoria, que, recomenda-se, precisam ser igualmente discutidos e preferencialmente absorvidos pelos anunciantes dentro dos acordos comerciais com suas agências e os responsáveis pela entrega.

IV. A livre negociação é um direito pético das partes, tanto para estabelecer o modelo de negócios como para a remuneração adequada e justa das partes envolvidas, respeitados naturalmente eventuais limites e condições específicas previstas na legislação.

a. Observado o princípio da livre negociação e o respeito aos contratos firmados entre as partes, a utilização de terceiros, intermediários, para planejamento, execução, auditoria e avaliação da qualidade de entrega é decisão que recai normalmente sobre o comprador (anunciante), que precisa ter a liberdade de executar todas essas atividades de forma direta, desde que com seus próprios recursos.

b. Faz parte do processo de compra e entrega de mídia a discussão exaustiva sobre os processos de validação, incluindo a discussão com veículos de comunicação, agências e anunciantes para que os critérios sejam esclarecidos por todos os participantes, bem como as contribuições de entidades representativas, abarcando os grandes, médios e pequenos players do mercado.

c. Eventuais obrigações expressamente previstas em lei sobre remuneração e faturamento devem ser sempre respeitadas, mas parece igualmente claro que as partes têm liberdade para estabelecer entre si mecanismos de incentivos particulares para cada ação, desde que não sejam lesivos às demais partes envolvidas ou firam o princípio da transparência.

V. O conceito de *brand safety* estende-se a todos os *stakeholders*, de forma ativa ou passiva, e sua segurança deve pautar todas as iniciativas de marketing, comunicação e mídia.

B. Considerações sobre o processo de compra

I. É recomendável que os compradores (anunciantes) tenham a prerrogativa de discutir e escolher critérios e métricas para a avaliação do que está sendo comprado, em função de seus objetivos de marketing e comunicação, observadas eventuais restrições técnicas do meio.

I.a. É, ainda, recomendável que *Brand safety*, em todas as suas dimensões, seja considerado um fundamento para toda e qualquer ação.

I.b. O custo (CPM, CPP, etc) como único ou principal critério (ou métrica) de decisão de compra tende a favorecer os grandes veículos e plataformas e pode vir a desconsiderar a qualidade do conteúdo e do contexto da comunicação, e este é um ponto de atenção.

I.c. Critérios de qualidade podem ser subjetivos e difíceis de serem mensurados, mas recomenda-se que não sejam desconsiderados.

I.d. O ponto essencial parece ser aquele de agregar métricas, além daquelas relacionadas com o custo, para garantir segurança para o comprador e avaliar a real contribuição para os objetivos da marca (*brand equity*, reputação, etc.).

I.e. Recomenda-se sempre que aspectos ou limitações técnicas, critérios e métricas para avaliação da entrega sejam discutidos e estabelecidos no momento da contratação dos serviços.

II. Respeitando-se eventuais restrições legais e os princípios de transparência, recomenda-se que compras diretas sejam realizadas, oferecendo flexibilidade para abarcar modelos diferentes que estão presentes no mercado ou que possam surgir no futuro.

II.a. Recomenda-se sempre avançar na discussão sobre a prevalência do criador/ produtor do conteúdo para a compra de mídia, de forma a que o comprador possa alcançar efetiva liberdade de contratar prestadores distintos para cada atividade relacionada à comunicação (mídia, criação, produção, marketing, etc.).

II.b. É recomendável que direitos de uso e propriedade sobre conteúdos, tecnologias e metodologias, quando cabíveis, sejam previamente estabelecidos, negociados e adequadamente documentados.

III. Recomenda-se que os modelos de avaliação de ROI (econômicos, de atribuição, MMM), quando utilizados, tenham sensibilidade para avaliar a mídia de nicho (veículos, produtores ou plataformas segmentadas) e dispor de métricas para avaliação de contexto e classificação de conteúdo.

III.a. Modelos de ROI, se e quando utilizados para a avaliação da entrega, precisam ser informados e os critérios para sua aplicação naturalmente combinados ex ante entre as partes no âmbito da relação contratual.

IV. Recomenda-se que o princípio de compra de mídia seja pautado pelas pesquisas regulares hoje disponíveis no mercado, por outras informações que possam vir a ser oferecidas pelos institutos de pesquisa através de novas metodologias e tecnologias, ou mesmo por serviços prestados por outros (terceiros) agentes do ecossistema, preservada a maturidade que temos hoje para pesquisas sindicalizadas ou ad hoc que já subsidiam a eficiência da compra de mídia.

IV.a. A compra de mídia baseada em Conteúdo e Produção pode ter objetivos previamente negociados entre anunciantes, veículos e agências que não se baseiam somente em métricas de pesquisa.

IV.b. Recomenda-se que a diversidade de métricas disponibilizadas por e para cada plataforma seja compatibilizada para permitir sua comparação e a adoção de critérios isonômicos de compra.

V. É altamente recomendável praticar a transparência das comissões recebidas por agenciadores, representantes e outros eventuais intermediários para avaliação da relação entre o custo e o benefício dos serviços prestados, além da identificação do valor líquido recebido por cada parte, incluindo o executor final/divulgador (plataforma, produtor, canal, e etc.).

V.a. Custos embutidos em compras de mídia baseados em conteúdo e tecnologia que não são explicitados podem ser aceitos por compradores e agências, mas recomenda-se que sejam justificados pela plataforma e veículo vendedor e beneficie a compra de mídia e desde que o valor nominal seja transparente para as partes, devendo o tema ter sido sempre previamente debatido e negociado entre as partes.

VI. É importante reconhecer e valorizar (financeiramente) o suporte oferecido pelo vendedor e/ou intermediários no desenvolvimento da solução (pesquisas, contribuição criativa, produção, pós-venda, etc.), para garantir a comparabilidade das ofertas e sua justa remuneração, sendo sempre recomendável, porém, garantir, sempre que possível, a presença de auditorias e pesquisas independentes na relação.

C. Considerações sobre o processo de entrega

I. É recomendável que a comprovação/declaração de entrega seja negociada entre as partes para que seja objetiva e transparente, com base em critérios e métricas previamente contratados entre as partes e passíveis de auditoria.

II. Análises que possam gerar aprendizados, com contribuições advindas das agências de publicidade que fazem a gestão de compra e entrega de mídia, ou por um terceiro contratado para esse fim em comum acordo entre anunciantes, agências e veículos, são desejadas e recomenda-se que sejam valorizadas.

III. Auditorias de campanhas devem sempre respeitar as normas legais sobre a propriedade das bases de dados relacionadas às campanhas. Recomenda-se que eles sejam trabalhados para fins de análises e não sejam repassados a terceiros externos à relação sem prévia autorização dos legítimos titulares, além de estarem sujeitas à LGPD, se e quando incluírem dados pessoais.

a.i.a. A propriedade sobre as bases de dados e direitos de utilização de dados de aferição devem respeitar a lei e, quando pertinente, recomenda-se que sejam negociados *a priori*, tanto para uso presente como futuro, de acordo com a necessidade das partes.

a.i.b. Observado o disposto em lei, recomenda-se qualificar a natureza das bases de dados para determinar a titularidade sobre tais dados: anunciantes, veículos, plataformas, empresas de tecnologia, institutos de pesquisa.

a.i.c. Recomenda-se buscar sempre resguardar o direito de auditoria de entrega de mídia por terceiros independentes, a critério do comprador e conforme o princípio da livre negociação, entre opções reconhecidas por sua competência e idoneidade.

IV. Com relação a informações sobre as pessoas naturais alcançadas pela comunicação, recomenda-se observar a LGPD e abrir diálogo para novas possibilidades de geração de dados e acordos prévios entre os entes participantes da contratação e uso dos dados gerados, garantindo-se sempre o respeito aos direitos dos titulares de dados pessoais.

V. Recomenda-se a avaliação criteriosa do contexto da entrega (conteúdo, qualidade de reprodução, posicionamento, clutter, choque de concorrência etc.). Recomenda-se, ainda, uma distinção entre avaliação econométrica e qualitativa, para atender os diversos formatos de compra de mídia atuais ou novos formatos que possam surgir no futuro.

VI. Para toda ação de mídia que envolva direitos autorais recomenda-se haver um contrato prévio que defina o alinhamento de cláusulas de direitos, para explicitar a utilização durante as ações e após a finalização delas, definindo o prazo dos direitos de uso pelos participantes dos contratos celebrados.

VII. É recomendável reconhecer e valorizar o suporte oferecido no pós-venda (pesquisas, demonstração de resultados, solução de problemas, compensações, e etc.) com o objetivo de quantificar e qualificar o valor envolvido nas entregas e definir quem deve custear essas análises. Recomenda-se constante atenção para a utilização de terceiros independentes na auditoria e elaboração de pesquisas.

VIII. Recomenda-se que os componentes de cada ação (espaço publicitário, dados, tecnologia, metodologia, conteúdo etc.), quando considerados como parte da entrega, sejam objetivamente definidos *a priori* e pautados de forma transparente nas relações entre anunciantes, agências e veículos para boas práticas de aferição de entrega e valorização de cada uma das partes.

IX. Recomenda-se que os modelos de avaliação de ROI (econométricos, de atribuição, MMM) tenham sensibilidade para avaliar as dimensões contratadas para a entrega.

X. A livre negociação é um princípio que precisa reger as boas práticas de entregas de mídia, recomendando-se abrir definições sobre *working* e *non-working* mídia quando se fizerem questionamentos necessários para elucidação de compras e entregas de mídia.

Paper GT3 - Boas Práticas de Métricas de Mídia

Considerada, talvez, a temática com as discussões mais técnicas do Guia de Melhores Práticas da ABA, o GT estruturou seus trabalhos a partir da análise das principais “dores” vivenciadas o processo publicitário, contando com contribuições multidisciplinares de anunciantes, veículos, institutos de pesquisa.

Para essa construção, o GT3 segmentou os meios de comunicação por suas características e semelhanças. Adicionalmente, a análise também considerou uma necessidade de adequação de recomendações que alcançassem realidades regionais e potenciais diferentes orçamentos.

Tudo isso desaguou na segmentação dos trabalhos em dois grandes grupos: A - Mídia Offline (TV, Rádio, Cinema e impressos) e B – Canais digitais e OOH, para os quais foram elaboradas sugestões de parâmetros e iniciativas para aplicação das métricas, com especial destaque para o advento de novas tecnologias e uso de dados para qualificação de estratégias publicitárias.

Mais do que qualquer outro, trata-se de recomendações que devem ser ponderadas no caso concreto e revisitadas de forma continuada, dado o avanço tecnológico e inovações que se apresentam constantemente, no desenvolvimento e aprimoramento de mídias, bem como nas possibilidades e novas formas de mensuração, avaliação de resultados e inter-veniência (*cross*) entre meios.

Síntese das Principais Contribuições sobre Métricas de Mídia

A análise do detalhamento das recomendações a seguir elencadas deixa evidente a necessidade de maior qualificação e ampliação do escopo das métricas atualmente disponíveis para todos os meios analisados, transparência nos processos, destacadamente o

principal ponto para que a relação das métricas esteja sempre em linha com as demandas dos anunciantes e possam ser auditadas, deter padronização, parâmetros de aferição padronizados entre os diferentes veículos do mesmo meio, recorrência nas atualizações dos dados como: abrangência das informações (território nacional) e integração de dados no *Cross Media*.

Tais deficiências, se por um lado, podem fragilizar os processos de planejamento e avaliação dos esforços publicitários, por outro, tendem a diminuir o nível de maturidade dos processos como um todo, sem restrição aos aspectos de métricas aqui avaliados.

A implementação de melhorias e evoluções (nos meios online e offline) parece surgir, portanto, como fator crítico de sucesso para o estabelecimento de bases consistentes e confiáveis para a regulamentação almejada nesse trabalho.

Nesse contexto, parece recomendável a atuação de auditorias independentes e instituições verificadoras; estabelecimentos de custos mais acessíveis à ferramentas de pesquisas e aferição, possibilitando sua utilização por anunciantes com orçamentos reduzidos; constante qualificação dos profissionais do mercado, por meio de capacitações e certificações em novos métodos, ferramentas e métricas que agreguem valor ao processo publicitário; construção de modelos/ferramentas de atribuição que clarifiquem a contribuição na atual realidade *Cross Media*, entre outros.

Grupo A – Mídia OffLine

TV / Vídeo

Apesar da relevância e reconhecimento do meio para o mercado nacional, análises apontam para a existência de possíveis deficiências nas informações disponíveis para planejamento e aferição dos resultados em estratégias publicitárias. Alguns dados de pesquisa de audiência são fechados e/ou agrupados, sem possibilidade de detalhamento/decupagem (e.g. aproximadamente 25% dos dados de audiência, por exemplo, são agrupados e classificados em categorias como “outros”).

Outro ponto sensível parece ser a dificuldade em fazer atribuição e mensuração dos esforços publicitários em *Cross Media*, o que pode impactar sobremaneira a avaliação da efetividade das estratégias e resultados que poderiam reforçar a relevância da programação do meio, a definição mais precisa de investimentos na perspectiva de *Cross Media*:

Possíveis Métricas:

- Investimento Publicitário de marcas e categorias de produtos em multimeios;
- Monitoramento, prospecção e análise da concorrência;
- Índice de audiência
- Afinidade
- Cobertura diária
- Participação no segmento
- Alcance 1, 2, 7, 15, 30 dias e máximo
- Distribuição e Share de frequência
- Share total
- Tempo médio de audiência
- Tempo médio individual
- GRP
- Impactos
- Superposição de alcance 2 dias e máximo
- Participação alcance exclusivo 2 dias e máximo
- Custo por ponto e Preços

Rádio

Apesar de sua ampla cobertura e eficientes atributos de penetração e afinidade, no meio Rádio ainda parece ser insuficiente a disponibilidade de dados de cobertura, que geram um conjunto de desdobramentos indesejáveis, quais sejam:

- Adoção de diferentes métodos (não automatizados) para definição de cobertura;
- Ausência de informações de audiência e demais variáveis, com frequência regular, em várias cidades importantes;
- Impossibilidade de compra pela ausência de rádios, apesar de dados de sua existência constarem em outras ferramentas como ComScore;
- Significativo volume de informações gerados pelo próprio veículo, o que pode comprometer atributos, transparência e credibilidade;
- Dificuldades no processo de emissão de faturas, o que pode comprometer os processos de liquidação, pagamento e conformidade dos anunciantes;

- Necessidade de fomentar e revitalizar a integração dos veículos, por meio de suas associações que podem assumir papel preponderante na instrumentalização, digitalização, aprimoramento e simplificação de processos;
- Ausência de informações que possibilitem a definição de audiência para estudos *Cross Media*.

Possíveis Métricas:

- Investimento Publicitário de marcas e categorias de produtos em multimeios;
- Índice de audiência e variáveis
- Audiência absoluta
- Afinidade
- Cobertura diária
- Participação no segmento
- Alcance 1, 2, 7, 15, 30 dias e máximo
- Share de frequência
- Share total
- Tempo médio de audiência
- Tempo médio individual
- Superposição de alcance 2 dias e máximo
- Total de impactos (simulação disponível no software)
- Custo por ponto e Preços

Impresso

O segmento de Revistas e Jornais teve notória perda de informações relevantes quando a IPSOS deixou de pesquisar esse meio, uma vez que pela representatividade da amostra conseguiam avaliar a *performance* de vários títulos, inclusive aqueles com pequena penetração. Nesse cenário, fica prevalente a auditoria de dados fornecidos pelos próprios editores sobre composição da audiência, o que pode trazer fragilidades sobre os aspectos de transparência e independência. Por outro lado, os esforços pela permanência de títulos impressos em composição com versão digitais, requerem maior detalhamento de dados de audiência, de forma estruturada e auditável, considerando a atuação em Cross Media, o que ainda é pouco percebido no meio.

Possíveis Métricas:

- Circulação dos títulos contratados.
- Penetração, alcance, perfil, dados comportamentais, atitudinais (nas praças pesquisas com títulos selecionados).
- Investimento publicitário multimeios.

Cinema

Existe um consenso de que o meio Cinema ainda apresenta poucos dados disponíveis. Com a saída da Ipsos essa carência de informações tornou-se ainda mais acentuada. Os poucos dados existentes carecem de maior estruturação para demonstrar com maior precisão as potencialidades do meio, a partir de aspectos como audiência, penetração, afinidade etc. Nesse sentido, é evidente a necessidade de falta pesquisas específicas para avaliação da eficácia do meio.

Possíveis Métricas:

- Bilheteria.
- Audiência (Penetração, alcance, perfil, dados comportamentais, atitudinais).
- Blockbusters.
- Hábitos de consumo de mídia.
- Investimento publicitário.

Grupo B – Canais Digitais

Na mesma direção do crescimento dos investimentos no meio digital, que conta com uma notória imensa possibilidade de formas de compra, formatos criativos e atribuição de desempenho e segmentação de audiência, os anunciantes ainda hoje parecem enfrentar grandes desafios relacionados à proteção de suas marcas, haja vista os desafios para a gestão e configuração das campanhas de forma a minimizar a exibição em contextos inadequados, fraudes e outras fragilidades ainda não sanadas pelo meio. Nesse sentido, tão importante quanto atributos quantitativos associados à entrega, exsurge a qualidade do ambiente em que a publicidade do anunciante será exibida e a capacitação dos players para que dominem as ferramentas disponíveis.

Constatações Importantes

a) *BrandSafety* / *BrandSuitability*

- Falta de metodologias e critérios de classificação uniforme e/ou harmônicos para *Brand-Safety* e *BrandSuitability*
- Falta de transparência na implementação de campanhas, nos relatórios entregues, nas ferramentas de controle, na granularidade do inventário por formatos e nos critérios de verificação
- Falta de critérios para padronizar e remunerar o serviço de Parceiros de Pesquisa que verificam a entrega
- Baixo conhecimento técnico de implementação e otimização de campanhas voltadas para *BrandSafety* e *BrandSuitability*
- Dificuldade na gestão de implementações e campanhas que envolvam negatização de inventários muito dinâmicos e politizados, como o de Notícias

b) Possíveis Métricas e Planejamento

- Falta um padrão de métricas sindicalizadas para comparação de alcance de meios, e inexistência no mercado brasileiro de parceiros agnósticos que meçam alcance online e offline dentro de um mesmo painel e metodologia
- Desafios operacionais na mensuração do digital por terceiros, tais como o cenário em que é necessário ser implementada e contratada campanha por campanha
- O planejamento de mídia não considera, via de regra, o inventário efetivamente disponível dos veículos digitais
- Difusão e melhor conhecimento das métricas de *viewability* e *audioability* no planejamento da mídia digital
- Os modelos de atribuição e as métricas de *performance* não parecem traduzir a totalidade dos resultados entregues pelas campanhas, o que pode implicar em distorções na alocação de recursos
- É recomendável revisar as soluções de mensuração digital, haja vista mudanças para favorecer a privacidade do usuário

Recomendações de Boas Práticas

Para uma melhor prática de mercado, que proporcione um acesso democrático aos diferentes tipos de anunciantes, agências e necessidades de investimento, parece bastante recomendável que todos os participantes do ecossistema publicitário zelem e deem condições à entrega de transparência de planejamento de compra, mensuração e implementação seguras, proporcionando qualidade de impacto publicitário.

Assim, são recomendadas as seguintes boas práticas:

a) *BrandSafety* / *BrandSuitability*

- Aplicação de padrões da indústria para transparência na entrega de inventários, tais como o Ads.Txt¹.
- Relatórios que permitam transparência de inventário no nível URL em todas as fases de veiculação (implementação, controles e pós-campanhas)
- Boas práticas na implementação de campanhas, com o desenvolvimento em conjunto entre anunciante e agência de um guia de implementação por marca, descrevendo a cobertura e abrangências de formatos pretendidos, latência de setup de cada plataforma utilizada e configuração e otimização de campanha por plataforma
- Guia de implementação, cobertura e abrangências de formatos: Listando cobertura de ambientes de entrega, Latência de setup e configuração e otimização de campanha
- Transparência em composição de custos de tecnologia nas propostas, tornando a relação com agentes de tecnologia de verificação agnósticos, por meio de acesso aos resultados de forma direta as agências e anunciantes contratantes
- Recomenda-se que cada plataforma digital deve disponibilizar materiais e recursos adequados para capacitar os agentes que as operam em suas ferramentas de *BrandSafety* e *BrandSuitability*. As agências devem buscar tais recursos e outros para uma capacitação e reciclagem constante adequada de seus colaboradores.

1 - <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-que-e-ads-txt-e-porque-implementa-lo-e-de-seu-interesse/>

Métricas

- Parece fundamental buscar mais clareza e transparência na forma de compra, mensuração e otimização, sempre prezando pela democratização de acesso aos diferentes tipos de necessidades e investimentos.
- Sindicalização de Métrica de comparação TV e Vídeo Online e de ferramentas para análise e desempenho de comparação TV e Vídeo Online. É recomendável que as soluções busquem escala, permitindo mensuração always-on a um custo viável
- Adoção de boas práticas e métricas de *viewability* e *audioability* conforme melhores recomendações do mercado, por exemplo, o Guia ABA de Métricas de Audiência de AdVideo.
- Clareza de como cada plataforma irá coletar e dispor os dados de campanha, tagueamento *cookieless* que permitam análises comparáveis em diferentes plataformas
- Sindicalização e transparência dos modelos de atribuição que sejam centrados nos usuários e em dados. Recomenda-se aos anunciantes avaliar campanhas de maneira holística, considerando modelos diferentes de *last click* e ponderando outras métricas como tráfego para lojas e impacto para marca
- Transparência nos processos de faturamento, falhas e abatimento de campanhas que permitam que o cliente mitigue pagamentos adicionais e cartas de crédito

Acreditamos que o Digital cresce com magnitudes de se tornar relevantes para diferentes necessidades de investimentos e tamanhos de negócio por seu poder transformador, porém, parece um dever de todos evoluirmos e debatermos constantemente boas práticas que tornem inegociável a transparência e a democratização ao controle de acesso e tomada de decisão de suas campanhas, planejamentos e estratégias. É preciso buscar, juntos, um mercado mais plural, justo e com conhecimento técnico.

OOH / DOOH

As análises mostram que as informações disponíveis são reduzidas e de fonte própria, na maioria das vezes são dados do fluxo. Os dados de fluxo, por sua vez, normalmente referem-se ao local (aeroporto, parque, shopping, etc) e não ao ponto do painel, o que dificulta o planejamento por impactos reais.

Atualmente, não se consegue aferição abrangente de perfil de público por ponto, as fontes de dados são restritas e sem recorrência, com cobertura apenas dos mercados de SP e RJ.

Possíveis Métricas:

- Fluxo de pessoas Impacto
- GRP (Penetração, alcance, perfil, dados comportamentais, atitudinais)
- Alcance
- Frequência
- Perfil
- Investimento publicitário

Recomendações de Boas Práticas

Acreditamos que como melhoria e busca de melhor prática de mercado, a utilização de dados os mais atualizados possíveis, focados em informações dos pontos, e não apenas dos locais de instalação, são premissas para uma melhoria e entrega de qualidade das mídias. Apenas assim será possível proporcionar um suporte mais qualitativo para todos anunciantes e agências.

Paper GT 4 – Boas práticas no relacionamento entre agências e anunciantes

A **ABA** entende ser importante estabelecer boas práticas de mercado que sejam sustentáveis para o negócio e que promovam a transparência de dados, números e informações entre os dois lados. Boas práticas que sejam válidas tanto para o setor privado como para o setor público do mercado.

Nesse sentido, o grupo estabeleceu quatro áreas de discussão para o tema “Relacionamento entre Agências e Anunciantes”, a saber: 1. Modelos de remuneração e processos de concorrência; 2. Valor e impacto baseados em resultados objetivamente mensuráveis; 3. Revalorização dos agentes do mercado, tanto das agências como dos líderes de marketing dos anunciantes; e 4. Educação do mercado.

Boas Práticas para o Ecosystema

1. Modelo de remuneração e processo de concorrência:

É recomendável que concorrências de agências considerem fases diferentes do processo:

- RFI: o anunciante normalmente pede informações de “prateleira” às agências (cases, lista de clientes, metodologias...) sem dados confidenciais ou que demandem construções específicas;

- RFP: o anunciante normalmente seleciona um número restrito de agências (e.g. sugestão até 5), apresenta seu escopo de trabalho, inclui ordem de grandeza de *budget* de mídia, produção e remuneração de agência além de critérios que serão usados para escolha do parceiro. Solicita, via de regra, para a lista de agências selecionadas desenharem uma proposta técnica (escopo, metodologia) + comercial com custos transparentes de remuneração direta e indireta que forem possíveis abrir contratualmente e, dependendo do caso, com exercício criativo;
- Chemistry meetings: com base nas RFPs recebidas, o anunciante normalmente afunila a lista para cerca de 3 finalistas, comunicam as agências participantes para todos e organizam reuniões de chemistry para entender o FIT e o time análogo ao que irá atuar no dia a dia;
- Anunciante faz uma rodada de negociação de escopo/comercial e escolhe a agência vencedora baseado nos critérios de avaliação apresentados no início do processo. Todas as demais recebem um *feedback* estruturado das motivações que levaram a escolha.

Nota: o processo acima é exemplo de boa prática prevendo o fluxo completo de uma concorrência com grandes anunciantes, o que naturalmente poderá ser adequado e/ou reduzido em suas etapas para comportar as demandas de anunciantes de menor porte, sempre verificados caso a caso.

- Tem-se como modelo de boa prática a celebração de um acordo entre agência e anunciante por meio de uma carta de conhecimento e compromisso das boas práticas do mercado. Essa prática tem como inspiração o *Agency Review Participation Agreement*, elaborado pelas entidades norte-americanas 4A's (*American Association of Advertising Agencies*) e ANA (*Association of National Advertisers*).
- Novamente aqui, a livre negociação parece uma fase sempre indispensável na relação entre as partes: o mercado deve ser livre para usar diferentes modelos de remuneração, além dos modelos tradicionais de remuneração, i.e. “Desconto Padrão, Comissão sobre Produção”, de acordo com os desafios do briefing. É preciso também considerar outras formas de remuneração direta que podem ser mais adequadas à nova realidade do mercado, a saber:
 - *Ratecards*: baseados em custos diretos de cada profissional (hora-homem)
 - Preços por projeto e “produtos de prateleira”
 - Remuneração variável baseada em performance com KPIs claros e mensuráveis (*success fee*)
 - Remuneração de ferramentas de trabalho, em especial as digitais, i.e. ferramentas ad hoc, BI, *martech* pesquisas

Nota: normalmente parece possível a utilização de uma combinação entre eles.

Nota1: custos de *overhead* não parecem trazer a transparência e a visibilidade real da operação, e deveriam ser incorporados aos custos diretos nos *ratecards*.

Quanto ao BV (bonificação de volume), parece altamente recomendável a existência de um esforço conjunto dos anunciantes, agências e veículos para tornar o pagamento do BV bastante transparente entre as partes, uma vez que ele compõe a remuneração das agências e a transparência deve ser um norte inegociável para todos os agentes da cadeia.

2. Valor e impacto baseados em resultados objetivamente mensuráveis:

Parece boa prática e altamente recomendável que agências e anunciantes adotem KPIs a serem considerados nos diversos tipos de briefing de marketing & comunicação. Com efeito, parece importante que as entregas das agências passem a ser medidas de forma aferível e não mais baseadas na opinião subjetiva dos dirigentes de Marketing. Esses KPIs devem fazer parte do briefing do projeto negociado entre as partes. A sua auditoria, por sua vez, deveria ser feita considerando métricas de terceiros, i.e. pesquisas de institutos independentes.

3. Revalorização dos agentes do mercado, tanto das agências como dos líderes de marketing dos anunciantes.

Entidades que representam o mercado deveriam refletir sobre a criação de certificados técnicos para anunciantes, agências e seus profissionais de acordo com as boas práticas de mercado, valorizando, de forma objetiva e sem qualquer espaço para favorecimento ou discriminações, tais profissionais e agentes econômicos.

4. Educação do mercado:

As entidades que representam os diferentes *players* do mercado, como, por exemplo, a **ABA** e a ABRADi, entre outros, devem estar sempre comprometidas com a organização de encontros do tipo *roadshow* para promover cursos rápidos e palestras sobre como funcionam as estruturas de ambos os lados, conceitos e ferramentas de trabalho.

Alguns depoimentos de integrantes e apoiadores

O Movimento em prol das Boas Práticas do Mercado Publicitário Brasileiro contou com a participação de mais de 80 lideranças do mercado e, a seguir, destacamos os depoimentos de alguns dos integrantes.



“O Movimento de Boas Práticas do Mercado Publicitário é importante e urgente, para atualizar os agentes da indústria em relação à nova realidade do setor no mundo e assegurar a sustentabilidade em longo prazo de todo o ecossistema. Eu fiquei muito feliz e honrado em poder participar destas discussões iniciais, que deverão sempre seguir vivas.”

OLIVER

André Zimmerman

Sócio e Cofundador da Oliver Latam



“Rever e olhar as práticas do mercado publicitário é fundamental para a preservação de um ambiente saudável de negócios, tanto para anunciantes, quanto para os veículos. O movimento liderado pela ABA vem de encontro a isso e responde aos anseios do setor privado e público. Governos, estatais, fundações e uma série de outras instituições que operam com recursos públicos precisam de regras claras e que otimizem as verbas publicitárias em um segmento que se renova a todo momento.”

Eduardo Pugnali

**Secretário Executivo da Secretaria de Comunicação
do Governo do Estado de São Paulo**



“Para mim foi uma honra, um prazer e uma experiência incrível poder participar do GT3. Foi importante entender que juntos, desprovidos de qualquer juízo de valor ou CNPJ, baseados apenas na construção de um movimento de união e proteção de toda cadeia envolvida, compartilhamos desejos, necessidades e sugestões de boas práticas na esperança de um mercado forte, unido e mais profissional. Foi incrível! Obrigada ABA!!!”

Cristina Diogo

Head of Sales da JCDecaux



“Muito enriquecedor o debate e a construção conjunta. Esse espaço aberto pela ABA, possibilita a participação de todos na construção de melhores práticas, aplicadas ao mercado brasileiro, desenvolvendo e fortalecendo as relações de forma transparente.”

Ivan Rysovas

Gerente Geral de Mídias do GPA



“Foi um trabalho realizado com muita seriedade e o resultado é um bom ponto de partida para a modernização das relações do setor de comunicação”.

Marcelo Sousa

Vice-presidente da Abradi – Associação Brasileira dos Agentes Digitais





“O mercado de comunicação e marketing passou por uma profunda disrupção nos últimos 10 anos devido a mudanças do comportamento das pessoas em função de diversos fatores sendo a digitalização um dos principais. A iniciativa da ABA de colocar de forma democrática na mesma mesa todo o ecossistema de comunicação para juntos construirmos um novo playbook para a indústria é algo histórico e com grande e positivo impacto”

Marcelo Tripoli

Founder e CEO da Zmes



“Eu vejo como vital a importância da atividade da ABA em criar grupos multifuncionais, com todos os interessados em publicidade, para desenvolver um novo papel como modelo de Boas Práticas do Mercado Publicitário. Foi nesse espaço aberto pela ABA que pode ser construído de forma transparente, livre e com respeito, todos os diagnósticos do mercado atual e futuro, que já vem passando por grandes mudanças com novos formatos e plataformas. As discussões foram ampliadas por todo ecossistema de mídia e tenho certeza que será de grande uso para anunciantes, veículos e agências. O modelo colaborativo já trouxe reflexões e também resultados, mesmo durante o desenvolvimento. Espero que todos possam aplicar o modelo para sempre se ter uma mídia mais forte, transparente e ética.”

Paulo Carneiro

Gerente Executivo de Comunicação e Mídia da Coty



“Acredito que o trabalho em equipe bem-sucedido acontece quando há liderança, respeito, desafio, comprometimento e sobretudo disposição em busca de resultados. Nesse espírito entendo que neste trabalho compartilhamos conhecimento e experiências, aprendemos e ouvimos e construímos juntos, em equipe, algo que nos representa a todos e que deve acompanhar o dinâmico desenvolvimento do mercado. Orgulho de ter participado desse movimento.”

Sonia Leme

Head Conselho de Pesquisa e Métricas de Mídia da ABEP



“Para nós da Lew’Lara\TBWA foi um grande prazer participar desse importante grupo de trabalho. Sabemos que as boas práticas de mensuração e controle dos diferentes tipos de mídia precisam ser revistas com grande agilidade, porém acreditamos que este trabalho aporta uma importante visão ao mercado por trazer um olhar plural, que se aplica aos diferentes agentes de nosso ecossistema de forma relevante e que permite que a transparência na mensuração esteja acima de tudo. Empregar esses pontos aqui apresentados nos guiará para um mercado ainda mais criativo e pulsante.”

Vicente Varela

CDMO Chief Data Media officer Lew’Lara\TBWA





Associação Brasileira de Anunciantes
aba.com.br
comunicacao@aba.com.br
+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba
 twitter.com/abatransformar/
 instagram.com/abatransformar/
 bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA
World Federation of Advertisers



wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)
 youtube.com/wfamarketers
 linkedin.com/company/wfa