

O futuro passa por aqui.

Carta Global de Mídia

Do original: “WFA Global Media Charter:
Advertisers’ aligned vision for the media ecosystem”



Este guia é uma entrega dos Comitês de Mídia e de Comunicação & ESG da ABA e trata-se de uma tradução livre de sua versão original, elaborada pela WFA.

É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização.

Lançado em 31/10, durante o ABA Summit 2023.

Introdução

A busca por maior proteção, transparência e melhores práticas sempre foi algo positivo e fortalecedor em qualquer área e, principalmente em um mundo cada dia mais complexo, com desafios no âmbito do meio ambiente, na proteção de dados e em meio a avanços tecnológicos contínuos. Para o segmento publicitário, não se trata apenas de uma questão de sobrevivência, mas para que seus negócios se desenvolvam de forma consistente e sustentável.

Baseada na Carta Global de Mídia da WFA, publicada em 2018, que indicava a necessidade de proteção em *brand safety*, mais transparência e melhores padrões no tratamento de dados, a Carta atual contempla as demandas do presente e que conectam diretamente os anunciantes a algumas das temáticas sociais mais pungentes. Fruto da tradução de sua versão original da WFA, a ABA por meio de seus Comitês de Mídia e de Comunicações & ESG traz ao mercado este conteúdo estruturado em cinco pontos: Competição e Pluralidade, Medição e Responsabilidade, Responsabilidade e Sociedade, Sustentabilidade e Planeta e Pessoas e Parceiros.

Existe um ecossistema em cada um desses cinco grandes temas, cada um poderia render a sua própria carta. “Uma competição saudável incentiva a elevação constante do padrão criativo, promovendo a inovação e proporcionando maior valor aos consumidores. Assim como discutir competitividade, falar de pluralidade é essencial para que tenhamos refletida nas campanhas dos anunciantes a diversidade de nossa sociedade, garantindo que todos se vejam representados e respeitados em nossas mensagens”, declara Nelcina Tropardi, Presidente da ABA e Diretora Geral de Jurídico, RelGov, ESG e Compliance da Dasa.

A medição precisa é outro ponto de grande interesse de nosso ecossistema. Por isso, avaliar o impacto das campanhas e direcionar os esforços de forma eficaz é um dos apelos do documento em questão. Ter em mãos meios mais eficientes de rastrear gastos é benéfico para toda a cadeia produtiva do mercado.

Eis outro ponto que renderia não apenas uma, mas várias cartas: responsabilidade. O termo aparece em mais de um tema deste documento da WFA, evidenciando o seu grau de relevância dentro dessa nova realidade. Responsabilidade é um imperativo ético que assegura que a indústria opere de maneira transparente e ética, promovendo a confiança do público e a integridade da publicidade. Acompanhamos de perto as ondas de fake news e de discursos de ódio nos últimos anos e conseguimos visualizar o quão prejudicial quando mídia e anunciantes se comportam de maneira irresponsável. Responsabilidade não é uma sigla ou um comportamento protocolar. Devemos exercê-la do primeiro ao último minuto e é algo pelo qual devemos lutar diariamente.

“É crucial que as mudanças sociais sejam refletidas na publicidade, pois esta desempenha um papel significativo na formação de opiniões e valores. A diversidade, inclusão e representatividade precisam ser prioridades, assegurando que todas as vozes sejam ouvidas e todas as identidades

respeitadas. Ao abraçar essas mudanças, a publicidade pode ser uma força positiva na promoção da igualdade e no combate a estereótipos prejudiciais. A adaptação às transformações sociais também fortalece a conexão entre as marcas e os consumidores, refletindo os valores em evolução da sociedade”, pontua Fabíola Duarte, presidente do Comitê de Comunicação & ESG da ABA e Head of Communication da Diageo.

A crise climática é outro tema urgente no debate social e que consequentemente se coloca presente diante dos anunciantes. Não temos como não abordar tais assuntos e nem como não os praticar no dia a dia. “A indústria da mídia precisa não apenas reverberar o assunto como forma de disseminar a cultura do ecologicamente correto, mas repensar, por exemplo, nas próprias ações de forma que reduza os impactos ambientais e que se aproximem do status de carbono zero”, completa Paula Marsilli, Presidente do Comitê de Mídia e VP da ABA e Diretora de Mídia e Audiências da Natura & Co.

A Carta Global de Mídia reivindica um cenário mais saudável, com competições justas e que promovam inovação e sustentabilidade, sendo um documento que não só demanda ações, mas propõe iniciativas aos anunciantes, afinal, nosso papel é também ser este parâmetro de boas práticas.

Queremos construir um cenário de mídia mais seguro e inclusivo para nossos consumidores e nossas marcas! Essa frase abre a temática “Responsabilidade e Sociedade” dentro da Carta e resume bem o que queremos alcançar sugerindo este conjunto de boas práticas.

Lembro aqui que o lançamento da Carta Global de Mídia da WFA é apenas um ponto de partida, um passo de muitos que nosso setor precisa dar em prol de um mercado e de uma sociedade mais justa, plural, sustentável e inovadora.

Nós, da ABA, esperamos que esse documento sirva como inspiração, um norte de melhores práticas para todo o ecossistema, uma referência aos anunciantes de como se posicionar no mercado de forma competitiva e bem-sucedida e visando os principais anseios sociais e ambientais.

Boa leitura!



Sandra Martinelli

CEO da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e Membro do Executive Committee da WFA

Conteúdo

Sobre este documento

05

A WFA

07

As 5 áreas prioritárias para reparação e crescimento

10

Competição e Pluralidade

11

Medição e Responsabilidade

15

Responsabilidade & Sociedade

20

Sustentabilidade e Planeta

25

Pessoas e Parceiros

29

Próximos passos

34

Agradecimentos

35



Sobre este documento

Quando a Carta Global de Mídia da WFA foi publicada em 2018, seu conteúdo representou um pedido de mudança dos anunciantes. Um grito de guerra demandando maior proteção em *brand safety*, mais transparência e melhores padrões no tratamento de dados. A Carta resumiu as necessidades dos anunciantes que investem no ecossistema de mídia.

Nunca houve um momento mais inspirador para ser um líder na área de mídia. Demonstramos o poder da Carta Global de Mídia da WFA como um catalisador de mudanças lideradas por anunciantes, importantes para ambos indústria e sociedade. Tanto a *Global Alliance for Responsible Media* (GARM) quanto o grupo de trabalho “*Cross-Media Measurement*” da WFA (agora também conhecido como “Halo”) - vinculados à iniciativa “CMM” (*Cross-Media Measurement*) da ANA - *Association of National Advertisers* (EUA) e à “Origem” da ISBA - *Incorporated Society Of British Advertisers* (Reino Unido) - foram lançados logo após a Carta e impulsionaram a união da indústria para soluções conjuntas que estão fazendo evoluir o cenário de mídia que conhecemos hoje.

Além disso, os anunciantes lançaram programas destinados a atacar deficiências presentes no ecossistema, incluindo o compromisso da Diageo em apoiar vozes sub-representadas na mídia, o movimento da P&G para tornar a publicidade mais acessível e muitos outros.

Cinco anos depois, os anunciantes buscam agora atualizar a Carta Global de Mídia com um novo grito de guerra para a indústria. E, assim como o original, este documento aborda questões sérias, complexas e difíceis que exigirão colaborações e contribuições de todos os setores da indústria. Em cada uma das nossas cinco áreas prioritárias, definimos as expectativas dos anunciantes e destacamos a mudança que desejamos ver para corrigir e desenvolver o ecossistema.

Em todas as áreas, o tema da responsabilidade aparece em alto e bom tom neste documento. Os anunciantes e a indústria em geral têm uma responsabilidade em relação às pessoas, ao planeta e à construção de um futuro ecossistema de mídia do qual todos tenhamos orgulho.

Isso começa com nosso desejo de um ecossistema de mídia justo, equitativo e que promova a competição, que só pode florescer com justo acesso aos dados, interoperabilidade e limites ao auto favorecimento.

Além disso, poucas coisas são tão fundamentais para os anunciantes quanto a mensuração dos investimentos em mídia e os meios para contabilizar sua efetiva entrega. Como anunciantes, acreditamos que cada dólar investido deve ser mensurável em toda a cadeia de suprimentos de mídia, globalmente. A colaboração contínua é necessária para garantir que isso aconteça.

A mensuração vai além das métricas de desempenho, e o impacto que o investimento em mídia tem sobre a sociedade é levado a sério. Os anunciantes querem financiar um ecossistema seguro e inclusivo, além de remover incentivos para maus atores.

A mudança da indústria liderada por anunciantes, no sentido do interesse dos consumidores e da sociedade tornou-se um farol. Esta Carta atualizada destaca o papel que os líderes de mídia podem desempenhar de maneira única. A responsabilidade final é proteger nosso planeta e esta nova Carta inclui uma seção sobre a descarbonização da indústria de mídia – uma busca que está em andamento, mas requer enorme foco e colaboração em um ritmo mais rápido do que este que estamos vendo hoje.

Para alcançar tudo isso, damos a maior importância às pessoas e parceiros que trabalham na indústria. Como anunciantes, entendemos a necessidade de ter pessoas talentosas e capacitadas para nos ajudar a investir nossa mídia com sabedoria e, da nossa parte, devemos também investir nesse talento.

Apresentamos muitas demandas da indústria neste documento. Mas a mudança começa em casa e, portanto, também fornecemos uma série de recomendações e ações que a comunidade global de anunciantes pode implementar unilateralmente. Vale ressaltar ainda que há não apenas um forte argumento ético para muitas das recomendações oferecidas neste documento, como também uma perspectiva relevante do ponto de vista dos negócios.

É fácil se assustar com a enormidade da tarefa à frente e por isso aconselhamos os anunciantes a se concentrarem em “seguir adiante” e a identificarem as ações mais valiosas a serem executadas com base no contexto de seu próprio negócio.

Há muito a ser feito, mas estamos otimistas sobre a direção que o setor está tomando e esperamos colaborar com nossos parceiros do setor para acelerar a mudança que delineamos.

Sobre este documento

Esta é a terceira versão da Carta Global de Mídia da WFA, após documentos divulgados em 2008 e 2018. Escrito conjuntamente por vários membros da WFA, com contribuições específicas do Conselho de Mídia Global da WFA, que inclui anunciantes corporativos globais e associações nacionais de anunciantes.

A fim de aumentar a conscientização (e acelerar o progresso) sobre as questões identificadas neste Carta, os representantes do Conselho de Mídia da WFA atuarão como “Defensores da Marca” para cada capítulo. Apoiados pela WFA, os “Defensores da Marca” trabalharão em todo o setor para defender a mudança exigida nesta Carta.

Co-presidentes do Fórum de Mídia da WFA



Gerry D'Angelo
Vice-Presidente
Global de Mídia



Isabel Massey
Vice-Presidente Global de
Mídia e Conteúdo

Time da WFA



Matt Green
Diretor de Serviços
Globais de Mídia



Stephan Loerke
CEO



Joseph Mourani
Gerente de Serviços
Globais de Mídia

Diretoria de Mídia Global



Sameer Amin
Diretor Global de Marketing e Mídia orientada a dados



Sarah Armitage
Diretor de Mídia Internacional



Sital Banerjee
Diretor Global de Mídia Integrada, Marketing de Desempenho e Gestão de Investimentos em Marketing



Mathias Chaillou
Diretor de Mídia



Steve Chester
Diretor de Mídia



Gerry D'Angelo
Vice-Presidente Global de Mídia



Jerry Daykin
Vice-Presidente Global de Mídia



Luis Di Como
Vice-Presidente Executivo de Mídia



Antônia Farquhar
Líder Global de Mídia e Parcerias



Nadine McHugh
Diretora Administrativa de Mídia Global e Ciência da Mídia



Atin Kulkarni
Vice-Presidente Global de Mídia e Recursos Comerciais



Catherine Lautier
Vice-Presidente Global de Mídia, Comunicação e Marca



Bea Lindval
Diretora Global de Mídia e Digital



Isabel Massey
Vice-Presidente Global de Mídia e Conteúdo



Simon Peel
Vice-Presidente Global de Mídia



Bill Tucker
Vice-Presidente Executivo



David Zapata
Diretor Global de Marketing e Mídia

As 5 áreas prioritárias para reparação e crescimento

Este documento descreve as cinco áreas prioritárias, dentro do ecossistema de mídia global, conforme percebido pela comunidade de mídia global próxima ao cliente, os anunciantes que investem no ecossistema.

Para cada seção, identificamos uma série de deveres não atendidos, para os quais pedimos à indústria que colabore conosco para melhorar e desenvolver o ecossistema de mídia.

Competição e Pluralidade

Os membros da WFA acreditam que um campo de jogo nivelado promoverá uma competição saudável e levará a um ecossistema de mídia mais sustentável ao longo do tempo. A competição e a inovação só podem florescer com justo acesso aos dados, interoperabilidade e limites ao auto favorecimento.

Medição e Responsabilidade

Desde a mensuração de audiência em mídias e plataformas até o rastreamento de gastos em toda a cadeia de suprimentos de mídia programática, a colaboração do setor é necessária para dar suporte a novas ferramentas de eficácia e entrega.

Responsabilidade e Sociedade

A publicidade pode financiar positivamente o entretenimento e o jornalismo, mas também pode alimentar inadvertidamente a disseminação de desinformação, discursos de ódio e caças-cliques. Devemos garantir o financiamento de um ecossistema saudável.

Sustentabilidade e Planeta

A crise climática é certamente o desafio definidor enfrentado pela humanidade hoje. Existem enormes oportunidades para se reduzir as emissões na indústria de mídia. O ponto de partida é um modelo único e comum de cálculo de carbono.

Pessoas e Parceiros

As equipes devem ser bem apoiadas em suas funções e os parceiros devem ser adequadamente compensados. É assim que começamos a abordar questões de talento. É necessária uma revisão das práticas de contratação tradicionais, por isso estamos adotando abordagens mais diversificadas para a contratação.



Competição e Pluralidade



Queremos um ecossistema de mídia justo e equitativo que promova a competição e a inovação ”

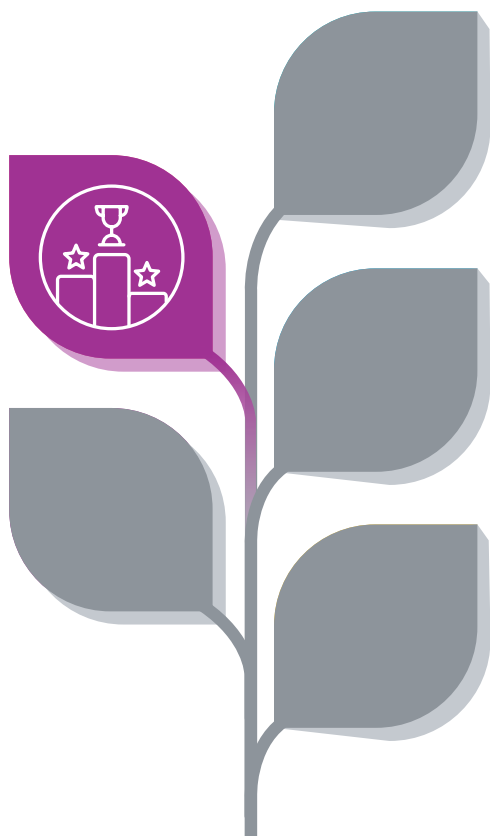


Contexto

Em um curto espaço de tempo, um pequeno número de plataformas globais dominou o cenário da pesquisa, *display*, vídeo e comércio digitais. Para os consumidores, isso costuma ser muito positivo, proporcionando-lhes mais entretenimento e utilidade, aparentemente com pouco ou nenhum custo extra. Também foi positivo para os anunciantes, criando mais oportunidades de se conectar e se envolver com seus consumidores.

Mas, como consequência da concentração do mercado, surgiram alguns resultados menos positivos. Limitação da capacidade de medição, cadeias de suprimento opacas e estratégias de auto favorecimento tornaram-se uma característica do ecossistema. Esses recursos podem impedir a concorrência justa e afetar a capacidade dos anunciantes de tomarem as decisões corretas. Indiretamente, esse ecossistema também pode afetar a qualidade do jornalismo, o acesso a informações objetivas e justas e a diversidade de vozes.

Em vez de melhorar, esse prognóstico parece destinado a se repetir em canais emergentes e de rápido crescimento, como Mídia de Varejo e TV Conectada.



Defensores da Marca



Gerry D'Angelo
Vice-Presidente
Global de Mídia



Simon Peel
Vice-Presidente
Global de Mídia

✓ Deveres do anunciante

Os membros da WFA e da ABA acreditam que um campo de jogo nivelado promoverá uma competição saudável e levará a um ecossistema de mídia mais sustentável ao longo do tempo. A competição só pode florescer com justo acesso aos dados, interoperabilidade e limites ao auto favorecimento. Na prática isso significa:

✓ **Justo acesso aos dados.** Dados suficientemente depurados e focados na privacidade precisam ser disponibilizados para provedores de mensuração terceirizados credenciados, para que os anunciantes possam identificar atividades fraudulentas, medir desempenho e resultados, e minimizar taxas e comissões duvidosas.

✓ **Interoperabilidade.** Além da mensuração terceirizada, os anunciantes devem poder usar tecnologias de mídia de terceiros de sua escolha (por exemplo, plataformas de demanda, plataformas do lado da oferta, servidores de anúncios) para facilitar decisões de investimento. Não é aceitável condicionar o acesso ao inventário de mídia ao uso de tecnologias de mídia casadas.

✓ **Limites ao “auto favorecimento”.** Os *players* que operam como comprador, vendedor e mercado não devem ser autorizados a alavancar sua posição dominante para favorecer seus próprios produtos e serviços. O auto favorecimento sufoca a inovação, o surgimento de novos *players* e suprime a competição saudável.

➔ O que os anunciantes podem fazer agora?

Atualmente, barreiras sistêmicas impedem o desenvolvimento de um ecossistema de mídia justo e equitativo que fomente a competição e a inovação. Superar essas barreiras exigirá tempo e colaboração. Mas há mudanças que os anunciantes podem introduzir agora, por conta própria:

✓ **Use sua própria influência.** Os anunciantes devem apoiar as diretrizes estabelecidas nesta Carta, promovendo-as internamente, bem como em conversas externas. Ao trabalhar com a WFA e a ABA, as diretrizes dos anunciantes podem ser comunicadas de forma consistente.

✓ **Apoie uma pluralidade de competição.** Um ecossistema sustentável requer pluralidade de concorrência (ou seja, muitos/vários proprietários de mídia de venda por meio dos quais fazer negócios). Os anunciantes são aconselhados a manterem isso em mente ao fazerem escolhas de investimento. Condições de mercado monopolistas, com alta concentração de controle entre poucos *players*, raramente rendem o nível de inovação desejado pelos anunciantes. Veja mais no capítulo “Responsabilidade & sociedade” deste documento.

Outros recursos e iniciativas que apoiamos:

Posicionamento da WFA sobre privacidade e dados - Documento sobre como a WFA se envolve em conversas com colegas de marketing, nossos parceiros e formuladores de políticas sobre uma ampla gama de questões de política digital que afetam o setor de publicidade.

Posicionamento da WFA sobre acesso dos anunciantes a dados - Em resposta aos desenvolvimentos recentes que levaram os formuladores de políticas a propor novas regras destinadas a forçar as grandes plataformas de publicidade online a compartilhar mais dados com seus usuários comerciais, incluindo anunciantes, a WFA desenvolveu uma posição sobre o acesso dos anunciantes aos dados em mercado de publicidade digital.

Guia da WFA sobre a implementação das DSA e DMA - Um guia para esclarecer algumas das questões restantes sobre a Lei de Serviços Digitais (DSA) e a Lei de Mercados Digitais (DMA) da União Europeia, à medida que o processo de implementação das novas regras começa.



Mensuração e Responsabilidade



Cada dólar que investimos deve ser mensurável em toda a cadeia de suprimentos de mídia, globalmente



Contexto

O progresso do nosso setor rumo à priorização da privacidade aumentou a necessidade de reimaginar nossa infraestrutura de mensuração para melhor atender às necessidades do consumidor e do ecossistema.

A substituição dos *cookies* é apenas parte de um esforço mais amplo necessário para atualizar nossa infraestrutura de medição, com o objetivo de adotar abordagens mais holísticas e compatíveis com mídias cruzadas.

O progresso está sendo feito. Os anunciantes apoiam os programas pioneiros de mensuração de mídia cruzada da ANA e ISBA, ambos baseados nos princípios do anunciante e [software de código aberto](#). No entanto, é necessária mais cooperação da indústria.

Uma área que ainda precisa de mais colaboração é a cadeia de suprimentos de mídia programática, na qual a falta de verdadeira responsabilização sobre como o dinheiro flui por esse sistema, o que tem sido uma fonte de frustração para anunciantes (e editores).

Um estudo de 2020 do Reino Unido, da ISBA em parceria com a PwC, identificou problemas significativos em relação ao acesso e a qualidade dos dados, além de 15% dos gastos não serem atribuíveis (o “delta desconhecido”). O estudo de acompanhamento de 2022 mostrou melhorias marcantes no acesso e na qualidade dos dados, com gastos não atribuíveis reduzidos para 3% e mais dinheiro chegando aos editores - mas as auditorias da cadeia de suprimentos continuam complexas e demoradas e estão longe de ser rotineiras.

É aconselhável introduzir protocolos de retenção e transferência de dados.

O próximo marco importante será o estudo programático da ANA, a ser publicado ainda em 2023.



Defensores da Marca



Atin Kulkarni
Vice-Presidente
Global de Mídia
e de Recursos
Comerciais



Sameer Amin
Diretor Global
de Marketing e
Mídia orientados
a dados

✓ Deveres do anunciante

Para aumentar a responsabilização da mídia, é fundamental que os anunciantes tenham transparência no uso de dados. Na prática isso significa:

✓ **Ferramentas independentes de verificação e mensuração de terceiros.** Essas ferramentas devem estar disponíveis em todas as mídias, não apenas nos canais existentes, mas também nos canais emergentes, como mídia de varejo, TV conectada e publicidade digital exterior.

✓ **“Share of Voice” preciso e monitoramento competitivo.** Os anunciantes precisam avaliar seus gastos com mídia dentro do contexto de seus competidores. No entanto, isso é dificultado por alguns fornecedores de mídia que não permitem o rastreamento de gastos entre competidores. Pedimos a todos os vendedores de mídia que ajudem a resolver esse desafio.

✓ **Termos de uso padrão para acesso e compartilhamento de dados em mídia programática.** Para reduzir o atrito no processo de acesso aos dados associados à cadeia de suprimentos de mídia programática de um anunciante, o setor deve se concentrar no desenvolvimento de termos de uso padronizados, a serem implementados em todos os contratos ao longo da cadeia.

E para progredir na **medição da eficácia**, os anunciantes pedem:

✓ **Colaboração mais conveniente em abordagens centradas no anunciante para medição de mídia cruzada.** Calcular alcance e frequência entre editores e mídias cruzadas é um requisito básico. Muito progresso foi feito pela “Origem” da ISBA e pela Iniciativa “CMM” da ANA. Esses programas alavancam tecnologias altamente seguras, e termos de privacidade, e são baseados em sólidos [princípios da indústria](#). Ambos os programas usam o [Blueprint para Medição Cross-Media](#) como base e usam o mesmo [código aberto](#) escrito pelo Projeto Halo da WFA. Todos esses programas, altamente conectados entre si, que impulsionam um caminho para métricas comuns, devem ser defendidos e apoiados.

➔ O que os anunciantes podem fazer agora?

✔ **Envolve-se com as abordagens centradas no anunciante para medição de mídia cruzada.**

Como dissemos no início deste documento, os programas executados pela WFA, ISBA e ANA (com planos de “implementação rápida” da ACA - *Association of Canadian Advertisers* (Canadá) e OWM - *Organisation Werbungtreibende im Markenverband* (Alemanha)) aproveitam as novas abordagens para mensurar visualizações de uma maneira mais segura, em termos de privacidade, do que técnicas tradicionais. Além do alcance e da frequência, a intenção é identificar como a tecnologia pode ser usada para dar suporte a outros estudos de caso de mensuração, por parte dos anunciantes (por exemplo, atribuição, aumento, MMM e etc). Esses programas exigem envolvimento e suporte contínuos do anunciante.

✔ **Priorize KPIs de mídia de “qualidade”.** Os anunciantes devem considerar o uso de dados, métricas e critérios de medição que fornecem uma melhor orientação sobre a qualidade da impressão. Conforme explicado na seção “Responsabilidade” deste documento, precisamos ir além da mídia de baixo custo que inadvertidamente persegue KPIs de visibilidade, que podem incentivar caças-clique e desinformação.

✔ **Avalie os sucessores dos *cookies* de seus parceiros para ver como eles se “encaixam” com sua própria ética.** Os códigos de ética estão orientando cada vez mais como os anunciantes usam dados na era da priorização da privacidade. A ética também deve orientar como as substituições de *cookies* de terceiros são desenvolvidas. Os anunciantes devem avaliar o envolvimento com as empresas que buscam substituições de *cookies* para entender até que ponto a abordagem pretendida atende aos seus próprios princípios de segurança de dados.

✔ **Aproveite os ativos primários para gerar dados.** Na era da priorização da privacidade (e ao invés da solução baseada no uso de IDs, apresentada pelo setor do marketing digital), os anunciantes podem considerar aproveitar todos os seus pontos de envolvimento com os consumidores para coletar dados de maneira transparente e totalmente consentida.

✔ **Estabelecer relações diretas com fornecedores.** Os anunciantes também devem considerar relações contratuais diretas com seus fornecedores de mídia programática, ao mesmo tempo em que consideram o aumento da parcela de negócios do *Private Marketplace* (PMP), para limitar a exposição a atores desconhecidos.

Outros recursos e iniciativas que apoiamos:

Iniciativa de Medição Cross-Media da ANA - histórico e princípios por trás do programa piloto de medição de mídia cruzada dos EUA.

Projeto Origem da ISBA UK - histórico e princípios por trás do programa piloto de medição de mídia cruzada do Reino Unido.

Princípios da Indústria da WFA e **Estrutura Técnica** para medição de mídia cruzada.

Repositório sobre software de **código-fonte** aberto para o sistema de medição cross-media da WFA.

Estudo programático da cadeia de suprimentos (*Programmatic Supply Chain Study*) da ISBA & PwC - Estudo que mapeia as cadeias de suprimentos de mídia programática de 15 anunciantes do Reino Unido.

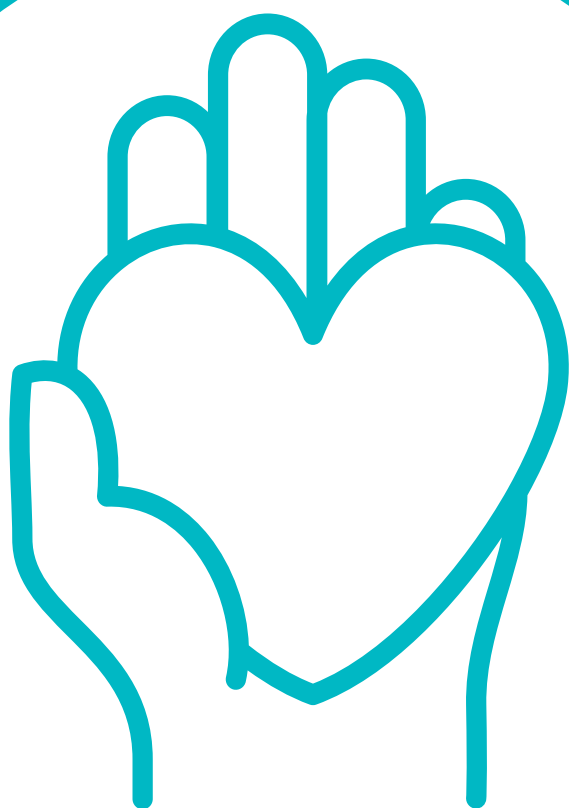


Responsabilidade e Sociedade

“

Queremos construir um cenário de mídia mais seguro e inclusivo para nossos consumidores e nossas marcas

”



Contexto

Estamos em um ponto de virada da nossa indústria, uma oportunidade de dobrar nossos ganhos em termos da criação de um ecossistema melhor para a próxima década.

Na última década, vimos uma série de questões preocupantes que afetam o cenário da mídia, muitas das quais são potencializadas pela forma como a mídia é comprada e otimizada. Houve exemplos desafiadores de discurso de ódio, campanhas de desinformação e fraude deliberada. Essas questões precipitaram uma corrida por mais controle dos anunciantes, o que contribuiu para a exclusão inadvertida de vozes minoritárias.

Algumas dessas questões às vezes ataçaram as chamas da agitação política e alimentaram a divisão social. Se eles persistissem inabaláveis, é fácil ver como o futuro de longo prazo do ecossistema publicitário poderia estar ameaçado. Em resposta ao fato de não se sentirem representados, os consumidores estão abandonando as más experiências com publicidade e limitando cada vez mais a quantidade de dados que compartilham ou se refugiando completamente em serviços de assinatura.

Muitos anunciantes tomaram medidas para lidar com isso em suas próprias compras de mídia ou se reuniram em organizações como a GARM para lidar ativamente com algumas das ameaças mais imediatas que enfrentamos. Muitos editores de mídia, plataformas e tecnologias de anúncios começaram a abordar as preocupações dos anunciantes de acordo e, como anunciantes, são as nossas decisões de investimento que podem fazer essa mudança acontecer mais rapidamente.



Defensores da Marca

DIAGEO



Jerry Daykin
Vice-Presidente
Global de Mídia

Beam
SUNTORY



Isabel Massey
Vice-Presidente
Global de Mídia
e Conteúdo

Deveres do anunciante

Como anunciantes, levamos a sério nosso papel de acelerar rumo a um cenário de mídia mais inclusivo e seguro. Nosso pedido à indústria é:

✔ **Coloque a experiência do consumidor em primeiro lugar.** Aplique padrões que limitem a carga de anúncios e restrinjam experiências invasivas. Ajude a criar e comercializar formatos de anúncios que equilibram de maneira justa a usabilidade e a participação na tela da publicidade com o conteúdo que os consumidores desejam ver. Garanta que a coleta e o uso de dados sejam transparentes e levem a melhorias na experiência do consumidor.

✔ **Adote as estruturas da GARM e tenha uma posição clara sobre a adequação da marca.** O [“Guia dos Padrões de Brand Safety + Estrutura de Adequação”](#), lançado pela ABA no Brasil em [maio de 2021](#) e atualizado em [novembro de 2022](#), trata-se de uma tradução de sua versão original da WFA, que instrui a desenvolver transparência e padrões voluntários para permitir que o setor categorize o conteúdo prejudicial de maneira uniforme em todos os níveis. Além disso, o *“Adjacency Standards Framework”*, tradução literal para “Estrutura de Padrões de Adjacência”, fornece uma base comum para avaliar a brand safety e a adequação do posicionamento de um anúncio em relação ao conteúdo próximo. As ferramentas estão à sua disposição para transparecer os valores da sua organização através das suas prioridades, no que tange a questão de conteúdo nas mídias sociais e digitais.

✔ **Incentivar ou destacar conteúdo inclusivo e representativo.** Incentivamos o desenvolvimento de mais conteúdo de mídia que represente positivamente a sociedade em sua plenitude e torne mais fácil e atrativo para os anunciantes incluí-lo em suas abordagens de mídia.

✔ **Faça negócios com qualidade efetiva e de acordo com o seu contexto.** Ao perseguir KPIs cegamente, despojamos a mídia de seu contexto e do valor real que ela traz para os consumidores e anunciantes. Precisamos incentivar, de uma forma mais efetiva e abrangente, o padrão da indústria a pagar pela qualidade nos canais digitais, como tem sido tradicionalmente um foco da mídia *off-line*.

✔ **Participe do diálogo correto da indústria.** Abordar unificadamente as questões de responsabilidade como uma indústria. A WFA tem uma força-tarefa para assuntos diversidade, equidade e inclusão e a GARM tem um grupo de trabalho DE&I, assim como a ABA através de seu Comitê de Comunicação & ESG, focado em mídia e *brand safety*, dos quais os anunciantes podem participar ativamente.

O que os anunciantes podem fazer agora?

- ✔ **Realize uma auditoria completa de sua compra de mídia.** Entenda com quantos sites você está se relacionando. Identifique até que ponto você está financiando conteúdo e jornalismo de qualidade, e se sua marca está sendo apresentada em sites “feitos para publicidade” ou que semeiam desinformação e até que ponto você está apoiando vozes e proprietários de mídia diversificados.
- ✔ **Priorize a qualidade do alcance da mídia.** Certifique-se de não perseguir inadvertidamente KPIs de custo ou desempenho que (se deixados sem supervisão) podem incentivar o envolvimento prejudicial, variando de *malware* a desinformação. Reconheça e pague pela qualidade da mídia em canais tradicionais e digitais. Uma maneira de fazer isso é entender melhor as métricas de “engajamento” dos consumidores. Certifique-se de que os parceiros de compras e finanças entendam as implicações da mídia de baixa qualidade e dos caminhos de compra de mídia sem intermediação.
- ✔ **Revise suas configurações e listas relacionadas à *brand safety*.** As medidas que tomamos para proteger nossas marcas podem, de fato, silenciar muitas das vozes e das perspectivas dos consumidores que buscamos atender. Questione as medidas de segurança e de adequação da sua marca para balancear o bloqueio de conteúdo inseguro com a inclusão de conteúdo diversificado.
- ✔ **Evolua de *brand safety* para escolhas conscientes de mídia.** Desenvolva novas abordagens para planejamento e compra de mídia que não apenas evitem as piores partes da mídia, mas invistam ativa e positivamente nas melhores. Certifique-se de que a agenda de responsabilidade de sua organização esteja representada nas decisões de mídia que você toma, nas plataformas em que investe e nos parceiros com os quais trabalha, incluindo trazer a mídia para iniciativas e metas mais amplas de diversidade de fornecedores.
- ✔ **Garanta que princípios fortes de manejo de dados do consumidor sejam mantidos em toda a sua cadeia de suprimentos.** Isso deve abranger a coleta, armazenamento, uso e compartilhamento de dados para fins de marketing. Certifique-se de que seus provedores estejam alinhados com estes princípios por meio de acordos contratuais e certifique-se de monitorá-los por meio de avaliações e auditorias regulares.
- ✔ **Você pode considerar incluí-los como compromissos em acordos contratuais,** para ajudar a responsabilizar os parceiros pelos padrões que você deseja atingir.

Outros recursos e iniciativas que apoiamos:

Global Alliance for Responsible Media (GARM) - Uma iniciativa intersetorial da WFA estabelecida para enfrentar o risco do conteúdo prejudicial em plataformas de mídia digital e sua monetização por meio da publicidade.

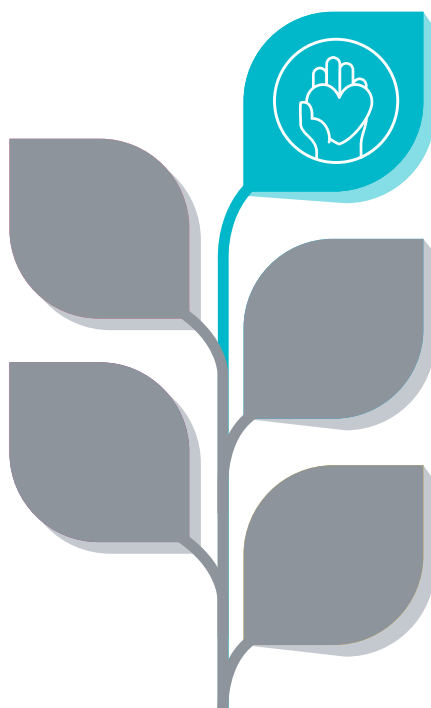
Diretrizes para compradores que estabelecem negócios com diversos fornecedores de mídia da 4As, ANA & AIMM - A orientação é ajudar os compradores (agências e profissionais de marketing) e diversos fornecedores de mídia a melhorar suas formas de trabalhar entre si.

Union de Marques (FR) FAIRe – Programa da indústria que compromete os participantes a 15 pontos, com foco em mídia responsável.

Conscious Advertising Network – Uma coalizão que quebra o vínculo econômico entre a publicidade e o conteúdo prejudicial que divide comunidades, exclui vozes diversificadas, explora crianças e mina o consenso científico.

Guia CMO para Ética de Dados na Prática - Estrutura global de ética de dados, elaborada pela WFA, para ajudar os CMOs a atender às crescentes expectativas regulatórias e dos consumidores quando se trata de marketing orientado a dados e entender suas responsabilidades em relação a dados e IA. Lançado pela ABA no Brasil em maio de 2023, um conteúdo exclusivo para associados.

Guia Diversidade e Representação: Foco no planejamento e compra de mídia - Documento elaborado pela WFA para ajudar os anunciantes a criar planos de mídia representativos da sociedade atual, bem como desempenhar um papel na construção de um ecossistema de mídia onde vozes diversificadas prosperam. [Lançado no Brasil](#) pela ABA em maio de 2022, trata-se de uma tradução de sua versão original da WFA.



Sustentabilidade e Planeta



Devemos nos unir, como indústria, para desenvolver as ferramentas e a infraestrutura para construir um futuro mais sustentável, num ritmo constante



Contexto

A crise climática é o desafio definidor enfrentado pela humanidade hoje.

A migração dos gastos com mídia para longe dos canais de mídia tradicionais reduziu, inevitavelmente, a quantidade de matéria-prima envolvida na produção de mídia (por exemplo, anúncios impressos). Mas a energia envolvida no processamento de bilhões de impressões de mídia digital (muitas vezes por meio de um processo programático intensivo envolvendo cadeias de suprimentos digitais complexas) não exige menos dos recursos do planeta.

Todas as organizações têm um papel a desempenhar para reduzir as emissões de carbono em todas as suas operações de negócios. E há enormes oportunidades para reduzir as emissões (escopos um, dois e três) dentro da indústria de mídia em geral. Devemos abordar isso com a maior urgência possível.

Além disso, existem oportunidades inexploradas para usar a publicidade como meio de educar e informar os consumidores sobre como os produtos devem ser usados e descartados. A publicidade pode ser parte da solução, e não parte do problema.



Defensores da Marca



Luis Di Como
Vice-Presidente
Executivo de Mídia



Mathias Chaillou
Diretor de Mídia

Deveres do anunciante

Para continuar avançando, os profissionais de marketing demandam:

- ✔ Um modelo de cálculo de carbono comum para todo o setor, para garantir que possamos medir o impacto de carbono nos canais e formatos de mídia em todos os mercados. É encorajador ver muitas organizações desenvolvendo meios para que os clientes calculem melhor o nível de carbono que suas campanhas poderão produzir. Para progredir mais rapidamente, precisamos de padrões de medição representativos em todo o setor, com conjuntos de dados consistentes e metodologias de cálculo transparentes que evitarão influenciar, de maneira tendenciosa, determinados canais, formatos ou métodos de compra. Isso também facilitará aos provedores de mídia de fornecerem dados com especificações consistentes e as agências se beneficiarão de um conjunto de dados mais consistente para suas ferramentas de planejamento sob medida.
- ✔ Cada editor de mídia, rede e plataforma deve priorizar a redução das emissões de carbono. Apelamos à indústria para priorizar a redução de carbono como um imperativo estratégico e social, e pedimos que aloquem os recursos necessários para nos ajudar a acelerarem esta mudança.

O que os anunciantes podem fazer agora?

- ✔ Identifique as oportunidades certas para reduzir as emissões de carbono provenientes das atividades de planejamento e compra de mídia do seu negócio. Embora as calculadoras de carbono de mídia ainda estejam em desenvolvimento e possam carecer de abrangência (no nível do fornecedor), elas ainda são um ponto de partida sensato para os anunciantes estimarem o impacto e mitigarem os efeitos do carbono emitido por suas campanhas. Esses modelos devem avaliar as emissões totais de carbono das campanhas, do “nascimento à morte”. Escolhas podem ser feitas para reduzir o impacto do carbono, incluindo dias longe dos períodos de pico de uso de energia, *streaming* criativo e anúncios com duração menor.
- ✔ Considere apoiar ativamente os GMPs (*Green Media Products* ou Produtos Verde de Mídia), que são produtos de mídia neutros em carbono que oferecem às marcas e agências a oportunidade de compensar as emissões de carbono associadas aos seus investimentos em publicidade.
- ✔ Faça parceria com a WFA e a ABA para buscar as boas práticas e impulsionar mudanças no setor. Trabalhar com o Conselho de Mídia da WFA e a GARM para se envolver na implementação das boas práticas para participar da criação de uma estrutura de mídia global focada na questão da emissão carbono para o setor.

Outros recursos e iniciativas que apoiamos:

WFA Planet Pledge - Uma estrutura da WFA, liderada por CMOs, e projetada para estimular a ação dos profissionais de marketing no sentido de promover e reforçar atitudes e comportamentos que ajudarão o mundo a enfrentar os desafios estabelecidos nos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) da ONU.

Ad Net Zero - Iniciativa britânica que nasceu como resposta da indústria de publicidade ao debate em torno do assunto, e que tem a ambiciosa meta de zerar as emissões de carbono do setor até o final 2030. Com um plano de ação de 5 pontos promete descarbonizar as operações de publicidade, comprometendo as empresas com planos robustos e verificados para reduzir suas emissões. Também se compromete a usar o poder da publicidade para acelerar a troca por produtos e serviços mais sustentáveis para os consumidores. O programa fornece um plano de ação para todos os mercados de anúncios, com flexibilidade para adaptar e desenvolver soluções específicas para cada mercado. Ele oferece ferramentas prontamente disponíveis internacionalmente, como a calculadora de carbono *AdGreen* que ajuda a medir e reduzir as emissões da produção publicitária.

Race To Net Zero - Campanha global que reúne lideranças e apoio de empresas, cidades, regiões e investidores para uma recuperação de carbono zero sustentável e resiliente, que evite ameaças futuras, crie empregos decentes e desbloqueie um crescimento sustentável e inclusivo.

Certificação B Corp - Designação concedida a uma empresa que está atendendo a altos padrões verificados de desempenho, responsabilidade e transparência desde políticas de benefícios a funcionários e doações para caridade até práticas voltadas às suas cadeias de suprimentos.



Pessoas e Parceiros



Precisamos de pessoas talentosas para nos ajudar a investir nossa mídia com sabedoria e, da nossa parte, devemos investir nesse talento



Contexto

As pessoas são o combustível que impulsiona o nosso negócio. Mesmo quando os dados e a automação se tornam mais importantes para a forma como trabalhamos, as pessoas continuam sendo o ativo número um. Mas, embora isso seja verdade, a indústria da mídia está sofrendo com vários problemas relacionados a seus talentos.

Por razões que incluem o desequilíbrio entre trabalho e vida pessoal, treinamento inadequado e uma perceptível falta de propósito no marketing, muitos setores da indústria estão lutando para atrair e reter o talento que precisamos.

Estamos vendo um crescente senso de urgência para abordar essas questões, melhorando a forma como o talento (interno ou terceirizado) é recrutado, treinado, apoiado e desenvolvido. Isso é fundamental para expandir nossos negócios hoje e ajudar a moldar o futuro do setor amanhã.

Os anunciantes reconhecem que suas práticas de negócios e comportamento têm impacto sobre as pessoas em nossas equipes, mas também sobre os talentos que trabalham em nosso nome e com nossas agências parceiras. Por isso, encaramos a importância de abordarem questões de talentos como uma responsabilidade conjunta, trabalhando em parceria com nossas agências.



Defensores da Marca



Sarah Armitage
Diretora de Mídia
Internacional



Catherine Lautier
Vice-Presidente
Global de Mídia,
Comunicação
e Marca

✓ Deveres do anunciante

Seja qual for o modelo de suporte de agência escolhido (totalmente terceirizado ou interno), os clientes querem as melhores pessoas trabalhando em seus negócios e estão preparados para investir nessas pessoas. Na prática, isso significa que os anunciantes e a indústria devem:

- ✓ **Cuidar do nosso pessoal e dos parceiros.** O esgotamento, ou *burnout*, que se intensificou com as tensões da pandemia global, foi identificado como uma razão pela qual as pessoas começaram a deixar a indústria. Com os funcionários buscando segurança e um melhor equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, os empregadores devem responder com recursos mais eficazes e estratégias de engajamento, que fornecem a capacidade, flexibilidade, mobilidade e propósito que muitos agora exigem. Muito pode ser feito para treinar e dar perspectiva futura ao talento, incluindo a oferta de programas de certificação reconhecidos pela indústria e de oportunidades claras de mobilidade geográfica e progressão.
- ✓ **Adote boas práticas de contratação para ajudar a diversidade.** As organizações precisam adotar abordagens mais diversificadas e inclusivas para a contratação. Superar o viés que prioriza o histórico, a qualificação e a experiência, e contratar com foco na motivação e atitude ajudará a revelar mais talento e diversidade no local de trabalho.
- ✓ **Melhore o marketing da própria indústria de marketing.** Todas as partes interessadas precisam procurar tornar o trabalho em si mais significativo (por exemplo, dando clareza sobre o papel do marketing na aceleração dos esforços de sustentabilidade), bem como se conectar com universidades e faculdades para criar mais diplomas, carreiras ou caminhos para o marketing.

O que os anunciantes podem fazer agora?

Além dos desafios acima, existem algumas escolhas que os anunciantes podem fazer e comportamentos que podem adotar para ter um impacto mais imediato nas pessoas que trabalham em seus negócios.

- ✔ **Comportamento exemplar.** Os anunciantes devem se esforçar para tratar seu pessoal e parceiros com o máximo respeito. Trabalhe em parceria, seja claro e justo em relação às expectativas, formas de trabalho, governança e cronogramas. Mantenha as linhas de comunicação abertas (mas estruturadas) e respeite a comunicação dentro do horário de trabalho aceitável.
- ✔ **Remuneração justa e competitiva.** Os anunciantes devem pensar em inovar nas formas de pagamento para obter acesso às melhores pessoas e resultados. Os modelos de remuneração baseados em desempenho estão crescendo em popularidade e podem servir bem aos anunciantes que procuram recompensar o desempenho da maneira certa.
- ✔ **Invista em seus parceiros.** Considere estabelecer conexões mais fortes entre suas marcas e seus parceiros de agência por meio da realização de sessões regulares de imersão de marca e maior transparência no contexto em que sua empresa opera.
- ✔ **Processos simplificados de seleção de agências.** Embora os *pitches* das agências sejam uma parte necessária da nomeação de uma nova agência, os clientes devem considerar o impacto que eles têm sobre as pessoas envolvidas no processo. Para evitar a interrupção de seus próprios negócios e reduzir a carga sobre pessoas e parceiros, os anunciantes devem considerar como o processo pode ser simplificado e justo, respeitando prazos razoáveis e o número de agências participantes.
- ✔ **Crie uma equipe diversificada de liderança de mídia.** A liderança da mídia interna deve refletir a diversidade de nossos consumidores globais e a riqueza de nossas identidades interseccionais. O investimento em esquemas de patrocínio, programas de mentoria reversa e planejamento de sucessão inteligente podem impulsionar o crescimento de carreira para aqueles que trabalham na organização e atrair novos líderes diversificados também.

Outros recursos e iniciativas que apoiamos:

Pitch Positive Pledge - Projetado para ajudar clientes e agências a aprimorar o processo de pitch existente, é uma tentativa de melhorar a saúde mental, causar menos desperdício e reduzir custos.

Relatório “A Mídia tem Talento” da WFA e MediaSense - Estudo que examina até que ponto as marcas sentiram que a escassez de talentos estava impedindo crescimento do setor.

Observatório “Remuneração das Agências” da WFA – Estudo que analisa as tendências globais na remuneração de agências.

Carta Global de DE&I na Mudança da WFA - No momento, um em cada sete diz que consideraria deixar sua empresa e o setor com base na falta de diversidade e inclusão. Os resultados do Censo DE&I Global liderado pela WFA mostram que ainda temos trabalho a fazer. Convidamos os líderes de todos os níveis nas organizações de marketing e suas agências parceiras a construir uma indústria de verdadeira inclusão, que meça suas conquistas e esteja aberta a mudar quando fica aquém. A “Carta Global de DE&I para Mudança” foi lançada no Brasil pela ABA em novembro de 2022.



Próximos passos

Nossos “Defensores de Marca” desempenharão papéis importantes na defesa de mudanças nas seções que representam neste documento. Juntamente com a WFA, os “Defensores” também desempenharão um papel de comunicação – relatando aos membros e à indústria, em geral, o progresso e a evolução dessas questões.

Além disso, vemos três próximos passos após a publicação desta Carta:

01

Ativando a associação

Esta Carta de Mídia foi escrita conjuntamente por membros da WFA, que desempenharão um papel crítico na implementação dos princípios aqui delineados. Pedimos aos anunciantes que considerem cuidadosamente as recomendações destinadas aos clientes, feitas neste documento. A WFA usará sessões de trabalho com as comunidades dos membros (entre Conselho de Mídia, o Fórum de Mídia, GARM e outros) para ajudar os membros a entenderem e considerarem a implementação das recomendações.

02

Uma estrutura global com ação local

Acreditamos que essas questões são melhor abordadas por meio de uma estrutura global combinada com ação local, que a sociedade mista entre associações de anunciantes nacionais e corporações globais da WFA está bem posicionada para oferecer. A WFA espera trabalhar com sua rede de Associações Nacionais de Anunciantes, como já faz com a ABA, para apoiar ações locais.

03

Uma plataforma para colaboração da indústria

A versão anterior da Carta Global de Mídia, lançada pela ABA no Brasil em setembro de 2018, tornou-se uma plataforma a partir da qual lançamos programas de trabalho intersetoriais, incluindo a GARM e o grupo de trabalho CMM (ou Halo) da WFA. Grande parte da mudança solicitada neste documento exigirá informações e colaboração de todo o setor.

Convidamos todos os *players* de mídia a participarem da implementação desta Carta. E onde for útil e necessário, a WFA e a ABA estão abertas para colaborar e ajudarem os parceiros do setor.

Agradecimentos

A WFA, seu Conselho de Mídia e a ABA gostariam de agradecer as contribuições feitas para este documento, recebidas de membros corporativos e de suas associações nacionais.

Além disso, a redação deste documento foi alimentada (direta ou indiretamente) pelo pensamento de parceiros em todo o ecossistema, incluindo:

Ben Jankowski, Modern Media Solutions / R3

Johan Boserup, OmnicomMediaGroup

Manuel Reyes, Cortex Media

Ruben Schreurs, Mark Gay (e a equipe), Ebiquity

Ryan Kangisser, MediaSense

Sam Rueff, (ex-Bayer)

Sam Tomlinson, PwC

Simon Thomas, GroupM

Tamara Daltroff, EACA

Tom Denford, ID Comms

Tom Triscari, Lemonade Projects

Wayne Blodwell, TPA Digital



A Federação Mundial de Anunciantes – WFA – é a voz dos profissionais de marketing em todo o mundo, representando 90% dos gastos globais com comunicações de marketing (cerca de US\$ 900 bilhões por ano) por meio de uma rede global exclusiva dos maiores mercados e profissionais de marketing do mundo. A WFA defende comunicações de marketing responsáveis e eficazes em todo o mundo.

Saiba mais em: wfanet.org



Matt Green
Diretor de Serviços
Globais de Mídia
na WFA

m.green@wfanet.org



Joseph Mourani
Gerente de Serviços
Globais de Mídia
na WFA

j.mourani@wfanet.org





Política de conformidade da concorrência

O objetivo da WFA é representar os interesses dos anunciantes e atuar como um fórum para contatos legítimos entre membros da indústria de publicidade. Obviamente, é política da WFA não ser usada por nenhuma empresa para promover qualquer conduta anticompetitiva ou colusiva, ou para se envolver em outras atividades que possam violar qualquer lei, regulamento, regra ou diretivas antitruste e de concorrência de qualquer país de forma a prejudicar a concorrência plena e justa. A WFA realiza verificações regulares para certificar-se de que esta política está sendo rigorosamente cumprida.

Como condição de associação, os membros da WFA reconhecem que sua associação à entidade está sujeita às regras da lei de concorrência e concordam em cumprir integralmente essas leis. Os membros concordam que não usarão a WFA, direta ou indiretamente, (a) para chegar ou tentar chegar a acordos ou entendimentos com um ou mais de seus concorrentes, (b) para obter ou tentar obter, trocar ou tentar trocar informações confidenciais ou proprietárias sobre qualquer outra empresa que não seja no contexto de um negócio de boa-fé ou (c) para promover qualquer conduta anticoncorrencial ou colusiva, ou para se envolver em outras atividades que possam violar qualquer lei, regulamento, regra ou diretivas antitruste ou de concorrência de qualquer país ou de outra forma.



Por favor, note que as recomendações incluídas neste documento são meramente sugestões ou propostas. Elas não são obrigatórias de forma alguma e os membros são livres para se afastar delas.

A ABA tem a mesma Política de Compliance no Brasil, disponível em seu portal aba.com.br.



O futuro passa por aqui.

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/GARM
GARM@wfanet.org
+32 2 502 57 40

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