



### Agenda:

- 1 Propósito do Marketing: o interesse pelo comércio eletrônico e ambientes digitais continuam a crescer
- 2 A medição do desempenho e as relações cliente-agência continuam a ser tema prioritário
- 3 Mídia: preocupação crescente com as plataformas digitais
- 4 O surgimento do "quarteto dourado" para 2022, quais sejam: marketing, procurement, finanças e insights
- 5 Stakeholders: a grande importância deles no gerenciamento de projetos nas empresas
- 6 ESG e o compromisso do negócio com a sustentabilidade, aliando resultados financeiros à criação de impacto positivo para a sociedade
- 7 Política digital: imaginando um mundo sem cookies
- 8 Capacitação: a sustentabilidade surge como uma nova prioridade
- 9 A diversidade e inclusão como ferramenta para tornar a empresa mais plural e democrática

A ABA integra o Comitê Executivo da WFA, federação que reúne mais de uma centena de anunciantes globais, responsáveis por mais de 90% do investimento em mídia do mundo, e integra 55 associações nacionais de anunciantes, em 6 continentes.

## Comitês

### 1 Branding & Conteúdo - TBC

- ✓ Diversidade e inclusão no marketing
- ✓ A transformação do cliente no mercado pós-objetivo
- ✓ Marketing por Influenciadores

### 2 Comunicação & ESG - TBC

- ✓ Transformação Digital
- ✓ Diversidade e Inclusão
- ✓ Estratégias Account-Bades Market

### 3 Consumer Experience - TBC

- ✓ Defesa do Consumidor - Novo Decreto do SAC
- ✓ Governança e as novas regras de LGPD
- ✓ SAC integrado

### 4 Insights - TBC

- ✓ Metodologia Agile em pesquisa de mercado
- ✓ Shopper Digital
- ✓ Transformação Digital no ambiente de Pesquisa
- ✓ Tendências no mundo Pós vacina

### 5 Jurídico

- ✓ Gestão da agenda de Advocacy da ABA

### 6 Mídia - TBC

- ✓ Boas práticas do mercado publicitário brasileiro
- ✓ Brand Safety
- ✓ Roll out da Carta Global de Mídia

### 7 Relações Governamentais

- ✓ Gestão da agenda de Advocacy da ABA

### 8 Sourcing

- ✓ Transparência e novos modelos de negócios
- ✓ Gestão de relacionamento com agências
- ✓ Entendendo a dinâmica e as oportunidades desse novo mercado
- ✓ Refresh sobre o mercado de mídia
- ✓ Boas práticas de compra e entrega e métricas de mídia

### 9 Trade & Retail - TBC

- ✓ Tendências de consumo para 2022

Nossos associados se beneficiam de ampla rede de conexões e é aqui que os anunciantes promovem um ambiente de negócios livre e responsável.

### 1 6 Eventos

- ✓ ABA SXSW | 28/04 - virtual
- ✓ Boas Práticas do Mercado Publicitário Brasileiro | 31/05 - híbrido
- ✓ ABA Cannes Insights | 28/07 - virtual
- ✓ ENA | 31/08 - híbrido
- ✓ ABA Summit | 27/10 - híbrido
- ✓ Branding@ABA | em definição - virtual

### 2 Webinários

### 3 Reuniões de 9 Comitês

### 4 Anuário ABA

### 5 Artigos assinados pelas lideranças ABA

### 6 Curadoria de conteúdos Diária "lideranças" e Semanal "associadas"

## Movimento em prol das Boas Práticas do Mercado Publicitário Brasileiro

Lançado em 23 de novembro de 2021, o movimento foi elaborado por 80 lideranças do mercado e composto por quatro GTs, sendo eles:

### GT1 - Livre negociação e estruturas de negócios

1. Defesa da livre negociação do mercado
2. Transparência entre as partes negociantes
3. Necessidade do estabelecimento de metas a longo prazo
4. Novos modelos, como agências especializadas em mídia

### GT2 - Boas práticas de compra e entrega de mídia

1. Transparência
2. Brand safety
3. Viewability
4. Verificação e auditoria de terceiros

### GT3 - Boas práticas de métricas de mídia

1. Transparência
2. Intersecção entre métricas para diferentes modelos de mídia
3. Levantamento de boas práticas globais com entendimento das peculiaridades brasileiras
4. Estudo segregado por mídias e agentes para identificação de "dores" para posterior junção em visão única

### GT4 - Relacionamento entre agências e anunciantes

1. Transparência e sustentabilidade como pilares do trabalho do GT
2. Reflexões gerais sobre modelo de remuneração
3. Reflexões gerais sobre valor e impacto baseados em resultados objetivamente mensuráveis
4. Importância da revalorização dos agentes do mercado, especialmente agências e líderes de marketing dos anunciantes,
5. Reflexões sobre a importância da Educação do mercado

## Nossos temas estratégicos são:

### 1 Responsabilidade e reputação para um futuro sustentável

### 2 Liderança e articulação de uma agenda de transparência nas relações entre marcas e agentes do mercado

### 3 Antecipando e medindo as disrupções do mercado

### 4 Profissionais de marketing em conexão e crescimento

## Governança

### 1 Eleição e posse da Gestão 2022-2024

### 2 AGO e AGE

### 3 Reunião do Conselho Fiscal

### 4 Auditoria Anual Independente

### 5 Relatório de Gestão 2020 - 2021

### 6 ABA's Report mensal

### 7 Relatórios Quinzenais de Advocacy



## Vocação: Protagonismo Colaborativo

Articulamos posicionamentos sobre temas relevantes com entidades amigas do nosso mercado:

### 1 ABAP

### 2 ABEP

### 3 ABERJE

### 4 ABERT

### 5 ABIA

### 6 ABIR

### 7 ABITA

### 8 ABMN

### 9 ABP

### 10 ABRACOM

### 11 ABRADi

### 12 ABRAL

### 13 ADVB

### 14 AESP

### 15 AMPRO

### 16 ANER

### 17 ANJ

### 18 APP

### 19 APRO

### 20 CONAR

### 21 Fenapro

### 22 GAN

### 23 IAB

### 24 IVC

### 25 MMA

### 26 Movimento pela Publicidade Responsável

### 27 SEPEX SP