EXCLUSIVO PARA ASSOCIADOS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

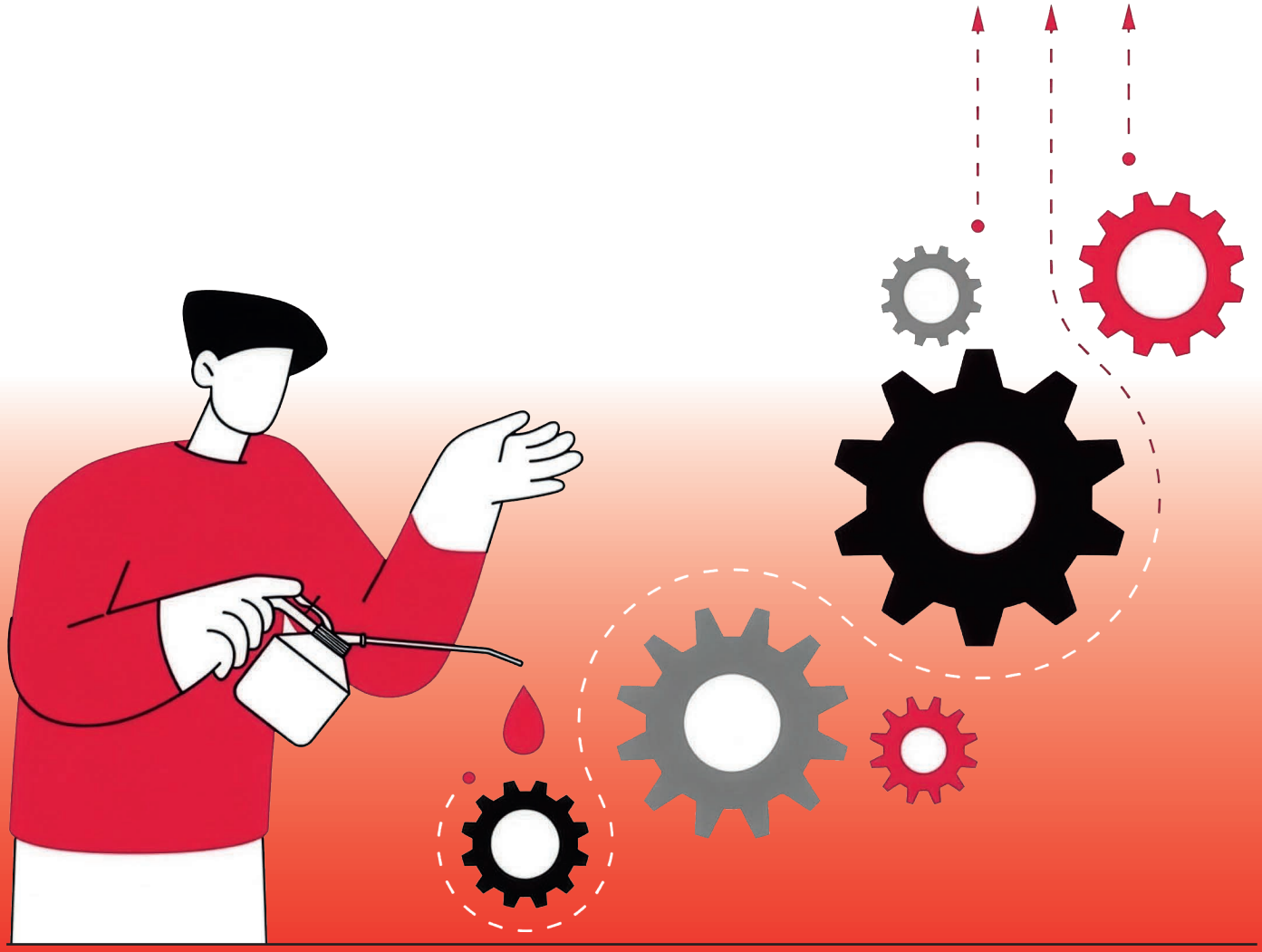
2030: O futuro passa por aqui.

Em parceria com:

ebiquity

WFA World Federation of Advertisers

Guia de Eficácia da Mídia Paga



Este guia é uma entrega do Comitê de Mídia, Retail Media e Digital da ABA. Trata-se de uma tradução livre de sua versão original, elaborada pela WFA, cuja versão brasileira contou com a contribuição técnica de Marco Frade, ex-Presidente do Comitê de Mídia da ABA e integrante do Conselho de Notáveis Futuristas da entidade.

É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização.

Lançado em 26/11/2026

Introdução

A mídia ocupa hoje um papel cada vez mais estratégico nas organizações. A multiplicação de canais, a evolução das tecnologias, a crescente disponibilidade de dados e a necessidade de demonstrar resultados tornam a mensuração da eficácia dos investimentos em mídia um tema central para os anunciantes.

Como entidade que representa os anunciantes no Brasil há 66 anos, a ABA tem entre seus compromissos aproximar o mercado brasileiro de referências, conhecimentos e melhores práticas globais, sempre considerando as especificidades do nosso ecossistema. É nesse contexto que a entidade apresenta a versão brasileira do *Paid Media Effectiveness*, desenvolvido pela WFA – World Federation of Advertisers, Federação Global de Anunciantes da qual a ABA é filiada e da qual sou membro do Executive Committee –, em parceria com a Ebiquity.

A versão brasileira, intitulada *Guia de Eficácia da Mídia Paga* preserva os conceitos e princípios metodológicos apresentados no documento original, concebidos a partir de uma perspectiva global sobre a eficácia dos resultados de mídia paga e sua relação com os objetivos financeiros das organizações. Ao mesmo tempo, busca aproximar esse conhecimento da realidade dos anunciantes brasileiros, inseridos em um dos maiores e mais dinâmicos mercados publicitários do mundo.

Um dos principais pontos de partida do Guia é uma questão que vai além da capacidade analítica das organizações: a lacuna entre saber e fazer. Ter acesso a dados, métricas e ferramentas de mensuração não significa, necessariamente, conseguir transformar essas informações em decisões melhores para o negócio.

Para enfrentar esse desafio, o documento apresenta o Sistema Operacional de Mensuração, uma estrutura que conecta quatro dimensões interdependentes: Clareza de Métricas, Kit de Ferramentas de Métricas, Disciplina de Decisão e Conexão com o Comercial. A proposta é integrar conhecimento, ferramentas e processos para que a mensuração deixe de ser uma atividade isolada e passe a fazer parte efetiva da tomada de decisão.

“A evolução da mídia exige dos anunciantes uma visão cada vez mais estratégica sobre seus investimentos. Não basta ampliar a capacidade de mensuração; é preciso transformar dados em conhecimento e conhecimento em decisões melhores para o negócio. A mensuração da eficácia da mídia é um dos temas que a ABA identificou como estratégico diante das transformações do marketing e que integra a Plataforma ABA 2030. Este Guia contribui para essa agenda ao conectar metodologia, governança e tomada de decisão”, pontua Nelcina Tropardi, Presidente da ABA e VP de Jurídico, ESG & Assuntos Corporativos do Grupo Carrefour Brasil.

O framework apresentado também contempla diferentes abordagens de mensuração, como Marketing Mix Modeling (MMM), testes de incrementalidade, geotestes, brand tracking e atribuição multicanal, metodologias que já encontram adoção crescente entre grandes anunciantes no Brasil. A estrutura proposta contempla ainda cinco níveis de medição, que organizam as métricas de acordo com sua relação com as decisões de negócio, os responsáveis e os períodos de análise. Os princípios e a arquitetura geral do framework são relevantes para o mercado brasileiro, mas sua aplicação deve considerar as características, necessidades e níveis de maturidade de cada organização.

Para a realidade brasileira, os conceitos e metodologias apresentados são aplicáveis ao mercado em sua totalidade. As principais adaptações necessárias estão relacionadas à localização de referências, como moedas e benchmarks, além da observância da legislação publicitária e das particularidades da dinâmica de compra de mídia no país.

Essa discussão está diretamente conectada ao trabalho desenvolvido pelo Comitê de Mídia, Retail Media e Digital ABA, responsável por esta entrega, que reúne lideranças de anunciantes associados à entidade e especialistas, para acompanhar as transformações do ecossistema de mídia e contribuir para o desenvolvimento de práticas cada vez mais eficientes e responsáveis.

"A mensuração da eficácia da mídia é um dos temas que mais avançaram nos últimos anos e, ao mesmo tempo, um dos que mais exigem atualização e aprofundamento por parte dos anunciantes. Este Guia reúne referências e metodologias que podem ajudar os profissionais a avaliar o estágio de maturidade de suas organizações, identificar oportunidades de evolução e aprimorar seus processos de mensuração. Para o Comitê, apoiar essa iniciativa é também contribuir para qualificar uma discussão fundamental para o futuro da mídia no Brasil", destaca Ronaldo de Vitto, Presidente do Comitê de Mídia, Retail Media e Digital da ABA e Diretor Jurídico Associado da Colgate-Palmolive.

Esta versão contou com a contribuição técnica de Marco Frade, ex-Presidente do Comitê de Mídia da ABA e integrante do Conselho de Notáveis Futuristas da entidade, que apoiou a análise e contextualização do conteúdo à realidade do mercado brasileiro.

"Este material traz uma contribuição muito relevante para o mercado ao colocar a eficácia da mídia no centro da discussão. Mais do que apresentar ferramentas, ele propõe uma mudança de perspectiva: entender a mensuração como parte de um sistema de decisão, conectado aos objetivos do negócio. Para o mercado brasileiro, essa abordagem é especialmente importante neste momento de transformação acelerada da mídia. Trata-se de um verdadeiro manual para profissionais da área", analisa Marco Frade.

Ao trazer esse conteúdo para o Brasil, a ABA busca contribuir para uma discussão mais madura sobre eficácia, eficiência e geração de valor a partir dos investimentos em mídia. Mais do que oferecer um conjunto de ferramentas, o Guia propõe uma forma estruturada de pensar a mensuração, conectando métricas, métodos, decisões e resultados comerciais.

Esse olhar está alinhado ao propósito da ABA de "Mobilizar o marketing para transformar negócios e sociedade", fortalecendo a capacidade dos anunciantes de tomar decisões mais qualificadas em um ecossistema de mídia cada vez mais complexo, dinâmico e orientado por dados.

Boa leitura!



Sandra Martinelli

CEO da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

e Membro do Executive Committee da WFA

ebiquity WFA

ABA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

2030: O futuro passa por aqui.

Sumário

Prefácio 05

Sobre este projeto 06

Capítulo 1: Clareza nas métricas - “O quê?” 13

Capítulo 2: O kit de ferramentas de métricas - “Como?” 19

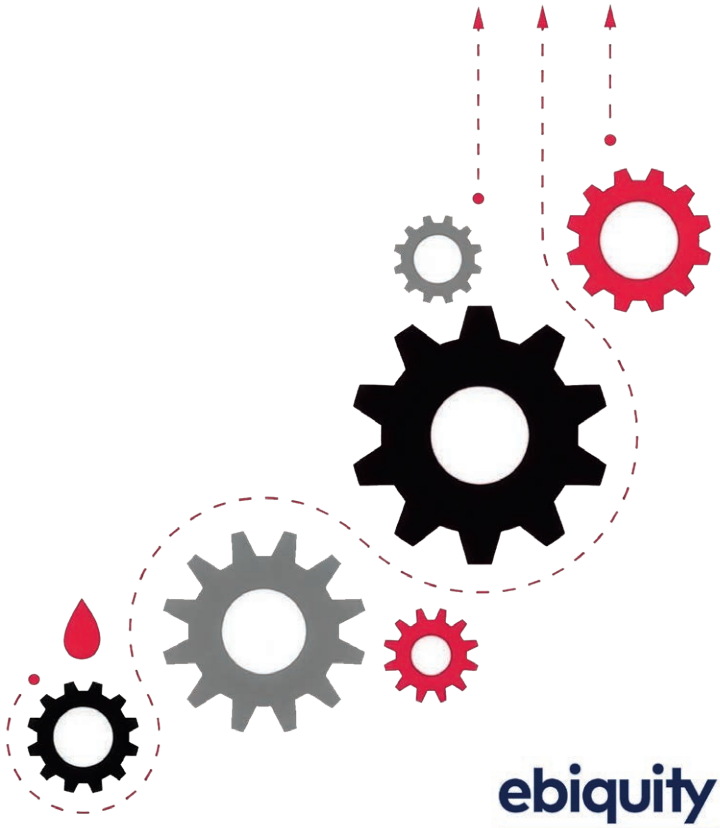
Capítulo 3: Disciplina de decisão - “E depois?” 35

Capítulo 4: Conexão com comercial - “Por que isso é importante?” 48

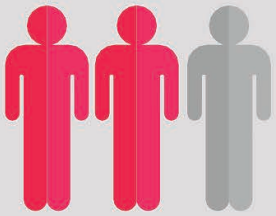
Resumo 58

Apêndice 1: Método de aprofundamento 64

Apêndice 2: Caminho de progressão da maturidade 71



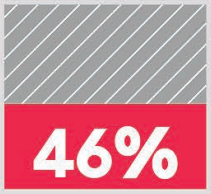
Prefácio



2 de 3 decisores de marcas não têm maturidade sobre métricas



79% não conseguem separar vendas de impacto da marca



no mínimo, têm níveis de maturidade para integrar fontes de dados



enxergam as evidências Após a tomada de decisão

A publicidade em mídia paga é uma indústria de US$ 1,15 trilhão, mas grande parte desse investimento ainda é alocada com base em métricas de vaidade e processos abaixo do padrão. Este guia existe para mudar isso.
Construído com líderes seniores de marcas que representam mais de US$ 40 bilhões em gastos anuais com mídia paga, nossos parceiros da WFA e a equipe da Ebiquity, é nosso presente para a indústria: um guia definitivo para construir um sistema de eficácia da mídia paga que transforme o gasto em crescimento genuíno, entregando total alinhamento comercial entre as organizações de marcas. Estou honrado pela expertise por trás disso e grato a todos os envolvidos.



Ruben Schreurs, **CEO da Ebiquity**

Os profissionais de marketing nunca tiveram ferramentas melhores para entender o que sua mídia está entregando, mas apenas 15% dos líderes seniores dizem que a eficácia é o principal fator de como seus orçamentos de mídia são definidos.
A WFA representa mais de 150 dos maiores anunciantes do mundo, e melhorar a eficácia é a principal pergunta dos nossos membros. A resposta raramente é sobre tecnologia melhor, mas sim sobre o sistema mais amplo: a governança, a linguagem, os relacionamentos e a disciplina, para que as evidências de eficácia passem rapidamente da análise para as equipes de mídia que definem o plano.
Baseado em pesquisas originais com 71 membros e entrevistas com 27 profissionais seniores dos maiores anunciantes do mundo, e construído com nossos parceiros da Ebiquity, o guia estabelece os fundamentos de um sistema de medição que realmente toma decisões. A ambição é clara e o prazo é curto: em três anos, as principais organizações esperam que a maioria das decisões orçamentárias seja orientada pela eficácia. Este guia mostra como chegar lá.



Stephan Loerke, **CEO da WFA**

Sobre este projeto

Créditos

Gostaríamos de agradecer aos profissionais de marketing entrevistados para este guia, cujas contribuições foram inestimáveis.

Alexander Kaan
Action Retail

Graeme Adams
BT Group

Erin Nuesch
Macy´s

Catherine Masson
Air France

Adam Clark
Colgate Palmolive

Hedwig Vollers
Mars Wrigley

Rob Edwards
Arla Foods

Karen Pouey
Coty

Zee Bhunnoo
Mondelez

Jérôme Amouyal
AXA

Carl Bratton
Aviva

Kasper Madsen
Pandora

Alberto Coperchini
Barilla

Marla Skiko
Ford

Sorin Patilinet
Pepsico

Ekaterina Kharitonova
Bayer

Bill Reese
HSBC

Sander Fauth
Perfetti van Melle

Patrice Gaillard
Bayer

Graziella Castro
HSBC

Andrew Coulter
Reckitt

Beatrice Lindvall
Beiersdorf

Suzanne Perry
KFC

Joe Meier
SharkNinja

Henning Kunerth
BMW

Kay Vizon
Kroger

Chris Love
Virgin Media O2

Contexto:

A indústria nunca teve mais dados, mais ferramentas ou mais acesso à medição, mas dois terços dos donos de marcas estão atrás do que deveriam estar em maturidade da medição.

A pressão sobre os profissionais de marketing para comprovar o valor de seus investimentos nunca foi tão grande, e acertar a medição é fundamental para atendê-la. Este guia manual é destinado para os líderes seniores responsáveis pelo marketing, com foco em uma de suas principais despesas discricionárias: a mídia paga. O objetivo é superar a complexidade do ecossistema de medição e fornecer orientações práticas que ajudem os profissionais de marketing a tomar decisões melhores e mais confiantes sobre o que sua mídia paga está oferecendo.

> As ferramentas estão lá, a disciplina está lá, a cobertura está lá. Onde os profissionais de marketing ainda têm dificuldade é em transformar todas essas medidas decisões que impactam o *business.*
>
> **Sorin Patilinet, Global Marketing Effectiveness & Growth Strategies Innovation da PepsiCo**



Uma lacuna que vale a pena ser preenchida

Em todas as organizações, uma coisa é consistente: o que separa aqueles que obtêm valor da medição dos que não obtêm raramente são as ferramentas. É o sistema ao redor deles.

A pesquisa conduzida pela WFA e Ebiquity aponta para uma ambição clara: em três anos, três quartos das decisões orçamentárias serão informadas por medições robustas. Este guia é a ponte entre onde as coisas estão hoje e essa ambição, e é por isso que cada capítulo termina com um simples *prompt:* agora, coloque em prática.

Sobre este guia

Cada recomendação é baseada em pesquisas originais conduzidas pela WFA e Ebiquity na primavera de 2026: uma pesquisa com 71 líderes seniores de 10 setores globais e entrevistas aprofundadas com 27 profissionais em grandes empresas multinacionais. Conclusões sobre isso:

O guia foi ampliado com experiência como parceiro de eficácia e investimento em mídia para muitos dos maiores anunciantes de marcas.

Por que isso importa agora?

Fragmentação de dados: 46% das organizações estão nos níveis mais baixos de maturidade para integrar fontes em uma visão unificada, e a regulamentação de privacidade está complicando ainda mais isso.

Expansão do canal: mídia de varejo, TV conectada, marketing de influenciadores e busca gerada por IA superaram a infraestrutura de medição destinada a avaliá-los.

Resolução de curto versus longo prazo: resolver essa tensão agora é uma prioridade máxima dos últimos três anos para a indústria, mas apenas 4% dos líderes estão altamente confiantes de que conseguem separar com sucesso a resposta de vendas imediata do impacto de marca a longo prazo.

Velocidade e automação: os ciclos de decisão estão se comprimindo mais rápido do que a medição consegue acompanhar atualmente, e 54% dos líderes dizem que os insights chegam tarde demais para agir. IA e automação são respostas comumente usadas, com 53% tornando-as uma prioridade de curto prazo, enquanto 67% avaliam sua maturidade de automação nos níveis mais baixos.

Fiscalização financeira: Os CFOs esperam que o investimento em mídia seja justificado nos mesmos termos de qualquer outra linha do P&L, mas apenas 14% das organizações relatam que marketing e finanças estão totalmente alinhados quanto ao que significa eficácia, e a avaliação ainda tendem a favorecer métricas de entrega em detrimento de métricas comerciais, como impacto no lucro líquido (17%).

A lacuna entre saber e fazer

A maioria das organizações possui painéis, relatórios, modelos e métricas, e a maioria sabe o que medir e como medir isso. A lacuna está entre saber e agir: não gerar a evidência, mas agir com base nela quando ela chega. A evidência mais clara dessa diferença é que apenas 15% dos líderes afirmam que os resultados de eficácia são o principal motor das decisões orçamentárias.

Para piorar, sob pressão de negociação ou prazos apertados, o instinto é recorrer aos dados mais rápidos e visíveis, que muitas vezes não é a entrada certa para o desafio em questão.

Um sistema de medição que ajuda as pessoas a tomar decisões melhores com dados imperfeitos sempre superará um sistema que entrega números precisos que ninguém usa. Relatórios sempre ativos e modelagem automatizada podem reforçar esse problema ao criar uma ilusão de precisão, onde números que se atualizam em tempo real parecem mais autoritativos do que realmente são, e a velocidade da saída mascara o fato de que ninguém parou para perguntar qual decisão ela deveria informar.

Fonte: pesquisa WFA / EBQ sobre Eficácia da Mídia Paga
Pergunta 18: No geral, como você avaliaria a maturidade da medição de eficácia da mídia paga da sua organização em comparação com onde você precisa que ela esteja? (Número de respondentes = 52)
Pergunta 17: Por favor, avalie a maturidade atual da sua organização em cada uma das seguintes dimensões (Número de respondentes = 52)
Pergunta 13: Quão confiante você está de que seu atual *framework* de medição permite distinguir com precisão entre o impacto de desempenho de curto prazo e o impacto de construção de marca a longo prazo do seu investimento em mídia paga? (Número de respondentes = 52)
Pergunta 16: Quais são as principais barreiras para traduzir a medição de efetividade em decisões reais de investimento? (Número de respondentes = 52)
Pergunta: Por favor, selecione suas 3 principais prioridades para o próximo 1 ano e 3 anos em eficácia da mídia paga (Número de respondentes = 49)
Pergunta 20: Como você descreveria o alinhamento entre as seguintes funções na definição e medição da eficácia da mídia paga? (Número de respondentes = 52)
Pergunta 11: Quais métricas você usa com mais frequência para avaliar a eficácia da mídia paga? (Número de respondentes = 52)

Necessidade de um sistema

Portanto, as ferramentas estão sendo usadas, mas o que falta é o sistema operacional ao redor delas: os papéis que traduzem a produção analítica para a linguagem de negócios, as rotinas que a incorporam ao planejamento, a governança que determina quem age sobre o quê, a responsabilidade que dá aos resultados caráter de a cultura que mantém tudo unido.

As barreiras identificadas na pesquisa confirmam isso. Quando perguntamos aos líderes seniores o que impede a medição de conduzir decisões, a complexidade metodológica ficou em último lugar. As barreiras que ficaram em primeiro lugar eram organizacionais, e não analíticas, exigindo sistemas melhores para enfrentá-las. Este guia explica como construir esse sistema em quatro dimensões inter-dependentes, conectando métricas, métodos, decisões e conversas em toda a organização.

Sistema Operacional de Medição



Fonte: pesquisa WFA / EBQ sobre Eficácia da Mídia Paga
Pergunta 16: Quais são as principais barreiras para traduzir a medição de efetividade em decisões reais de investimento? (Número de respondentes = 52)

Necessidade de um sistema

Nenhum sistema de medição será igual ao outro, e não deveria.

Um negócio global de FMCG *(Fast-Moving Consumer Goods)* que investe em trinta mercados tem necessidades fundamentalmente diferentes de um gasto direto ao consumidor de marca em um só. O sistema certo depende do tamanho do negócio, da complexidade do portfólio de mídia, das decisões que precisam ser tomadas e da maturidade da equipe e dos dados por trás dele.

O que permanece constante é a arquitetura e as quatro dimensões se aplicam independentemente da escala. O objetivo é medir o que se conecta a uma decisão, não medir tudo.

Comece com objetivos de negócio e faça engenharia reversa a partir daí.

Cada métrica deve traçar uma linha até um resultado de negócio; quando uma camada não se conecta à outra que está acima, o sistema tem uma lacuna a preencher ou uma quebra conhecida a ser reconhecida.

O kit de ferramentas funciona da seguinte forma: os métodos disponíveis, o que cada um pode te dizer e como eles se conectam. Construir o sistema operacional que faz esses métodos funcionarem é a mudança mais difícil, e é isso que separa as organizações que geram métricas daquelas que agem com base nela. Significa passar de produzir resultados para assumir decisões, de reportar em linguagem midiática para traduzir para linguagem comercial, e de tratar a medição como um exercício periódico para incorporá-la como uma disciplina contínua.

Isso é mais importante quando conflitos de dados e metodologias são díspares. A pesquisa demonstrou que não existe uma abordagem consistente para conciliar resultados conflitantes entre a maioria das organizações. O estado final é um sistema que as pessoas sabem navegar: um em que sabem em qual fonte confiar para qual decisão e quando agir com base em evidências direcionais, em vez de esperar por um consenso que talvez nunca chegue.

Os capítulos seguem a lógica do sistema operacional em sequência, passando por **O quê; Como?; E, depois o quê?;** e **Por que isso importa?**

Notas

O Guia de Eficácia da Mídia Paga é destinado para líderes seniores responsáveis pelo marketing, com foco em uma de suas principais despesas discricionárias: a mídia paga. Seu objetivo é superar a complexidade do ecossistema de medição e fornecer orientações práticas que ajudem os profissionais de marketing a tomar decisões melhores e mais confiantes sobre a eficácia da mídia paga.

Este documento é apenas uma orientação geral. Não é, nem deve ser tratado, como uma recomendação de que as organizações coordenem seus gastos, precificação ou estratégia comercial, ou alinhem sua conduta comercial de qualquer forma. Todos os números da pesquisa são apresentados em forma agregada e anonimizada. Nenhuma informação sensível da concorrência relacionada a qualquer participante individual foi ou será compartilhada entre os participantes. Quaisquer faixas de gasto, *benchmarks* ou exemplos são apenas observações descritivas e não são alvos ou níveis recomendados. Cada organização deve determinar sua própria conduta comercial de forma independente. O guia não constitui aconselhamento jurídico.

WFA World Federation of Advertisers

Reunindo os maiores profissionais de marketing e mercados do mundo

A WFA é a única rede global para profissionais seniores de marketing do lado do cliente. É a voz dos profissionais de marketing em todo o mundo e tem defendido comunicações de marketing mais eficazes, eficientes e sustentáveis desde 1953.

Mais de 60 associações nacionais de anunciantes em cinco continentes. Juntos, essa rede voluntária *peer-to-peer* de 12.000+ dos melhores profissionais de marketing do mundo oferece uma fonte única de expertise, inspiração e liderança.

ebiquity

Capacitando marcas a crescerem por meio de publicidade eficaz e responsável

A Ebiquity é a autoridade independente em Eficácia de Marketing. Reconhecida por mais de 75 dos 100 maiores anunciantes globais e outros 500 no mundo, analisamos mais de 100 bilhões de dólares em gastos com a mídia a cada ano. Essa escala incomparável nos oferece os dados mais profundos e os insights mais precisos do setor, impulsionando o aconselhamento imparcial que nossos clientes utilizam para tomar as decisões corretas que entregam Publicidade Eficaz e Responsável.

A estrutura deste guia

Clareza métrica - *'The What'*

A linguagem compartilhada e as definições das quais todo o sistema se baseia, construindo uma base única de mídia, análise e finanças.

Capítulo 2: Kit de Ferramentas - *'How'*

Como as evidências são geradas e para qual pergunta cada método é construído para responder. Nenhum método isolado é suficiente por si só, então trata-se de escolher a combinação certa.

Capítulo 3: Disciplina de Decisão - *'Then What'*

Transformando evidências em ação: o fluxo de trabalho do resultado do modelo desde a decisão de planejamento até a movimentação orçamentária, e aos papéis, regras e rotinas que tornam isso possível.

Capítulo 4: Ponte Comercial - *'Why it Matters'*

Conectando a medição às decisões comerciais, transformando o sistema em algo que um CFO, CMO ou conselho pode agir

Se lidos em ordem, os capítulos constroem o sistema completo.
Se lidos seletivamente, cada um pode ser usado para diagnosticar e fortalecer uma ligação específica.

Capítulo 1

Clareza de Métricas

"O quê?"



ebiquity WFA

O primeiro passo para uma medição bem-sucedida é uma linguagem compartilhada. Quando mídia, finanças e análises usam definições diferentes, as decisões se baseiam na voz mais alta da sala ou na métrica mais conveniente no painel. Nenhuma delas é uma boa forma de alocar orçamento.

> Há uma necessidade real de padronizar os KPIs, os métodos de cálculo, o que estamos falando sobre e como os calculamos, porque cada um faz seu próprio caminho.
>
> **Catherine Masson, Head of the Brand Media Strategy and Media Buying, da Air France**



Alguém precisa assumir as definições: manter uma única versão acordada, resolver disputas quando duas equipes medem a mesma coisa de forma diferente e manter o vocabulário consistente entre equipes, agências e ciclos de relatórios.

Este é o primeiro exemplo de um princípio que percorre todo o sistema, e ao qual retornamos no Capítulo 3: toda saída precisa de um proprietário nomeado, ou não pertence ao sistema.

Os termos mais usados de forma ampla são os que mais custam quando eles se deslocam. A confusão mais comum (e prejudicial) é tratar a eficiência como um indicador de eficácia: minimizar o custo por impressão sem impulsionar vendas é uma compra eficiente de mídia e um investimento ineficaz em mídia. As definições da Ebiquity para termos fundamentais, métricas-chave e horizontes de tempo estão nas páginas 15-18.

COLOCANDO EM PRÁTICA

Três checagens para verificar se sua organização fala um idioma:

- Verifique se eficácia, eficiência e ROI significam a mesma coisa em toda a Mídia, Análise e Finanças: Pergunte a um líder sênior de cada organização o que eles significam para eles. Essa lacuna é onde as decisões orçamentárias dão errado. Veja nas páginas a seguir as definições para cada métrica.
- Confirme a propriedade sênior das definições das suas métricas. Se ninguém fizer, nomeie alguém.
- Olhe para a sua última apresentação de slides pelo ponto de vista do CFO. Os números fazem sentido? Ou eles precisam de um tradutor?

Estudo de caso de um cliente da Ebiquity: Setor Automotivo

Proprietário líder global de marcas automotivas exige que toda campanha comece como um único documento intitulado de "*measure placemat*": que define os objetivos de negócio, objetivos de marketing, indicadores avançados e resultados de longo prazo que se espera que a campanha entregue resultados.



O mercado americano distingue claramente entre métricas que sinalizam progresso inicial (líder) e métricas que confirmam impacto comercial, e que são concordadas com todas antes da campanha ser finalizada.

As reuniões mensais de métricas então acompanham cada campanha em relação ao seu mercado usando um sistema de status vermelho/amarelo/verde, criando uma linguagem compartilhada e inequívoca entre mídia, análise e o negócio em geral.

Definições de Métricas: os termos são usados frequentemente de forma incorreta, e a decisão que cada uma delas foi construída para informar.

Termos fundamentais

Mídia paga

Qualquer colocação de mídia garantida por meio de uma operação comercial, onde os orçamentos são explicitamente comprometidos e o desempenho é diretamente mensurável. Inclui exibição programática, busca paga, redes sociais, vídeo, áudio, OOH, mídia de varejo, marketing de influenciadores e patrocínio.

Uso indevido comum: Perder a distinção entre pago, propriedade e ganho. Também é usado para excluir mídia de varejo, influenciadores e patrocínios, com base no fato de que seus modelos comerciais diferem. Se dinheiro é trocado por exposição na mídia, é mídia paga.

Eficácia

O grau em que o investimento em mídia paga alcança o impacto empresarial pretendido é medido pela contribuição de receita, participação de mercado, LTV (*Lifetime Value*) ou métricas comerciais equivalentes.

Uso indevido comum: Usados de forma intercambiável com eficiência. A efetividade questiona: "alcançamos o objetivo?". Já a eficiência questiona: "a que custo?". Uma campanha altamente eficiente pode ser totalmente ineficaz se o objetivo estiver errado.

Informa as decisões sobre se o investimento pago em mídia está gerando retorno comercial em um nível que justifica compromisso contínuo ou aumentado.

Eficiência

O custo por unidade de produção: custo por mil (CPM), custo por clique (CPC), custo por aquisição (CPA) ou custo por venda (CPS). Veja também Retorno sobre o Investimento (ROI). Ele determina a otimização tática, além da seleção de fornecedores e canais.

Uso indevido comum: Tratado como um indicador da eficácia. Minimizar o custo por impressão sem impulsionar as vendas é uma compra eficiente de mídia e um investimento ineficaz de retorno de mídia.

Informa as decisões sobre otimização tática, além da seleção de fornecedores e canais.

Incrementalidade

O verdadeiro impacto adicional que uma atividade de marketing tem no resultado de um negócio, como vendas, que não teria acontecido sem essa atividade específica. Ela determina a verdadeira alocação de incremento entre as alavancas de investimento.

Uso indevido comum: Tratar o resultado como uma verdade permanente e universal que vale para todo planejamento futuro, em vez de uma leitura sobre uma atividade específica em um momento específico.

Informa as decisões sobre a verdadeira alocação de crédito entre alavancas de investimento.

Métricas-chave

Retorno sobre o investimento (ROI)

O retorno incremental gerado pelo gasto com mídia, dividido pelo valor gasto (retorno incremental / gasto), geralmente medido em um período determinado.

Na maioria das vezes, citado como uma média, refletindo o retorno em todo o gasto, e não na próxima unidade de gasto. Existem duas versões principais: ROI de Lucro e ROI de Receita.

O ROI do lucro é o padrão ouro, com lucro definido para corresponder ao seu P&L, geralmente baseado em custos variáveis e excluindo custos fixos. É medido com base de 1: acima de 1, o investimento adiciona lucro; abaixo de 1, ela erode o lucro.

ROI de receita é a proporção entre receita e custos de mídia. Junto com medidas como o CPA, ele pode ser usado como um indicador de eficiência, mas não nos diz se o investimento foi lucrativo em termos absolutos.

Use o investimento de "working media" para o retorno do investimento e decisões de alocação de mídia.

Informa as decisões sobre quanto a mídia contribui para o lucro, identifica quais canais entregam os retornos mais fortes e mostra para onde direcionar os gastos para melhorar o desempenho. Embora o ROI seja mais frequentemente citado como uma média, ao tomar decisões de definição orçamentária é importante consultar o ROI marginal (veja abaixo)

Retorno marginal sobre o investimento (ROI)

O resultado incremental, por exemplo lucro, você obtém ao medir a próxima unidade de gasto.

Essa não é a média do que você gastou até agora. O ROI marginal muda conforme o gasto muda: em geral, ele cai conforme o gasto aumenta e aumenta conforme o gasto diminui. O lucro total geralmente é maior quando o ROI marginal é igual em todos os canais, ponto em que nenhum investimento pode ser movido para entregar mais.

Informa as decisões sobre como definir o investimento correto e previne investimentos excessivos ou insuficientes.

Horizontes temporais

Curto a médio prazo (ativação de vendas)

Ou seja: mídia paga projetada para gerar uma resposta de vendas imediata e mensurável dentro de um período determinado, geralmente até doze semanas após o gasto.

Orientação chave: O retorno sobre investimento de curto prazo não mostra o quadro completo. Se você olhar apenas para o curto prazo, suas evidências sempre vão te dizer para direcionar o orçamento para a ativação.

Decisão que ela informa: Gestão de lucros de curto prazo e alocação de marketing de desempenho.

Longo prazo (construção de marca)

Ou seja: Investimento em mídia paga projetado para construir disponibilidade mental, associações de marca e relevância emocional ao longo de meses e anos (normalmente até três anos).

Orientação chave: Os efeitos a longo prazo são reais, mas mais difíceis de definir. Defina períodos de avaliação mais longos para o investimento da marca, ou ela será subvalorizada por padrão.

Decisão que ela informa: Construção de alocação de orçamento para a marca, proteção do patrimônio da marca e valor para os acionistas.

Termo total (efeito combinado)

Ou seja: O retorno total da mídia, combinando resposta de vendas de curto prazo e construção de marca de longo prazo em uma única medida. Também pode incluir um fator para considerar comportamentos de compra repetida (dependendo do setor).

Orientação chave: Este é o número para avaliar o desempenho geral da mídia. A curto e longo prazo, cada uma conta apenas parte da história: o termo total os une.

Decisão que ele informa: Definição total do orçamento, justificação do investimento em mídia ao CFO e ao conselho, e equilíbrio da ativação com a marca.

Apenas 28% utilizam uma estrutura formal e baseada em evidências para equilibrar desempenho e investimento em marca.

Capítulo 2

Kit de Ferramentas de Métricas

"Como?"



Oito em cada dez anunciantes agora usam Marketing Mix Modeling, um número semelhante usa estudos de brand lifting, e programas de teste estão crescendo em influência.

> Estamos tentando criar uma estrutura de medição que seja um triângulo entre MMM, testes de incrementalidade e atribuição multi touch.
>
> **Alexander Kaan, Action Retail**



No entanto, quando esses métodos produzem respostas diferentes, como costumam acontecer, a maioria das organizações não tem um processo acordado para decidir o que fazer a seguir.

Escolher as ferramentas certas importa, mas saber como conectá-las (e o que fazer quando discordam) é igualmente importante. Isso significa entender no que cada método realmente é bom, onde tem pontos cegos e como conectar as saídas para que a imagem combinada seja mais útil do que qualquer leitura isolada.

> Porque você acompanha algo em uma plataforma digital não significa que você está atribuindo todos os resultados do negócio corretamente para o business.
>
> **Graziella Castro, Global Head of Marketing Effectiveness, da HSBC**



As páginas seguintes listam **ferramentas de base** e **especializadas.**

Fonte: pesquisa WFA / EBQ sobre Eficácia da Mídia Paga
Pergunta 17: Qual das seguintes metodologias de medição sua organização utiliza atualmente para a eficácia da mídia paga? (Número de respondentes = 71)

Ferramentas de base

Método	O que a ferramenta te traz de retorno?	Responsável	Principal lacuna
Brand Tracking	Tendências de longo prazo em ações e posição competitiva	Marca / Percepções	Atitudinal, não comportamental; diz o que as pessoas pensam, não o que elas fazem
***Marketing Mix Modeling* (MMM)**	Imagem completa de desempenho incluindo, fatores não midiáticos; Base para Otimização Orçamentária	Análise / Insights	Precisa de 3 anos de dados harmonizados; não é possível detectar efeitos pequenos ou novos de canal
Incrementalidade e Geo-testes	Evidência mais clara de como - e se - um investimento específico impulsionou o aumento em um período definido	Análise / Mídia	Cobertura limitada; você só pode testar algumas disciplinas do marketing por ano
Mídia Benchmarking	Avalia a qualidade da compra da mídia, comparando preços, qualidade de colocação em relação às normas de mercado	Compras/ Mídia	Isso não diz se a mídia funcionou para impulsionar o resultado
Testes criativos e *Brand Lifting*	Se uma execução específica está fazendo o que foi projetada para fazer	Marca / Criativo	Mede o criativo, não a mídia; não diz se o plano era eficiente
Multi-Touch Attribution* (MTA) e *Digital Tracking	Quase em tempo real, dados granulares de desempenho em nível de usuário	Digital / Desempenho	Não é possível medir a incrementalidade; só vê canais que contam *cookies* ou contam cliques

O **Apêndice 1** apresenta o panorama completo de cada método de fundação, incluindo onde cada um tem pontos cegos que a tabela acima não mostra. Dois merecem ser destacados aqui:

1. O MTA sistematicamente superestima o digital porque não consegue ver TV, rádio ou programas externos, e isso é uma restrição estrutural, não um problema de dados solucionável.

2. Benchmarking de mídia e métricas de eficácia respondem a perguntas diferentes, e confundi-las é um erro comum e custoso. Uma compra de mídia bem precificada e totalmente compatível ainda pode gerar zero vendas incrementais.

Como o MMM está evoluindo e o que observar

A ferramenta de MMM está evoluindo rapidamente e a linguagem usada pelos fornecedores pode dificultar o progresso genuíno da modelagem. Termos como MMM 2.0 e AI MMM são comuns e refletem o real estágio de melhorias na forma como os modelos são construídos, automatizados e entregues, mas também trazem concessões que raramente são mencionadas na proposta.

As alegações de velocidade merecem uma análise preliminar. A parte mais longa e difícil de qualquer engajamento MMM não é a modelagem. É a obtenção, limpeza e integração dos dados que o alimentam. A inserção de dados de campanhas deve ser consistente. Os dados de vendas devem ser suficientemente granulares e oportunos para acompanhar a atividade da mídia. Dados promocionais, de preços, distribuição e concorrentes devem ser coletados, formatados e validados.

Nada disso é automatizado por um modelo mais rápido. Um fornecedor pode legitimamente construir um modelo em dias, mas o *pipeline* de dados que torna esse modelo confiável leva semanas ou meses para ser estabelecido, e exige disciplina sustentada do lado do cliente para ser mantido. Quando um fornecedor promete velocidade, pergunte o que essa promessa assume sobre prontidão dos dados. Se a resposta não aborda explicitamente a origem e integração de dados, a linha do tempo é a linha do tempo da modelagem, não a do cronograma do projeto.

A resposta mais rápida do modelo é frequentemente alcançada por métodos bayesianos que ancoram novos resultados em estimativas anteriores ou pré-determinadas. Isso acelera as coisas e reduz o problema dos modelos reescreverem o histórico, mas também significa que o modelo aprende mais devagar quando algo realmente muda. A modelagem sempre ativa é alcançável, mas exige um nível de maturidade interna em dados que a maioria das empresas ainda está desenvolvendo, além de tender a transferir custos e responsabilidades para o lado do cliente.

Em vez de tentar avaliar os méritos técnicos de cada abordagem, a questão mais produtiva é se seu fornecedor consegue explicar as concessões de forma clara e honesta. Se o investimento na ferramenta cobre apenas as vantagens, isso já diz algo. Aqui se aplica orientação do capítulo sobre honestidade prática como comportamento organizacional: o modelo precisa de dados antes de poder fornecer respostas, e um bom fornecedor dirá isso.

Ferramentas especializadas

Além dos métodos básicos, existe uma variedade de ferramentas especializadas, que podem agregar valor genuíno, e cada uma tem um papel dependendo da pergunta feita.

É aqui que o princípio do Capítulo 1 se torna prático: alcance e impressões descrevem volume, mas atenção, contexto e ambiente determinam o valor. As ferramentas especializadas abaixo mostram como você mede essa diferença.

Elas funcionam melhor quando a base já está conectada e produz resultados que levam às decisões. A tabela abaixo oferece uma breve visão geral:

Ferramenta	O que ela faz?	Quando considerar?
***Brand Lift* & Estudos**	Utiliza pesquisas controladas entre exposto e não exposto, frequentemente realizadas em plataformas de mídia, para medir o efeito das campanhas na conscientização, consideração e recordação	Quando você precisa de uma leitura rápida e em tempo real sobre se uma campanha específica está mudando a percepção da marca, à frente da evidência mais lenta do acompanhamento contínuo da marca
Attention Monitoring & Eye Tracking	Mede se o público realmente observa ou interage com a publicidade, além de ter sido servida ou não	Quando testes criativos ou resultados de *brand lift* são inconsistentes e você precisa entender se o problema é a mensagem ou a oportunidade de vê-la
Audience Measurement & Enriched Panels	Fornece dados mais ricos sobre quem está sendo alcançado, combinando dados de painel com conjuntos de dados modelados ou combinados	Quando o MMM ou a MTA sugerem que um canal está com desempenho abaixo do esperado e você precisa verificar se o público certo está sendo alcançado antes de mudar o plano
Social Listening and Sentiment Analysis	Acompanha conversas espontâneas, menções de marcas e sentimentos em várias plataformas sociais	Quando o acompanhamento da marca mostra uma mudança que você não consegue explicar, ou quando você precisa de uma leitura mais rápida de como uma campanha ou evento está chegando à cultura
Neuroimaging & Facial Coding	Mede respostas emocionais e cognitivas não conscientes a estímulos publicitários	Quando a pré-avaliação ou avaliação criativa precisa ir além das respostas alegadas. Mais relevante para campanhas de alto risco onde o investimento criativo é significativo
Digital Intelligence & Share of LLM Tracking	Monitora a visibilidade das buscas, a presença digital competitiva e como as marcas aparecem em respostas geradas por IA	Quando você precisa entender como sua marca é representada nos canais onde os consumidores começam cada vez mais suas pesquisas, especialmente à medida que o comportamento de busca muda para plataformas de IA

Lidando com conflitos

Métodos diferentes às vezes geram respostas conflitantes, e entender o porquê é uma das capacidades mais importantes que uma equipe de métricas pode desenvolver. A explicação mais comum é simples: eles estão medindo coisas diferentes. Três fatores impulsionam a maioria das contradições.

1. Horizonte de tempo: MMM modela efeitos ao longo de semanas ou meses, enquanto o *Multi-Touch Attribution* (MTA) captura conversões em uma janela muito menor. Um canal que constrói consideração de forma constante pode parecer fraco na atribuição de curto prazo, mas contribuir fortemente por um período mais longo, e nenhuma das leituras está errada porque estão medindo janelas de impacto diferentes.

2. Ponderação dos canais: alguns modelos de atribuição são inerentemente tendenciosos para pontos de contato digitalmente rastreáveis, dando crédito desproporcional a canais com caminhos de clique claros, enquanto subestimam os canais que constroem marca por meio de formatos menos rastreáveis. MMM carece dessa granularidade, mas captura os efeitos mais amplos que a atribuição deixa de perceber.

3. A qualidade da entrada de dados explica grande parte do restante: Definições diferentes entre canais e plataformas dificultam a comparação direta, e como MMM e MTA se baseiam em conjuntos de dados fundamentalmente distintos, diferentes entradas naturalmente produzem resultados distintos. O contexto quase sempre resolve o que inicialmente parece ser uma contradição.

A versão mais instrutiva disso é MTA *versus* MMM. No MTA, um aumento na demanda do mercado ou na atividade da concorrência pode impulsionar as conversões e se manifestar como forte desempenho da mídia, quando o verdadeiro motor era algo completamente diferente. O MMM controla isso por design, e o MTA não tem. Nenhum dos dois está errado, mas tratar o número MTA como verdade nessa situação leva a uma má alocação. O Apêndice 1.1 apresenta três padrões comuns de conflito do trabalho com clientes da Ebiquity (MMM *versus* Rastreamento de Marca; Experimentação *versus* MMM; e MTA *versus* ambos) com a pergunta diagnóstica a ser feita em cada caso.

> Os resultados do MMM veem o social como um dos melhores desempenhos, mesmo para aquisições. Mas o desempenho social está terrivelmente sub representado em nossa plataforma de análise de sites porque ele não é um canal de *last click*. Então estamos tentando encontrar uma forma de unir esses links para que possamos oferecer uma perspectiva equilibrada sobre o papel que o MMM desempenha ao lado do site
>
> **Kay Vizon, Director, da Kroger**



Por que nenhum método isolado possui a verdade?

Cada conflito tem a mesma forma subjacente: dois métodos que medem coisas diferentes e chegam a respostas distintas. É assim que um sistema de medição bem projetado deve se comportar. A questão diagnóstica é sempre a mesma: dado o que cada método mede, o que o desacordo nos diz sobre como nosso marketing realmente está funcionando?

Uma suposição comum na indústria é que existe uma hierarquia entre as metodologias, mas isso é muito simplista. A credibilidade depende da qualidade do estudo específico, não da metodologia que ele utiliza. Isso é impulsionado pelo tempo que o estudo está em andamento, quão robusto é o desenho, se a amostra é adequada e se cobre os canais, mercados e períodos que importam para a decisão necessária.

O mesmo instinto que classifica métodos em uma hierarquia também impulsiona a demanda por um único número reconciliado. O termo “nós precisamos de uma versão verdadeira” pode ser uma das palavras menos úteis na medição de mídia paga. Geralmente, é impulsionado pela gestão das partes interessadas, porque um número é mais fácil de apresentar do que uma explicação do porquê dois métodos discordam.

Forçar esse alinhamento não melhora as evidências: esconde o que as evidências dizem. As organizações que mais aproveitam a medição aceitam que diferentes ferramentas às vezes apontam em direções diferentes, e tratam esses momentos como gatilhos para investigação, em vez de problemas para suavizar.

> “Adoraria dizer que há uma ferramenta que controla tudo e todos, mas não. É aí onde o estado da arte entra: pegar os resultados de diferentes ferramentas e inseri-los todos no contexto dos negócios.



Hedwig Vollers, Senior Director of Global Media, da Mars

Estudo de caso de um cliente da Ebiquity: Setor de Varejo

Um varejista líder está construindo o que chama de *Modern Measurement Framework*: um triângulo entre MMM, testes de incrementalidade e atribuição multitoque.

O elemento distintivo é seu protocolo explícito para resolução de conflitos. Quando MMM e atribuição mostram diferentes aumentos nas vendas (por exemplo: o MMM pode sugerir investimento excessivo em um canal enquanto a atribuição aponta que ele está impulsionando as conversões), a equipe não usa uma fonte única, nem faz a média de ambas.

Em vez disso, formulam hipóteses e projetam testes de incrementalidade para resolver o problema da discordância. O analista de dados defende um tipo de abordagem "gangorra" e, deliberadamente altera os orçamentos, variando para cima e para baixo, para quebrar os padrões que dificultam isolar os efeitos causais.

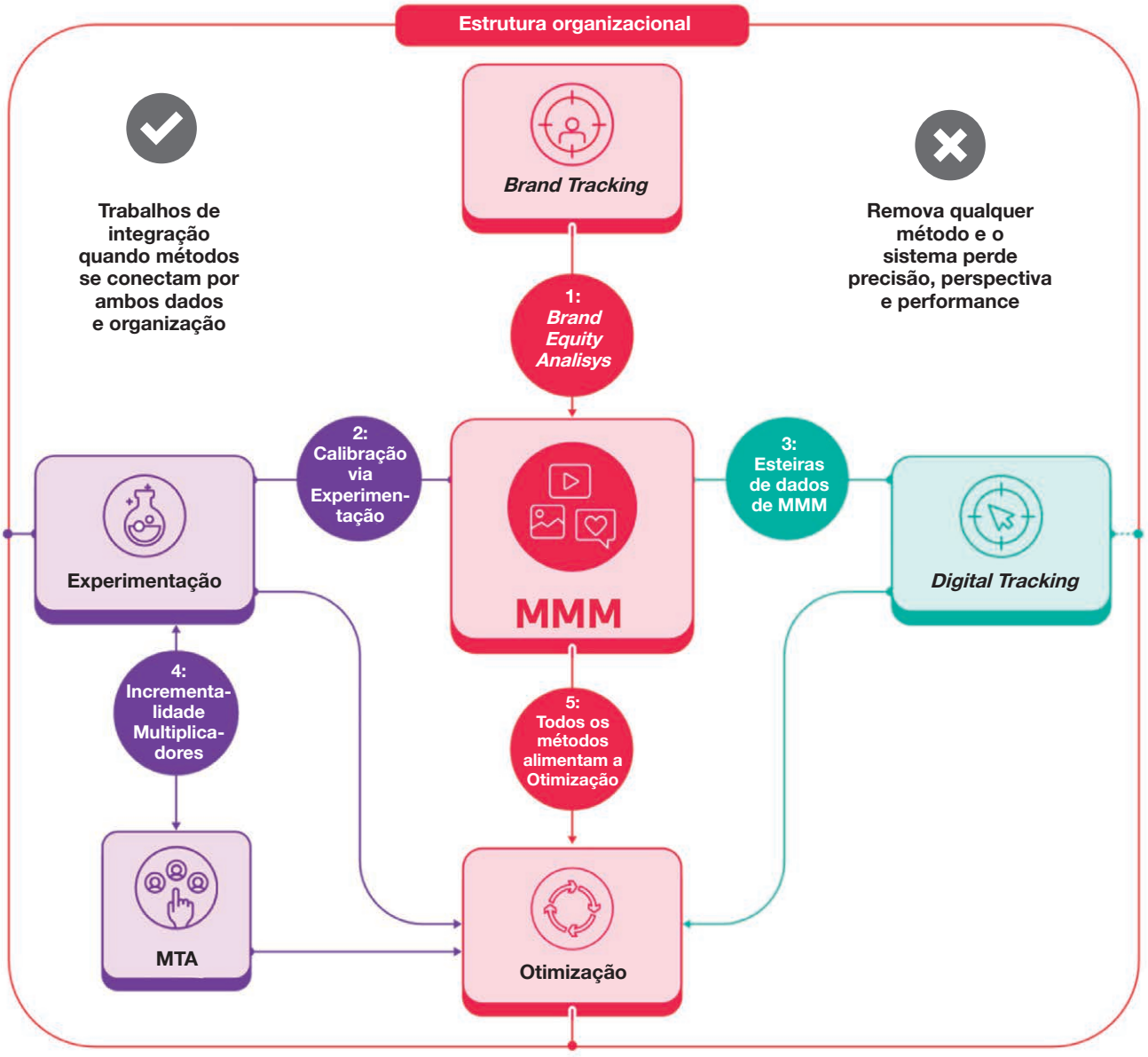
A equipe então prioriza quais conflitos devem ser testados primeiro usando uma matriz impacto-esforço, focando recursos em áreas de alto custo e alta ambiguidade.



Evoluir o nível: estratégias para integração

Resistir a um único número forçado não significa deixar os métodos desconectados. É o oposto: o objetivo é conectá-los para que cada um torne os outros mais úteis. Esta seção aborda cinco estratégias práticas para unir métodos e a imagem abaixo mostra como essas conexões funcionam. Cada estratégia conecta dois ou mais métodos, criando um sistema onde as evidências fluem entre ferramentas, em vez de ficarem em relatórios separados pertencentes a equipes distintas.

Mapa de conexão de estratégias de integração

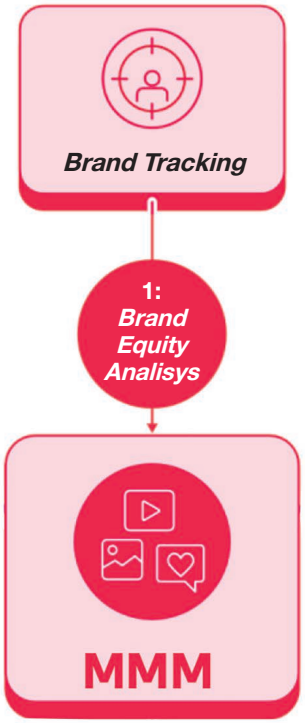


As páginas a seguir detalham como cada uma dessas cinco estratégias de integração.

Cinco estratégias de integração

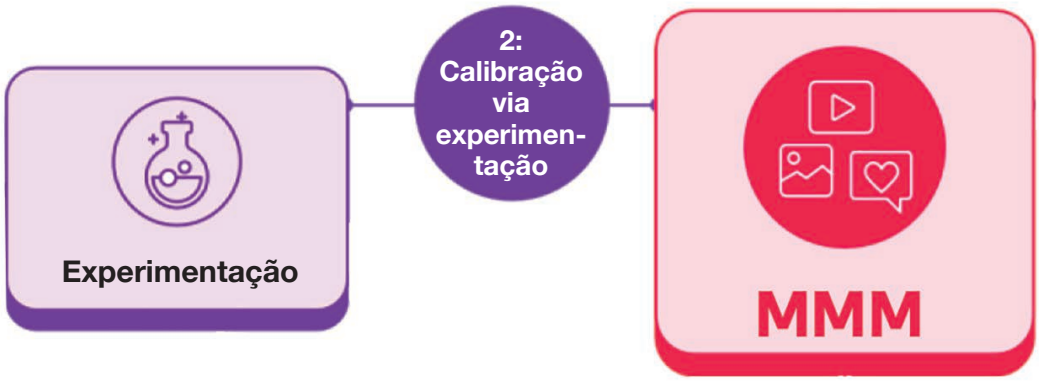
1. Análise de Valor de Marca

O que ela entrega?	Rastreamento de Marca + MMM.
Como funciona?	Dados de rastreamento de marca (reconhecimento de anúncios, consideração, declarações de imagem) são inseridos no modelo econométrico como uma entrada. Isso permite que o modelo meça o que impulsiona a percepção da marca, não apenas as vendas. Um conjunto de modelos vinculados então mostra tanto efeitos de curto prazo (vendas) quanto de longo prazo (por meio de métricas de marca).
Decisões que orienta	Se investir em construção de marca ou desempenho, e quanto investir. Dá aos tomadores de decisão retorno sobre investimento de curto e longo prazo a partir de uma única base de evidências.
Na prática	Requer rastreamento contínuo da marca com tamanho de amostra suficiente. Os dados de rastreamento de marcas precisam corresponder ao período de modelagem do MMM, normalmente semanal ou mensalmente.



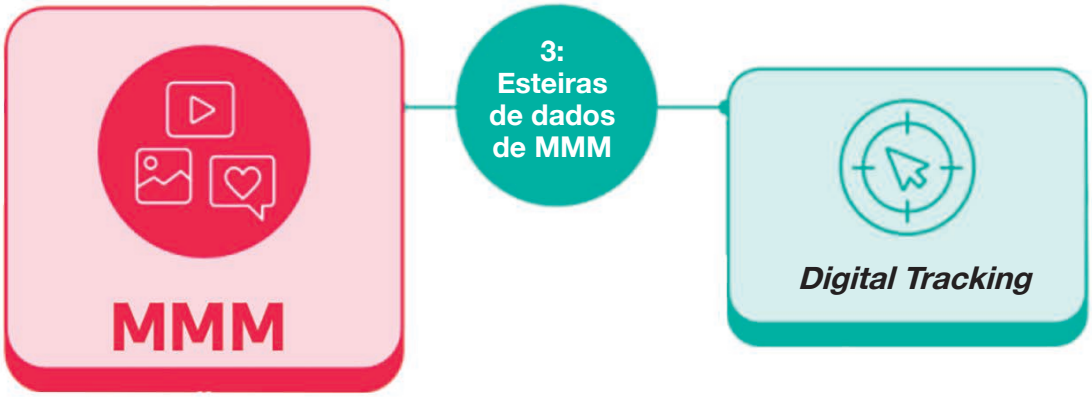
2. Calibração por experimentação

O que ela entrega?	Experimentação + MMM.
Como funciona?	Os resultados dos testes geográficos são usados para verificar e melhorar as estimativas do MMM. Quando o MMM tem dificuldade em separar os efeitos de dois canais que rodam ao mesmo tempo, um teste direcionado pode fornecer uma leitura mais clara. À medida que os testes se acumulam entre canais, o modelo se torna progressivamente mais preciso.
Decisão que orienta	Se deve confiar na estimativa MMM para um canal específico, especialmente quando ele teve dificuldade em separar os efeitos. Combina a evidência direta dos testes com a amplitude da modelagem econométrica.
Na prática	Construa um roteiro de testes direcionado aos canais onde as estimativas do MMM são menos certas. Cada teste fortalece o sistema.



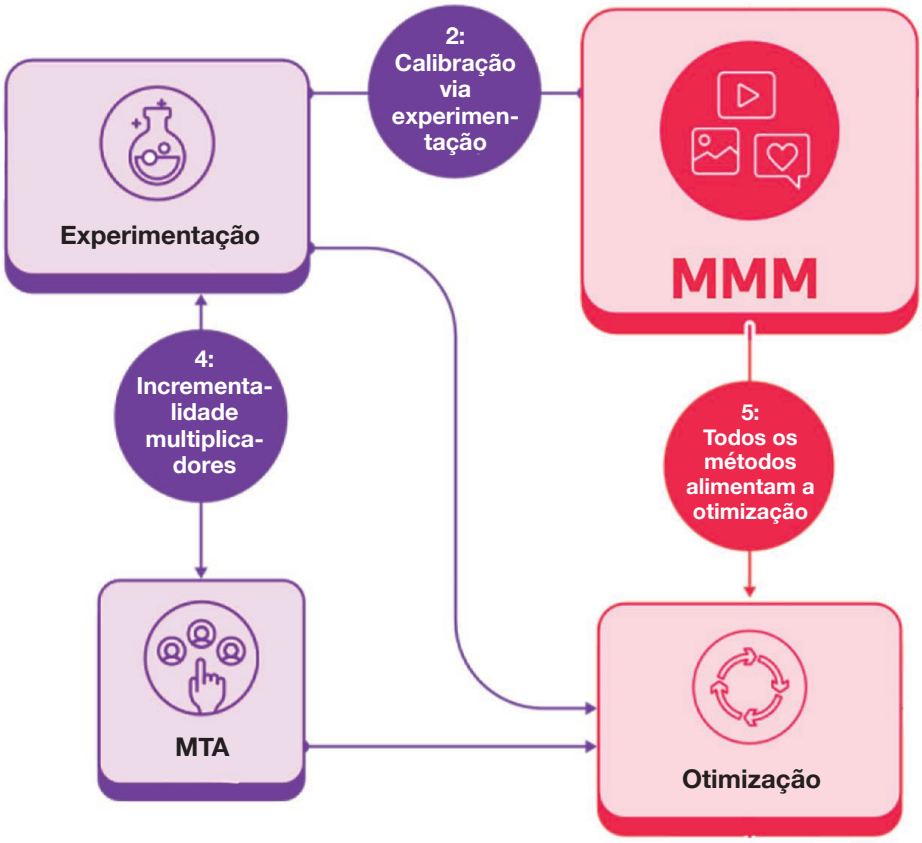
3. Rastreamento digital como entrada MMM

O que ela entrega?	Rastreamento Digital + MMM
Como funciona?	Os dados de conversão rastreados do site são inseridos no modelo econométrico em vez de cliques ou impressões brutas. Os dados de conversão capturam mais do que realmente está acontecendo: Mudanças em como os cliques se transformam em *feed* de vendas diretamente para o modelo.
Decisão que orienta	Como obter uma leitura mais responsiva do MMM em canais digitais. Evita depender do MTA para decisões orçamentárias.
Na prática	Funciona melhor quando o rastreamento do site é robusto e mantido de forma consistente. A qualidade dos dados importa mais do que o volume.



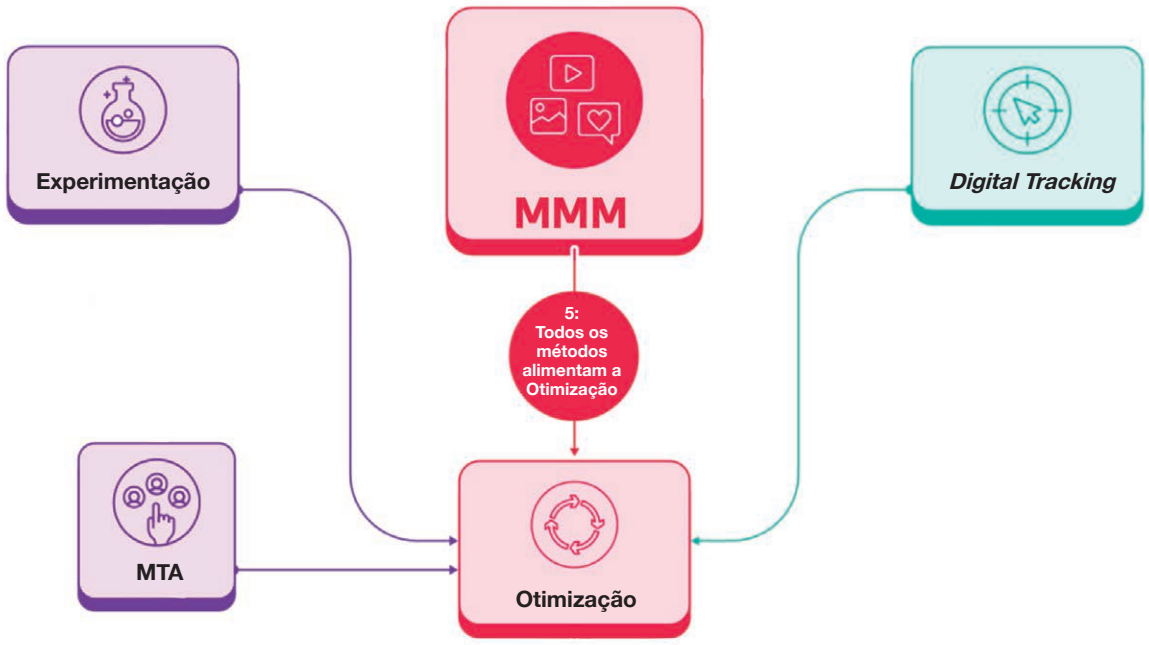
4. Multiplicadores de incrementalidade

O que ela entrega?	Experimentação, MMM + MTA.
Como funciona?	Compare o número incremental de vendas (de um teste geográfico ou MMM) com o número de vendas que o MTA reporta para o mesmo canal. A proporção te dá um fator de ajuste. Aplique esse fator aos dados do MTA para que a otimização dentro da plataforma permaneça fundamentada em evidências incrementais.
Decisão que orienta	Como usar o MTA para otimização rápida e granular, mantendo a fidedignidade sobre o que é realmente incremental.
Na prática	O multiplicador precisa ser atualizado conforme as condições do mercado mudam. Trate como um ajuste variável, não como um número fixo.



5. Otimização

O que ela entrega?	Todos os métodos de base.
Como funciona?	Aloca investimento para maximizar um objetivo, geralmente lucro. Direciona o gasto para onde a próxima unidade de gasto oferece o maior retorno incremental, igualando o ROI marginal entre canais. Deve se basear em evidências de todo o conjunto de ferramentas da fundação, não apenas do MMM.
Decisão que orienta	Onde alocar o próximo investimento e onde reduzir investimento. Onde as estratégias de integração se encaixam e a medição se conecta mais diretamente às decisões sobre dinheiro.
Na prática	Se a otimização depende de um único método, ela herda todos esses pontos cegos dos métodos. A estrutura definitiva para juntar elementos.



Colocando em prática: comece pela base

Para a maioria das organizações, a base é o ***Brand Tracking*****, MMM** e um **programa estruturado de experimentação**. Trabalhando juntos, esses três abrangem a maioria das decisões que um líder de mídia paga enfrenta: quanto gastar, onde gastar e se o investimento está gerando valor a longo prazo.

MTA e ***Digital Tracking*** vêm a seguir, uma vez que o negócio tem um investimento digital significativo e precisa de otimização on time. Ferramentas especializadas vêm depois, quando a base está produzindo saídas confiáveis e conectadas.

Enquanto oito em cada dez organizações têm MMM, apenas um terço o mantém continuamente, e essa diferença entre simples propriedade e avançada é onde a maior parte do valor se perde. Antes de adicionar novos métodos, vale a pena garantir que os já existentes estejam realmente funcionando.

Se o orçamento ou a capacidade limitar o programa, priorize com base nas decisões com maior participação comercial:

Prioridade	Se sua maior dúvida é...	Comece com...
1	Quanto devemos gastar no total e como devemos dividir entre os canais?	MMM com otimização
2	Nosso investimento para construção de marca está funcionando?	*Brand Tracking* com frequência e tamanho de amostra suficientes
3	Esse canal ou tática específica realmente impulsiona vendas incrementais?	Um programa estruturado de testes geográficos que tem como alvo de 2 a 3 questões prioritárias
4	Nossas campanhas digitais estão funcionando em tempo real? E para onde devemos direcionar os gastos hoje?	MTA ou *Digital Tracking* com multiplicadores de incrementalidade aplicados

Mais ferramentas não levarão a decisões melhores. Um programa bem conectado construído sobre dois ou três métodos fundamentais superará um programa fragmentado rodando seis ferramentas que ninguém integra.

Fonte: pesquisa WFA / EBQ sobre Eficácia da Mídia Paga
Pergunta 7: metodologias atualmente utilizadas (Número de respondentes = 71)
Pergunta 8: Indique a frequência de uso (Número de respondentes = 54)

Colocando em prática: do kit de ferramentas às decisões

Um sistema de métricas conectado é uma conquista, mas não é o objetivo final. O conjunto de ferramentas mais sofisticado do setor ainda vai travar se ninguém for dono dos resultados, se as descobertas ficarem em um deck que ninguém revisa, ou se as pessoas que detêm o orçamento nunca virem o trabalho.

É aí que a dinâmica da equipe começa a importar. Em um negócio isolado, com equipes de marca e desempenho separadas, os colegas geralmente têm menos inclinação a se envolver com análises feitas em outros lugares. As pessoas estão ocupadas, acompanhar os resultados produzidos em outra equipe leva tempo, e evidências bem construídas são desperdiçadas silenciosamente. Quando isso acontece, vale a pena olhar novamente para onde aponta a métrica no setor. Uma função especializada, com o mandato de agir de forma independente e reunir evidências entre as várias equipes, pode preencher essa lacuna. Ele precisa estar próximo o suficiente dos dados para compreendê-los, e independente o bastante para ser confiável quando as conclusões são desconfortáveis.

Essa é a mudança que o próximo capítulo faz: de ter as ferramentas e conectá-las, para construir a disciplina que transforma seus resultados em decisões. Conectar os métodos é uma conquista, mas agir conforme o que eles dizem é onde o valor é criado, e é onde o capítulo 3 começa.

Três validações para ver se seu kit de ferramentas funciona como um sistema e não como uma coleção de métodos:

- Para cada método que você executar, seja claro sobre a única pergunta que ele responde. Qualquer questão sem uma pergunta clara, vale a pena reconsiderar.
- Identifique seu maior ponto cego de métrica e decida se ele vale a pena ser encerrado.
- Antes de adicionar uma nova ferramenta, certifique-se de que as que você já possui são conectadas e usadas.

Capítulo 3

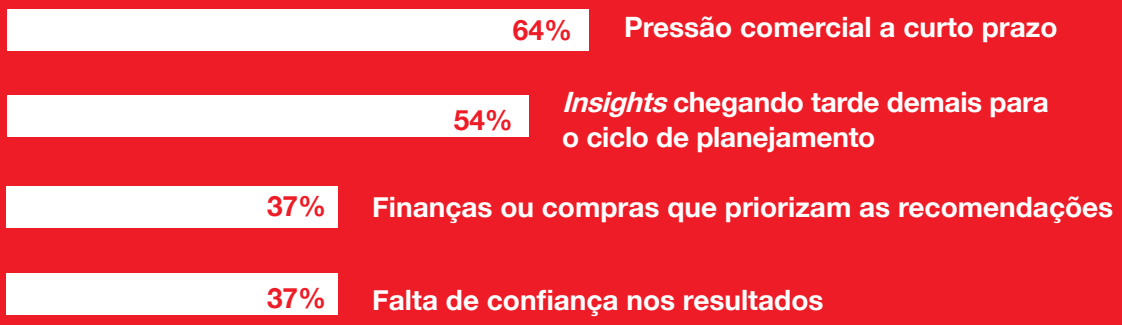
Disciplina de decisão

"E depois?"



Este capítulo trata de fechar a lacuna entre saber e fazer: a distância entre ter as evidências e agir com base nelas.

Veja o que líderes seniores nos disseram que os impede de avançar em métricas:



A complexidade metodológica ficou em último lugar, para que as organizações possam medir claramente. O que lhes falta é a disciplina que transforma evidências em ação, e construir essa disciplina é o tema deste capítulo.

Essa disciplina tem quatro partes funcionais:

1. Um fluxo de trabalho que facilita a escolha de um modelo até um movimento orçamentário

2. Regras de decisão que regem quando as evidências são confirmadas

3. Um papel de tradutor que transforma a produção analítica na linguagem das pessoas que definem os orçamentos / investimentos

4. Os comportamentos que decidem se uma organização age proativamente em relação à métricas de eficiência encontrando ou se deixa de lado por falta de compreensão

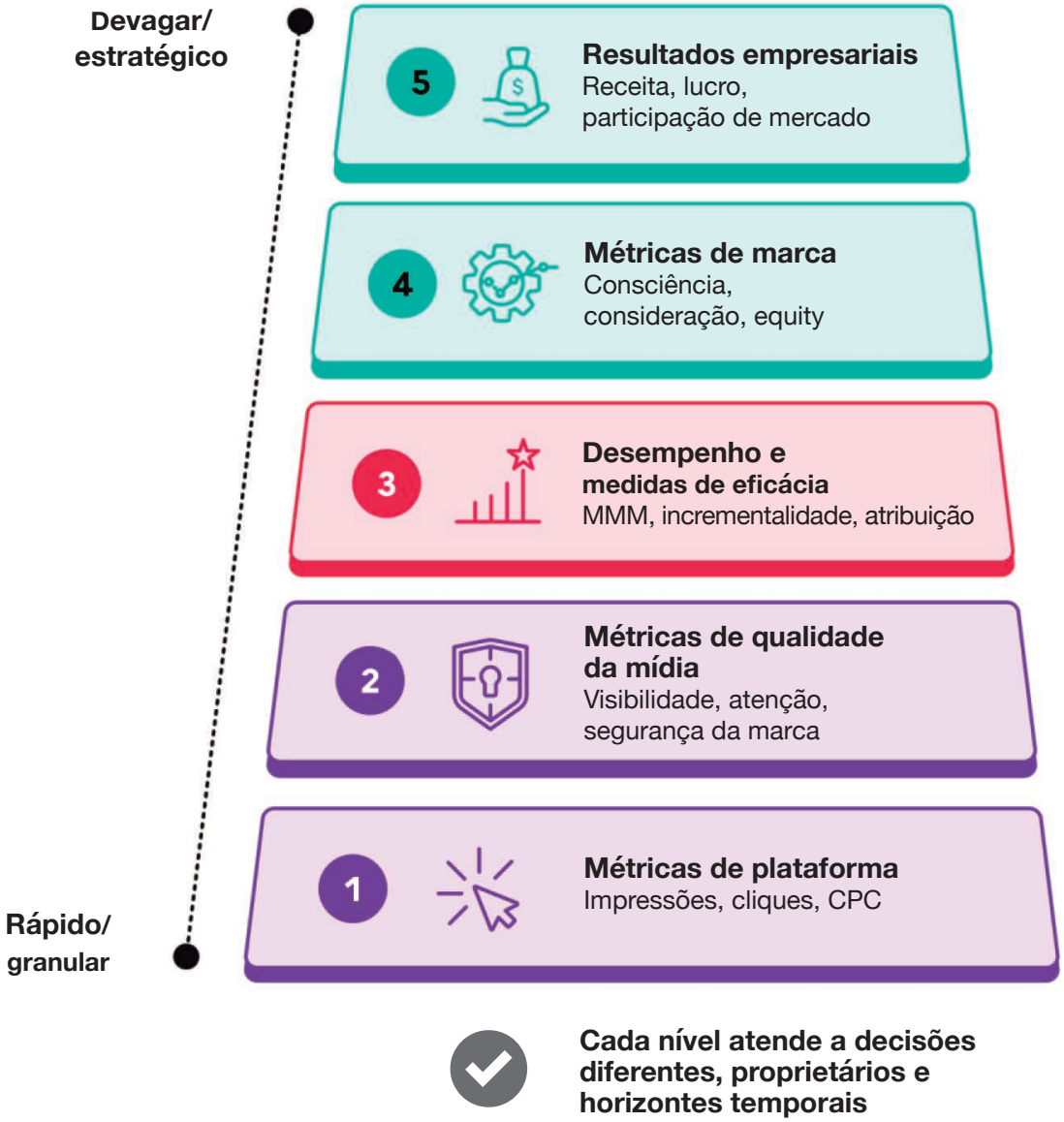
O capítulo aborda cada um desses itens e define onde esses sistemas mais frequentemente falham e termina com um caminho de maturidade para que você possa localizar onde sua própria organização está hoje.

Fonte: pesquisa WFA / EBQ sobre Eficácia da Mídia Paga
Pergunta 16: Quais são as principais barreiras para traduzir a medição de efetividade em decisões reais de investimento? (Número de respondentes = 52)

Como as métricas se conectam às decisões

Algumas das razões pelas quais um bom sistema de métricas pode não ser usado são que diferentes métricas operam em velocidades diferentes, são de propriedade de equipes diferentes ou servem decisões diferentes, e sem uma visão compartilhada de como se conectam, os dados mais rápidos vencem por padrão. A tabela abaixo apresenta cinco níveis de métricas, desde dados em tempo real da plataforma, na base, até resultados de negócios em nível de conselho, no topo. Cada nível tem um dono diferente, uma cadência diferente e uma decisão diferente que informa, e o valor do sistema depende se esses níveis se conectam com o *board* das empresas.

Cinco níveis de medição



Métricas mais frequentemente usadas para avaliar a eficácia

Mapeamento de cinco níveis	Métrica	% que usam regularmente
Nível 1: Métricas de plataforma	Taxa de cliques (CTR)	33%
	Taxa de engajamento	29%
Nível 2: Qualidade da mídia	Alcance e frequência (no alvo)	75%
	Taxa de visibilidade	42%
	Métricas de atenção	23%
Nível 3: Desempenho e eficácia	Retorno sobre o investimento em anúncios (ROAS)	60%
	Sales lift / volume ou valor	54%
	ROAS incremental (curto prazo)	40%
	Share of voice / *Excess share of voice*	37%
	Custo por aquisição (CPA)	37%
	ROAS incremental (longo prazo)	25%
Nível 4: Métricas de marca	*Brand awareness* / *Consideration lift*	71%
Nível 5: Resultados de negócios	Impacto do lucro líquido da mídia	17%
	Custo de aquisição de clientes (CAC)	~11%
	Life time value customer (LTV) - Impacto	~6%
	Net promoter score (NPS) - Impacto	~2%

Alcance, frequência, reconhecimento da marca e ROAS são monitorados pela maioria das organizações, agrupando-se fortemente nos níveis 2 e 3, enquanto as métricas que mais importam para o conselho são as menos medidas: apenas 17% acompanham regularmente o impacto do lucro líquido da mídia, e o valor de vida do cliente fica abaixo de 6%. A diferença é igualmente marcante ao longo do tempo, com apenas 25% acompanhando o retorno incremental de longo prazo, em comparação com 40% no curto prazo, o que significa que as evidências necessárias para defender o investimento sustentado na marca muitas vezes não existem.

Separar os efeitos de curto e longo prazo é uma das questões mais agudas enfrentadas pelas organizações. Apenas 4% estão totalmente confiantes de que conseguem distinguir desempenho a curto prazo do impacto de construção de marca a longo prazo. Métricas de desempenho dominam as decisões porque são rápidas e visíveis, enquanto as evidências de marca e eficácia chegam tarde demais, de forma separada ou abstrata demais para mudar o plano. Sem um esforço deliberado para combater isso, o resultado é um viés estrutural em direção à atividade a curto prazo, mesmo em organizações que afirmam valorizar o crescimento de longo prazo.

Fonte: pesquisa WFA / EBQ sobre Eficácia da Mídia Paga
Pergunta 11: Quais métricas você usa com mais frequência para avaliar a eficácia da mídia paga? (Número de respondentes = 52)

Onde os sistemas quebram

Sistemas de medição tendem a quebrar em quatro lugares previsíveis, e reconhecer quais se aplicam à sua organização indica onde focar:

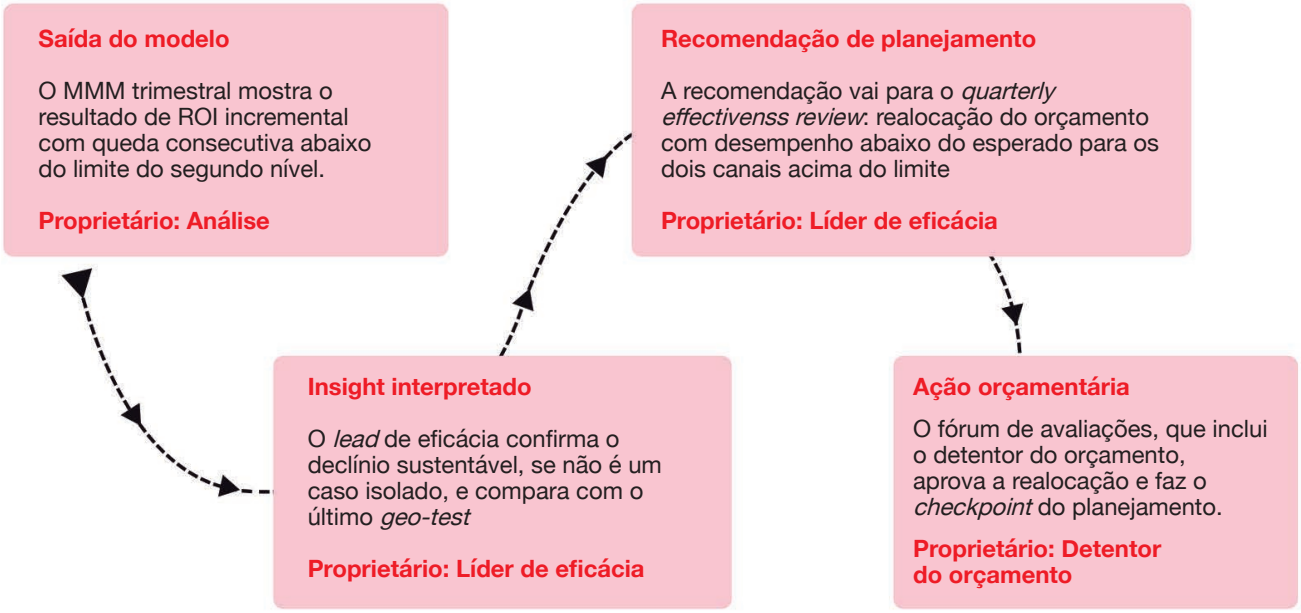
Onde sistemas quebram...	Você vai reconhecer isso se...	A solução...
Propriedade incerta	✖ Evidências são apresentadas mas nada acontece ✖ Ninguém sabe ao certo quem age, quem pode mudar o plano, quem altera a base ou quem tem poder de decisão final	✔ Liste os proprietários de dados e métricas ✔ Se ninguém é dono, não pertencem ao sistema
Dados pobres infraestrutura	✖ Os dados chegam atrasados, de forma inconsistente, ou em formatos que não se conectam em várias plataformas e modelos ✖ As equipes passam mais tempo na montagem e tentativa de obter dados limpos do que interpretá-los	✔ Comece com os dados que alimentam suas mais importantes entradas de métricas ✔ Faça isso fluir direito. O resto vem depois
Sem cadência de governança	✖ Evidências se acumulam mas decisões não avançam ✖ Avaliações acontecem quando alguém pergunta, sem ritmo regular	✔ Defina uma revisão de efetividade trimestral vinculada a ciclos de planejamento, no mínimo ✔ Torne a presença obrigatória para os tomadores de decisão, não apenas analistas
Sem fluxo de trabalho a partir dos modelos das decisões	✖ Modelos são construídos, decks são apresentados, e nada muda ✖ O modelo mais rápido do mundo é inútil se levar seis meses para agir sobre o tema	✔ Defina a cadeia explícita: modelo de resposta para *insights* e recomendações de planejamento para ação orçamentária ✔ Se algum *link* estiver faltando

Importância da propriedade

Existe uma versão mais difícil do problema de propriedade escondida no primeiro ponto de falha. Nomear quem é o dono de uma produção é o primeiro passo, mas mais difícil é nomear quem tem autoridade para movimentar o orçamento quando as evidências se destacarem. Um sistema de métricas sem um direcionamento claro de decisão orçamentária produz recomendações que estagnam: todos concordam que as evidências são sólidas e nada acontece. Toda regra de decisão precisa de um proprietário nomeado que possa agir em conformidade.

Como as regras de decisão podem funcionar bem (exemplo)?

A regra: se um canal de ROI incremental cair abaixo do limite acordado para duas leituras consecutivas, o gasto é realocado no próximo ponto de controle de planejamento.



Sem desculpas para se chegar às decisões: a regra faz o trabalho

A pesquisa confirma o quão comuns são essas lacunas: apenas 13% das organizações se avaliam fortes na velocidade de dados para *insights* acionáveis, apenas 11% realizam uma revisão permanente do investimento total em mídia paga, e mais da metade avalia sua capacidade de conectar resultados de mídia a KPIs financeiros nos níveis de maturidade mais baixos. Corrigir a infraestrutura e a governança faz o sistema funcionar, mas há um papel que determina se ele realmente entrega.

Fonte: pesquisa WFA / EBQ sobre Eficácia da Mídia Paga
Pergunta 17: Por favor, avalie a maturidade atual da sua organização em cada uma das seguintes dimensões. (Número de respondentes = 52)
Pergunta 12: Com que frequência sua organização realiza uma revisão abrangente da eficácia da mídia paga no nível total de investimento (não nível individual de campanha)? (Número de respondentes = 71, de 53 que responderam)

O papel do gestor de *Media Effectiveness*

As equipes de marketing estão, em média, bem alinhadas com suas agências de mídia: 81% avaliam esse relacionamento com alta frequência. O alinhamento colapsa quando as métricas precisam se aprofundar. Apenas 14% estão totalmente alinhados com Finanças, 17% com Compras, e quase um quarto de alinhamento do Marketing com a alta liderança é fraco ou inexistente. A métrica alcança a equipe de marketing primária, e para.

As organizações que reduziram essa lacuna têm uma coisa em comum: alguém cujo trabalho é ficar entre os modelos e as decisões que estão sendo tomadas.

> A pior coisa que você pode dizer é “o modelo afirma que...
>
> **Carl Bratton, Head of Effectiveness and Insight, da Aviva**



As pessoas que constroem os modelos raramente são as que definem os orçamentos, e a diferença entre essas duas conversas é onde mais se perde valor. Sem alguém que consiga traduzir resultados analíticos para linguagem comercial, até mesmo uma forte capacidade de métricas permanece presa em um emaranhado que ninguém fora da equipe de análise sabe como agir.

Fonte: pesquisa WFA / EBQ sobre Eficácia da Mídia Paga
Pergunta 20: Como você descreveria o alinhamento entre as seguintes funções na definição e medição da eficácia da mídia paga? (Número de respondentes = 52)

Os comportamentos que fazem as métricas serem úteis

As organizações que consistentemente extraem valor de métricas tendem a compartilhar cinco hábitos.

Organizações que agem com base em métricas tendem a...	Como isso se manifesta na prática?
Compartilhar os resultados abertamente, inclusive os desconfortáveis	O que não funcionou recebe o mesmo tempo nas avaliações de efetividade que o que funcionou, e as equipes tratam ambos como aprendizado, e não como evidência de falha.
Tolerar ambiguidade	Mais ou menos certo é uma resposta aceitável quando a alternativa está esperando por um nível de precisão que talvez nunca chegue, e os tomadores de decisão se sentem confortáveis agindo com base em evidências direcionais enquanto leituras a longo prazo amadurecem.
Invistir em compartilhar evidências, não apenas gerá-las	Produzir um modelo é metade do trabalho; A outra metade é garantir que as pessoas que definem o plano entendam o que ele diz e o que isso significa para suas decisões.
Tratar métricas como uma disciplina contínua	Eficácia não é um projeto anual ou um *debriefing* pós-campanha, mas uma conversa contínua que acompanha o planejamento, a compra e a otimização ao longo do ano.
Recompensar as melhores decisões, não apenas os melhores resultados	As equipes são reconhecidas por melhorar os resultados ao longo do tempo, em vez de provar que todas as decisões anteriores estavam corretas, o que cria espaço para ser honesto sobre o que está e o que não está funcionando.

Melhorar a forma como uma organização responde às evidências, seja ela agindo com base em achados desconfortáveis, tolerando ambiguidade e recompensando o aprendizado em vez da certeza, quase sempre desbloqueará mais valor do que uma atualização do modelo. Fácil de dizer, mas sem esses hábitos, até mesmo o sistema de métricas mais sofisticado acaba produzindo relatórios que confirmam o que as pessoas já queriam acreditar.

Estudo de caso de um cliente da Ebiquity: Moda

Uma empresa global de moda construiu o que chama de Media Lab: um departamento *sponsored* e financiado pelo *board* e que funciona como motor de *Test & Learning* executando mais de 150 experimentos por ano em mídia digital com parceiros, varejistas e novos formatos. Cada experimento, seja um sucesso ou um fracasso, é documentado em formato de arquivo único e armazenado em um repositório compartilhado e acessível a todos os mercados. A disciplina é deliberada. Os testes são realizados nos EUA, Reino Unido e Alemanha primeiro, quando os resultados são consistentes nesses mercados, a iniciativa é expandida globalmente.

O Media Lab alimenta diretamente o *playbook* dos anunciantes anualmente. garantindo que o aprendizado seja codificado e não perdido. Paralelamente, eles são corroborados por CreativeX, uma ferramenta baseada em IA que testa a adequação de todos os ativos digitais em plataformas e agora está sendo ampliado para as empresas avaliarem a qualidade narrativa e o impacto da narrativa. Como um cliente parceiro afirmou: “O objetivo é aprender. Documentamos os nossos melhores e piores casos. A disciplina está no aprendizado, não no ganho.”



Criativo: o ponto cego da métrica

Conversas sobre eficácia tendem a focar em canais, eficiência de custos e alcance; Enquanto isso, a qualidade da criatividade recebe muito menos atenção. Esse é um ponto cego a ser considerado para muitas abordagens.

> Criativo é um dos maiores fatores e não pode não ser medido.
>
> **Graziella Castro, Global Head of Marketing Effectiveness, da HSBC**



As organizações deste estudo que incorporaram a métrica sobre criativos e tratam de duas formas:

- **Trava de segurança:** Nenhuma fase criativa sem pré-teste
- **Variável:** dentro do sistema mais amplo, alimentando pontuações criativas de qualidade no MMM para isolar seu efeito

Para todos os outros, criatividade é um detalhe, e o risco é enorme: um orçamento significativo, otimizado para o canal certo e na frequência certa, carregando criativos que não funcionam.

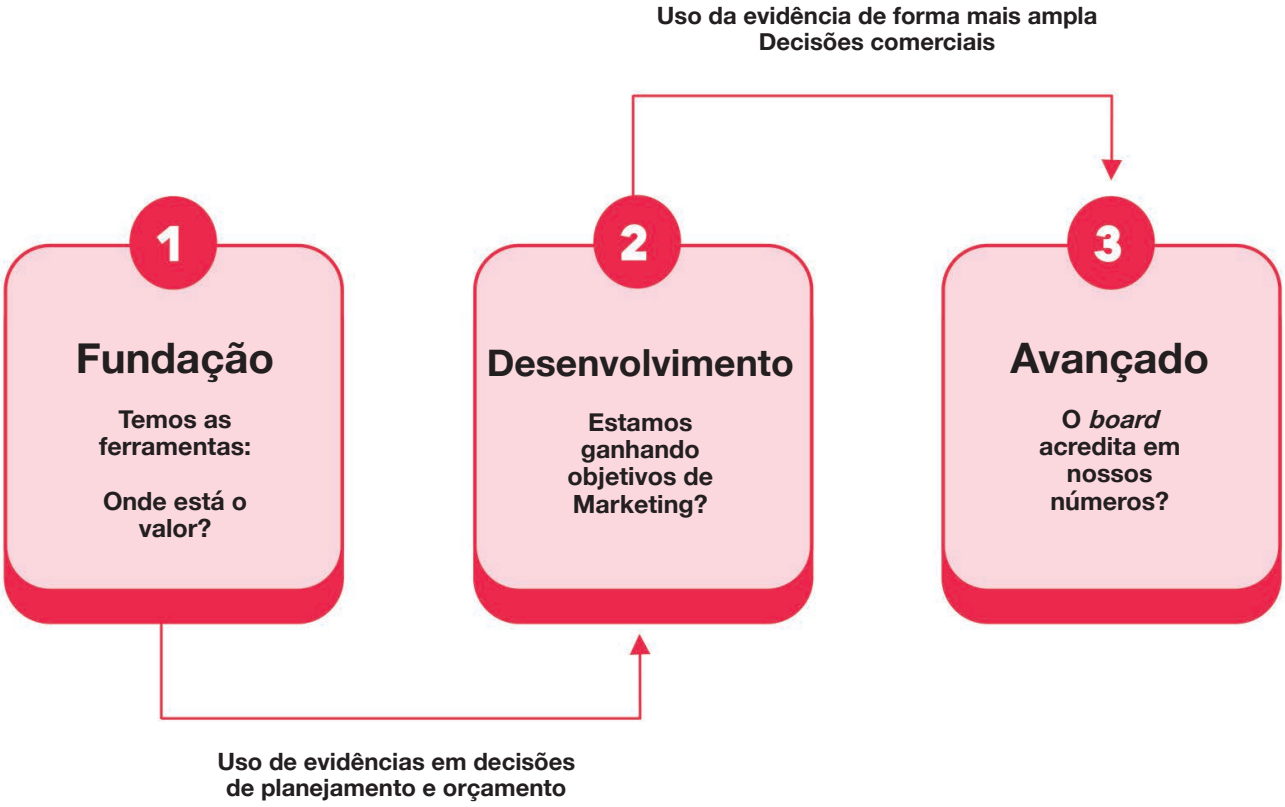
> Criatividade e o público são sistematicamente sub ponderados em nossa indústria na abordagem à eficácia da mídia paga. Quando as organizações focam principalmente em modelos MMM e incrementalidade, qualidade criativa e estratégia de audiência tornam-se pensamentos secundários. A conversa se volta para a eficiência dos canais e perde de vista o fato de que o que você diz, e para quem diz, são igualmente determinantes para os resultados alcançados.
>
> **Joe Meier, VP Marketing Analytics, da SharkNinja**



Caminho de progressão da maturidade

O princípio orientador em todas as etapas: modelos sofisticados baseados em dados ruins não produzem decisões melhores.

Vemos 3 estágios de disciplina:



O papel da IA

Ferramentas de modelagem automatizadas e impulsionadas por IA otimizam o tempo entre evidências e ações, permitindo que as organizações atualizem as leituras e ajustem a alocação com muito mais frequência do que processos manuais. Mas, como já é comum em outros casos de uso de IA, ela amplifica qualquer sistema em que ela processa leitura, então a velocidade só é um trunfo se as regras de decisão já estiverem claras.

> É elementar como o cadastro de nomes próprios. Se esses *inputs* não forem feitos corretamente, nenhuma IA vai reportar dados assertivos.
>
> **Marla Skiko, Global Head of Media, da Ford**



Dois terços das organizações avaliam sua capacidade de IA e automação em níveis imaturos, e nenhuma como a melhor da categoria.

As organizações posicionadas para usar IA para avançar são aquelas que já construíram as bases necessárias: dados limpos, propriedade clara e um sistema onde a métrica chega às decisões, em vez de ficar em um painel onde ninguém age.

A carga de trabalho é governança, não tecnologia

A mesma governança se aplica aos canais emergentes. Retail Media, publicidade de influenciadores e IA estão crescendo mais rápido que a infraestrutura de métricas ao redor das empresas, e *"walled gardens"* continuam sendo um desafio severo de métricas na pesquisa de mídia, com mais de 60% das organizações avaliando-os nos níveis mais altos de severidade.

A resposta assertiva é estender o sistema existente em vez de reconstruí-lo para cada novo canal: aplicar os métodos e a governança já existentes, aceitar que alguns canais precisam de tempo para gerar dados suficientes para uma leitura robusta e **começar pela decisão que o anunciante precisa tomar, em vez dos dados que gostaria de ter.**

Fonte: pesquisa WFA / EBQ sobre Eficácia da Mídia Paga
Pergunta 17: Por favor, avalie a maturidade atual da sua organização em cada uma das seguintes dimensões. (Número de respondentes = 52)
Pergunta 12: Por favor, avalie a gravidade dos seguintes desafios para sua organização na medição da eficácia da mídia paga. (Número de respondentes = 49)

Da disciplina de decisão à conexão com o comercial

A disciplina de decisão faz o sistema funcionar dentro do anunciante. Ele nomeia as decisões, atribui os proprietários, define a cadência e constrói o fluxo de trabalho que leva a saída do modelo até um movimento orçamentário. O teste para saber se está funcionando é simples: quando as evidências apontam para um lado e o último plano anual para outro, qual deles se move?

Chegar até lá significa que as evidências agora viajam de forma confiável até o time de marketing de ponta. A jornada mais difícil é a seguinte, para o CFO, o diretor comercial e o conselho, onde a linguagem muda e a autoridade orçamentária se concretiza. Esse cruzamento é onde o sistema de métricas mais frequentemente falha, e é o trabalho da dimensão final. O capítulo 4 aborda a conexão com o Comercial: como o papel de tradutor funciona na prática e como a confiança é construída com as pessoas que decidem o valor da mídia paga.

Coloque isso em prática

Três premissas para verificar se suas evidências realmente estão chegando às decisões que devem:

- Tome uma decisão recorrente (por exemplo, quando transferir o orçamento de um desempenho abaixo do esperado canal) e escreva a regra: o que desencadeia isso, quais evidências são necessárias, e quem atua.
- Seja claro sobre quem detém autoridade para movimentar o orçamento assim que as evidências estiverem disponíveis. Depois, revise seu último relatório: quais recomendações realmente foram incluídas no plano e quais ficaram de fora.
- Verifique se suas avaliações de eficácia estão atreladas a ciclos de planejamento, com tomadores de decisão ativos.

Capítulo 4

A conexão com o Comercial

"Por que isso é importante?"



A conexão com o Comercial

O sistema de métricas só importa quando influencia como uma empresa decide gastar. Para que isso aconteça, é necessário estabelecer uma conexão entre Marketing, Finanças e as decisões comerciais da organização. No entanto, menos de 1 em cada 7 organizações afirmou que há total alinhamento entre essas funções, e menos de 15% afirmam que a evidência de eficácia é o principal motor de como os orçamentos são definidos. Evidências fortes estão sendo geradas, mas não estão chegando às conversas em que fariam a maior diferença.

> *Marketing Effectiveness* deve ser uma conversa do *board*. Se não chegou essa conversa até eles, fica difícil fazer mudanças.
>
> **Beatrice Lindvall, Vice President Integrated Marketing, da Beiersdorf**



Este capítulo é sobre mudar isso.

O desafio

As equipes de mídia dependem de funções comerciais para definições orçamentárias e alinhamento estratégico. *Insights* que não se traduzem em um caso de negócios robusto não geram impacto comercial. Os CMOs também relatam frustração: orçamentos cortados para atingir metas de curto prazo, recomendações despriorizadas ou completamente ignoradas. As barreiras identificadas pelo capítulo 3 são mais marcantes aqui: pressão a curto prazo, a sobreposição financeira e falta de confiança.

Diretores comerciais e CFOs avaliam a mídia por uma lente financeira que difere fundamentalmente das equipes de mídia. As classificações de budget feitas por Finanças pagam mídia como um custo a ser gerenciado, e não um investimento a ser otimizado. A posição padrão é reduzir gastos para proteger a margem de curto prazo.

Fonte: pesquisa WFA / EBQ sobre Eficácia da Mídia Paga
Pergunta 20: Como você descreveria o alinhamento entre as seguintes funções na definição e medição da eficácia da mídia paga? (Número de respondentes = 52)
Pergunta 15: Quão diretamente os resultados de eficácia da mídia paga influenciam as decisões de alocação do orçamento de mídia da sua organização na prática? (Número de respondentes = 53)

O erro mais comum é a forma como o *business case* é estruturado.

Profissionais de mídia que respondem ao ceticismo comercial reforçando linguagem e métricas específicas da mídia ampliam a lacuna em vez de fechá-la. Um caso convincente é construído a partir da perspectiva comercial: fundamentado em resultados financeiros, alinhado aos ciclos de planejamento de negócios e expresso na linguagem que o CFO já utiliza.

Fazer a conexão com o Comercial leva cinco jogadas.

	Os cinco movimentos...	Em outras palavras...
1	Fale o idioma que Finanças usa	Lidere com lucro, não com alcance
2	Fundamente as evidências	Mostre o mecanismo, não apenas o método
3	Construa confiança ao longo do tempo	Relacionamentos, não encontros isolados
4	Valor em ambos os horizontes temporais	Apresentar o caso de longo prazo em termos comerciais
5	Assumir a capacidade	Um papel ou time que conecta os dois lados

Cada tópico é abordado individualmente a seguir.

Fale o idioma que as finanças usam

A lacuna de alinhamento entre Marketing e Finanças não é exclusiva de nenhuma organização ou setor, e geralmente persiste porque cada função opera com seu próprio vocabulário, e nenhuma delas é naturalmente incentivada a adotar o comportamento empático.

A responsabilidade de fechar essa lacuna cabe ao Marketing

Caracterizar a desconexão como uma falha de entendimento por parte de Finanças é um erro fundamental. Construir o *business case* para o investimento em mídia paga exige adotar a perspectiva comercial e expressar a iniciativa em termos financeiros.

> A linguagem que às vezes falamos no Marketing não necessariamente está nos ajudando quando falamos sobre finanças.
>
> **Kasper Madsen, Marketing Effectiveness Manager, Consumer Insights & Marketing Analytics, Global, da Pandora**



Lidere com resultados financeiros

Ancore a conversa nas métricas que seu CFO já usa para avaliar todas as outras propostas em sua mesa: vendas ou receitas incrementais, contribuição com lucro líquido ou operacional, custo de aquisição de clientes e horizonte de retorno. Mídia paga não deveria ser diferente. A distância entre essas duas estruturas permanece grande. Alcance e frequência são as métricas mais comumente usadas para avaliar a eficácia da mídia paga (76%), enquanto as métricas financeiras que realmente valorizam as finanças permanecem marginais: o impacto no lucro líquido é acompanhado por menos de uma em cada cinco empresas participantes da pesquisa.

Exemplo trabalhado (apenas ilustrativo): do ROI da receita de mídia até a contribuição com o lucro. Seu MMM atribui US$ 8,74 de receita adicional para cada US$ 1 gasto com publicidade. Veja como isso se traduz no valor do lucro que um CFO realmente quer ver:

Passo	Cálculo	Resultado
Receita incremental por $1 gasto	Dados MMM	$8,74
Lucro bruto por $1 gasto	$8,74 x 35% margem bruta	$3,06
Contribuição líquida de lucro por $1 gasto	$3,06 - $1,00 de custo de mídia	$2,06
Lucro incremental total	$2,06 x orçamento de 50 milhões de dólares	$103M
Payback	Dentro do período atual de negociação	

Expressar retornos de campanha como $103 milhões no período atual provavelmente será mais bem compreendido do que um MMM de 8,74:1.

Fonte: pesquisa WFA / EBQ sobre Eficácia da Mídia Paga
Pergunta 11: Quais métricas você usa com mais frequência para avaliar a eficácia da mídia paga? (Número de respondentes = 52)

Fundamente as evidências

As equipes comerciais precisam entender como uma recomendação foi derivada antes de agir, e nomear a metodologia raramente é suficiente. Esse escrutínio deve ser bem-vindo, pois a análise rigorosa garante que altos padrões sejam mantidos. São necessários três passos para a comprovação.

Passo	O que é necessário?	"Por que isso é importante?"
Descreva a metodologia	Uma explicação concisa do método. Seja breve: o público precisa saber que ela existe e é confiável, não uma análise técnica aprofundada.	Uma base necessária, mas o detalhe que constrói a convicção está no que vem a seguir. Não deixe que isso consuma a reunião.
Liste todos os fatores considerados	Uma lista exaustiva de todos os fatores na análise, incluindo aqueles testados, mas excluídos do modelo final.	Os *stakeholders* comerciais assumem que a mídia foi cuidadosamente modelada; a preocupação deles é se todo o resto foi contabilizado. A lista prova que a mídia não está assumindo crédito pelo desempenho motivado por outros fatores. Se bem apresentadas, listas mais longas devem reforçar o rigor, e não sobrecarregar.
Mostrar o exemplo trabalhado da marca	Um guia visual que mapeia a contribuição de diferentes fatores, usando um exemplo onde os impactos são críveis e fáceis de isolar.	A teoria define o cenário, mas as partes interessadas precisam ver o método aplicado ao seu negócio. Demonstra profundo conhecimento da marca e torna as descobertas significativamente mais difíceis de rejeitar.

É improvável que tudo o que foi dito acima possa ser abordado em uma única reunião, então isso é menos uma apresentação e mais um relacionamento.

> MMM é muito difícil de explicar. Quando você se relaciona com um *stakeholder* sênior o tempo todo, você precisa reexplicar a metodologia porque eles esqueceram desde a última reunião.
>
> **Global Media Effectiveness Director, da Insurance**



Construa confiança ao longo do tempo

A confiança é construída entre as pessoas, ao longo do tempo, e as organizações que alinham Marketing e Finanças compartilham três hábitos:

Hábito	O que envolve?	Por que isso importa?
Engaje-se continuamente, não apenas no momento do orçamento	• Mantenha um diálogo contínuo com a liderança financeira e comercial • Use sessões pré-reunião para permitir que eles investiguem a análise antes de decisões formais	• Contato limitado a revisões orçamentárias e reuniões de crise torna-se embates • As conclusões são familiares e as conclusões ficam em aberto antes da reunião do *board* • Apenas 16% revisam a eficácia regularmente, então a cadência padrão vai contra a confiança
Corrobore com evidências com as quais Finanças já confia	• Use o MMM para respostas às perguntas comerciais: *promotional uplift*, níveis de desconto futuros • Coloque junto a análise que a equipe comercial fez por conta própria	• O alinhamento com as descobertas que Finanças já validou torna o restante difícil de descartar • Posiciona a métrica como suporte para fins comerciais, não competindo com ela
Seja honesto sobre limitações e más notícias	• Defenda os métodos, mas reconheça abertamente seus pontos cegos • Relate o que não funcionou com o mesmo rigor que o que funcionou	• Um modelo posicionado como infalível corrói o suporte em vez de construí-lo • O diálogo honesto sobre os limites tem mais credibilidade do que uma defesa inabalável

Compartilhar o que não funcionou, com o mesmo rigor do que funcionou, é o que torna todo o resto crível. O objetivo é a métrica como base para uma conversa honesta e voltada para o futuro, não como defesa de decisões passadas.

> Meça o que você realmente valoriza e amplifique o aprendizado ao compartilhar o resultado. O sucesso é mais doce quando compartilhado.
>
> **Sander Fauth, Head of Global Media, da Perfetti Van Melle**



> A nossa responsabilidade é evoluir à medida que o cenário externo muda. Por isso, a nossa estrutura de mensuração é um debate dinâmico que se renova ano após ano conforme o contexto evolui.
>
> **Rob Edwards, Head of Media & Digital, da Arla Foods**



Estudo de caso de um cliente da Ebiquity: Segmento de CPG

A cultura da maior empresa global de Bens de Consumo (CPG), cliente da Ebiquity analisada nesse estudo de caso, é moldada pela eficácia colaborativa de seus *stakeholders*.

Os investimentos em mídia são definidos pelo próprio anunciante, e essa autoridade de investimento e retorno cria uma cultura de eficácia "*white hot*". A equipe mede o desempenho por meio de uma combinação de modelagem econométrica, "*golden rules*" da área de mídia digital, e associam auditorias de mídia independentes, cada uma oferecendo uma visão sobre se o investimento está sendo bem aplicado. De forma crítica, eles usam as métricas não como um exercício punitivo, mas como base para conversas honestas e de olhar para o futuro com os parceiros.

Quando um canal ou plataforma não está performando, a equipe usa as evidências para ter conversas proativas: "isso funcionou, queremos mais; aquilo não repercutiu, faremos menos."

Nos últimos três anos, o desempenho da mídia é mais assertivo do que em qualquer período anterior. Isso é atribuído à disciplina que a responsabilidade cooperativa cria.



Valor em ambos os horizontes temporais

47% dos entrevistados consideram a separação do desempenho de curto prazo da construção de marca a longo prazo como um desafio severo ou crítico. Menos de três em cada dez organizações possuem uma estrutura formal para gerenciar esse equilíbrio. Quando o caso a longo prazo não pode ser demonstrado com confiança, a pressão de curto prazo prevalece por padrão.

> Se você não pode mostrar impacto de curto prazo, você é só o motivo de risada na sala.
>
> **Chris Love, Head of Marketing Effectiveness, da Virgin Media O2**



É aí que a abordagem de valor de marca apresentada no capítulo 2 faz o trabalho. Ao alimentar dados de rastreamento de marca nos modelos MMM, um conjunto conectado de modelos lê tanto a resposta de vendas de curto prazo quanto o impacto comercial de longo prazo das atividades de construção da marca. Isso proporciona o impacto nos investimentos e possibilita uma tomada de decisão totalmente informada e equilibrada.

> Não dizemos que é um gasto da mídia, mas um investimento de mídia. Investindo agora a empresa protege seu negócio pelos pelos próximos 12 meses.
>
> **Suzanne Perry, Global Media Director, da KFC**



Ao demonstrar os resultados do investimento, seja explícito sobre quando o retorno será realizado. Quando a métrica ideal de longo prazo não é possível, referências e evidências de categorias análogas podem preencher a lacuna. Recomenda-se acessar as pesquisas de líderes do setor, como a *profit ability* 2, que fornece referências robustas tanto para o curto quanto para o longo prazo.

A maioria dos anunciantes vê as métricas de longo prazo como uma prioridade a ser abordada nos próximos três anos. A ambição é clara, mas será uma jornada de vários anos.

Fonte: pesquisa WFA / EBQ sobre Eficácia da Mídia Paga
Pergunta 21: Por favor, avalie a gravidade dos seguintes desafios para sua organização na medição da eficácia da mídia paga. (Número de respondentes = 49)
Pergunta 14: Qual dos seguintes aspectos melhor descreve a abordagem atual da sua organização para estabelecer o equilíbrio entre mídia de desempenho de curto prazo e investimento em mídia de marca de longo prazo? (Número de respondentes = 53)
Pergunta 25: Por favor, selecione suas 3 principais prioridades para o próximo ano e 3 anos em eficácia da mídia paga. (Número de respondentes = 49)

Assumir a capacidade

As organizações que fazem a conexão de alinhamento de forma mais eficaz possuem capacidade para conectar funções de marketing e comerciais de forma dedicada. Isso pode ser uma contratação sênior única, uma unidade pequena ou uma responsabilidade formalizada dentro de um cargo já existente.

> “Por mais orientado por dados que seja a empresa, ele ainda sofre com a influência humana. Mesmo que você tenha um 10 de 10 perfeito no seu sistema de modelagem de métricas, você dependerá das pessoas que constroem as conexões do sistema para ter êxito”
>
> **Chris Love, Head of Marketing Effectiveness, da Virgin Media O2**



A capacidade requer três atributos:

Capacidade	O que é necessário?	Decisão que ele apoia
Rigor analítico	A capacidade de gerenciar dados complexos, interagir com líderes financeiros e comerciais em seu nível de detalhe, e traduzir resultados analíticos em narrativas comerciais.	Garantir que as evidências apresentadas ao conselho sejam robustas, defensáveis e comercialmente estruturadas.
Conhecimento profundo em mídia	Compreensão do cenário da mídia paga, incluindo dinâmicas de canais, limitações de métricas e a interação entre investimento em marca e desempenho.	Garantir que os resultados das métricas de investimento em mídia reflita a realidade operacional de como a mídia paga funciona.
Disposição para desafiar	Conforto com conversas difíceis, tanto com *stakeholders* de marketing quanto times comerciais, incluindo a capacidade de contestar suposições de ambos os lados.	Garantir que as decisões sejam baseadas em evidências, e não guiadas por política interna ou precedentes históricos.

Fechamento a conexão

A conexão com o Comercial é a dimensão que determina se tudo construído nos três primeiros capítulos retorna com eficácia. Clareza nas métricas, o kit de ferramentas de métricas e a disciplina da decisão produzem evidências nas quais a organização pode confiar. A conexão com o Comercial é o que leva essas evidências para as pessoas que decidem o valor da mídia paga. Ela é construída a partir de cinco coisas pontos principais: a linguagem em que os resultados são apresentados, o rigor e a confiança que os sustenta, a honestidade sobre ambos, os horizontes temporais e a capacidade que domina o relacionamento.

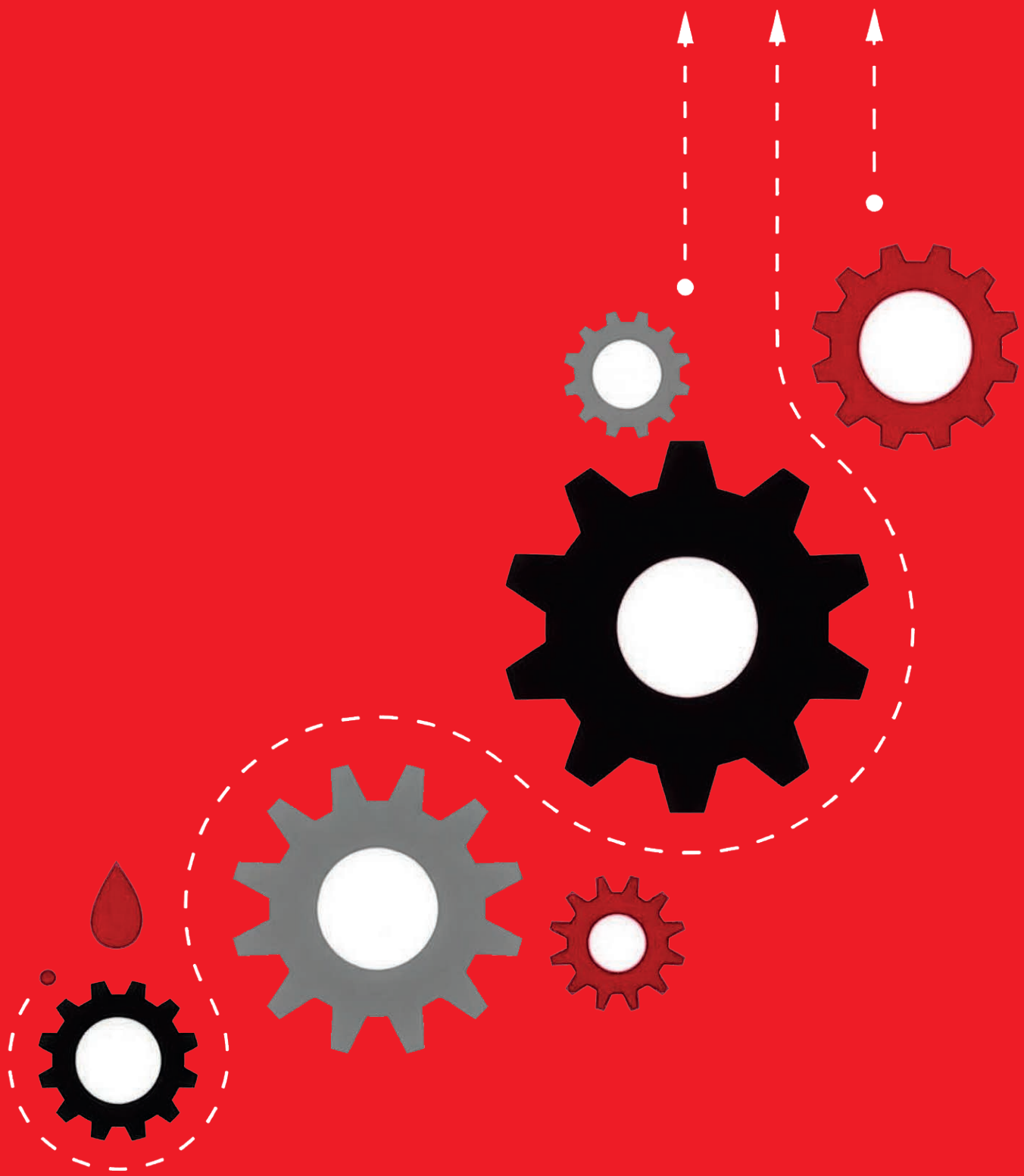
O teste para os anunciantes é aquele que este guia apresentou em todas as etapas: como saber se está funcionando? Neste caso, a resposta é visível durante o processo. Está funcionando quando o CFO cita dados de eficácia da mídia sem ser solicitado, quando as conversas orçamentárias começam com um número de lucro em vez de um número de alcance, e quando a recomendação é seguida antes da reunião de crise, não durante ela.

Coloque isso em prática

Três maneiras de testar se seu sistema de métricas de mídia paga foi feito para ir além do marketing:

- Considere liderar sua próxima atualização de desempenho com a contribuição do lucro ou retorno, deixando as métricas de mídia apoiarem a história em vez de contá-la.
- Certifique-se de que as reuniões com Finanças façam parte do engajamento rotineiro, ao invés de esperar pelo ciclo orçamentário ou por um desafio de custos. Use-a para testar a análise e permitir que eles a questionem, de modo que a reunião de decisão confirme uma posição em vez de debatê-la.
- Seja claro sobre quem é o gestor da relação entre Marketing e Finanças. Se a resposta for ninguém, essa é o *gap* a ser resolvido antes de ir adiante com o sistema de métricas de mídia paga.

Resumo



Um sistema de métricas de mídia paga sempre leva às decisões

As organizações que são líderes de mercado têm algo em comum: seu sistema de métricas de mídia paga orienta a tomada de decisão de forma confiável, todas as vezes. Isso se resume ao sistema em torno das ferramentas, não ao número de ferramentas.

As quatro dimensões de como você chega lá:

- Clareza nas métricas (o que queremos dizer)
- Kit de ferramentas de métricas (como medimos)
- Disciplina de decisão (e o que fazemos a respeito)
- A conexão com o Comercial (porque isso importa para o negócio)

Cada dimensão depende uma das outras, e a lacuna que impede a maioria das organizações é muito mais organizacional do que técnica.

A ambição é clara: três quartos dos líderes esperam que a maioria das decisões orçamentárias seja orientada pelas métricas dentro de três anos. Esse guia aborda como você chega lá primeiro, e não por último.

Dez princípios percorrem este guia, das ideias às quais as quatro dimensões retornam repetidamente. Leia-os como o “quê” e o porquê”. A lista de verificação que vem a seguir transforma o método “do que fazer”.

Dez princípios fundamentais para o sistema de métricas de mídia paga

Esses são os princípios analíticos para cada organização considerar de forma independente. Cada organização deve tomar suas próprias decisões comerciais.

Princípio		O que isso significa
1	Fixe e regule o vocabulário	Concorde com as definições dos seus principais critérios, incluindo o que conta como mídia paga, e mantenha-as consistentes entre as equipes de mídia, análise, finanças e agências. As definições perdem a clareza sem um responsável; portanto, atribua a responsabilidade por mantê-las e revise-as à medida que os canais e as métricas mudarem.
2	Associe cada método à pergunta que ele responde	MMM, *brand tracking*, testes incrementais, atribuição e testes criativos respondem a perguntas diferentes em diferentes horizontes. Cada um conquista seu lugar pela decisão que informa, não pelos dados que produz.
3	Conecte os métodos	Métodos valem mais a pena juntos do que executados isoladamente. Vincule dados de marca com MMM, calibre contra experimentos e atribua base em incrementalidade. Cada método deve fortalecer os outros, em vez de competir com eles.
4	Deixe seus métodos discordarem	Quando dois métodos apontam em direções diferentes, resista à tentação de forçar um único número. Pergunte o que cada um mediu e por que as respostas diferem, então trate isso como uma pergunta para investigar.
5	Construa um fluxo de trabalho do modelo à decisão	Seja específico sobre como o resultado de um modelo chega a uma decisão orçamentária: quem interpreta, quem transforma em recomendação e quem age. Se você não conseguir responder a essas perguntas, o fluxo de trabalho está deficiente em algum lugar.
6	Defina uma cadência de decisão	Fixe o ritmo em que as evidências e os orçamentos são revisados, para que a métrica informe o planejamento continuamente, em vez de ser um relatório que ninguém tem tempo para ler e agir.
7	Nomeie um gestor	Alguém ou alguma função precisa estar entre os modelos e as pessoas que definem os orçamentos. Sem isso, o trabalho termina num deck de slides. As organizações mais avançadas transformam essa atribuição num papel dedicado e independente, e não numa responsabilidade secundária.
8	Fale o mesmo idioma do time de Finanças	Estruture o caso de negócio em métricas comerciais: receita incremental, contribuição para o lucro e tempo de retorno (payback). Alcance, frequência e custo por mil desempenham um papel de apoio, explicando como o resultado foi alcançado.
9	Comprove as evidências e construa confiança	Apresente os métodos de forma clara, mostre os fatores que você testou e excluiu, e faça um exemplo crível para a empresa. Estabeleça diálogos com Finanças entre as avaliações e relate o que não funcionou tão abertamente quanto o que funcionou.
10	Aceite o pragmatismo em vez da perfeição	A métrica raramente traz certeza. Aja com base nas melhores evidências disponíveis, seja honesto sobre seus limites e continue refinando em vez de esperar por provas que nunca chegam a conclusões definitivas.

Coloque em prática: a lista definitiva de verificação

Um *checklist* derivado das quatro dimensões. Comece com aquela que revela a sua maior lacuna e volte ao capítulo correspondente para aprofundar.

Clareza nas métricas

- ☐ Verifique se eficácia, eficiência e retorno sobre investimento significam a mesma coisa em mídia, análise e finanças. Verifique onde eles não se alinham.
- ☐ Confirme que alguém é dono das suas definições de métricas. Se ninguém conhece, é por aí que deve começar.
- ☐ Olhe para seu último *deck* pelos olhos do CFO . As métricas se traduzem ou eles precisam de um tradutor?

Kit de ferramentas de métricas

- ☐ Para cada método que você executar, seja claro sobre a única pergunta que ele responde. Qualquer coisa sem uma pergunta clara vale a pena reconsiderar.
- ☐ Identifique seu maior ponto cego de mensuração e decida se vale a pena investir tempo em solucioná-lo.
- ☐ Antes de adicionar uma nova ferramenta, certifique-se de que as que você já tem estão conectadas e plenamente usadas.

Disciplina de decisão

- ☐ Tome uma decisão recorrente (por exemplo, quando transferir o orçamento de um canal com baixo desempenho) e escreva a regra: o que desencadeia isso, quais evidências são necessárias e quem age.
- ☐ Seja claro sobre quem detém autoridade para mover o orçamento quando as evidências estiverem disponíveis, e então revise sua última definição: quais recomendações realmente foram incluídas no plano e quais discretamente ficaram de fora.
- ☐ Verifique se suas avaliações de eficácia estão ligadas a ciclos de planejamento, com os tomadores de decisão do sistema de métricas.

Conexão com o Comercial

- ☐ Considere liderar sua próxima atualização de desempenho com a contribuição do lucro ou retorno, deixando as métricas de mídia apoiarem a história em vez de contá-la.
- ☐ Certifique-se de que o tempo com as finanças faça parte do engajamento rotineiro, em vez de esperar pelo ciclo orçamentário ou por um desafio de custos. Use isso para testar a análise e deixe que eles a investiguem, assim a reunião de decisão confirma uma posição em vez de debater uma.
- ☐ Seja claro sobre quem é o dono da relação entre marketing e finanças. Se a resposta for ninguém, essa é a diferença.

Uma palavra final

A mídia paga continuará mudando. Seu ecossistema continuará se proliferando com mais canais, plataformas e opções de investimento, e essa complexidade crescente cria cada vez mais situações em que o valor pode ser perdido. A demanda por métricas aumentará proporcionalmente. No entanto, o valor da métrica nunca esteve nos próprios números. Está nas decisões que eles melhoram, e no valor comercial que essas decisões geram.

Por isso, as quatro dimensões deste guia precisam funcionar como um único sistema operacional. Se o sistema operacional estiver certo, a maior linha no orçamento de marketing deixa de ser um custo para defender e vira um investimento que todo o negócio apoia.

Agradecimento especial aos autores do relatório da Ebiquity



Dr. Nick Pugh
Chief Marketing
Effectiveness Officer



Nic Pietersma
Group Director,
Marketing Effectiveness

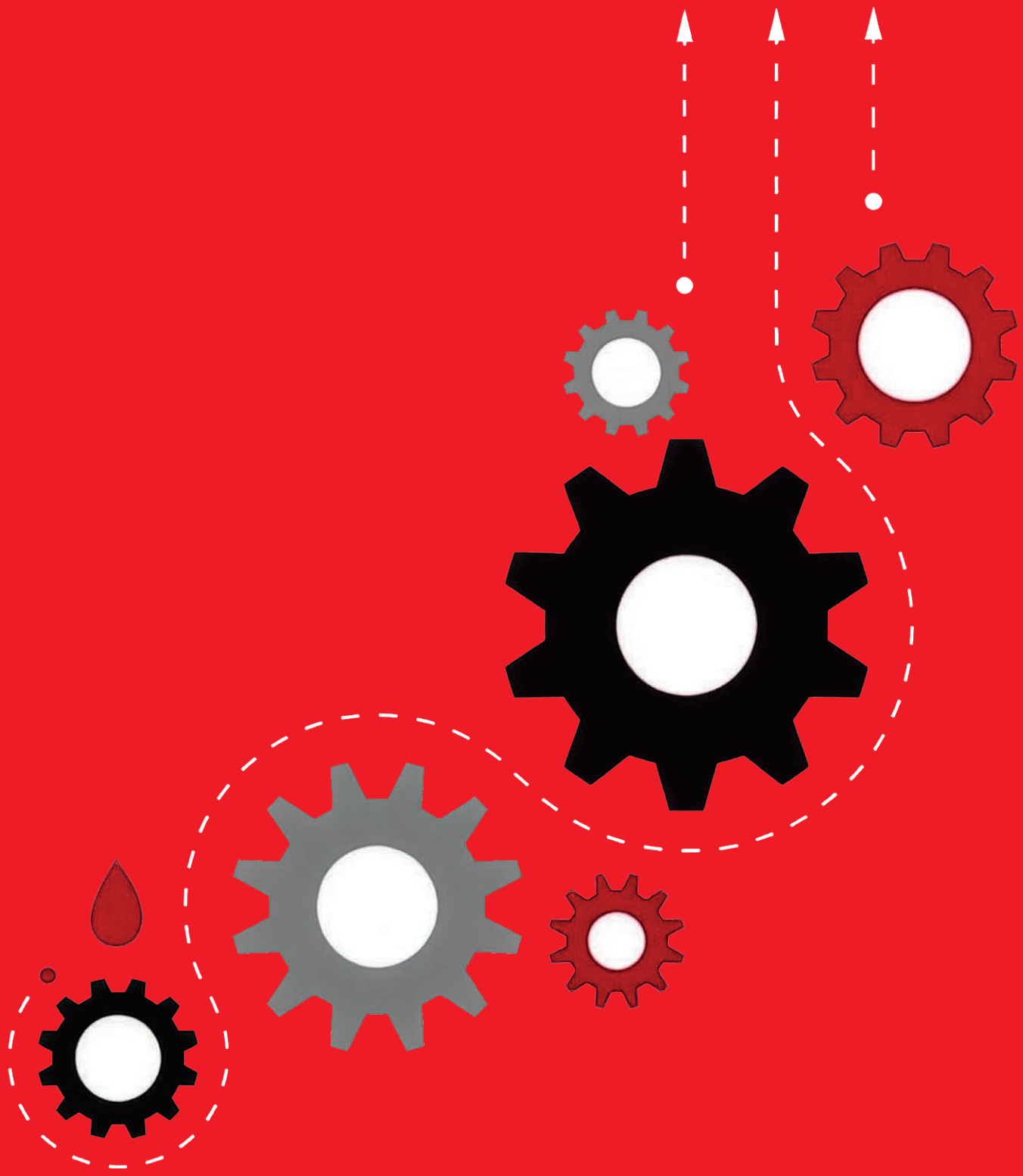


Ryan Rooney
Group Director,
Marketing Effectiveness



Tom Loughnan
Group Director,
Marketing Effectiveness

Apêndices



Apêndice 1: *deep dive* do método

Brand tracking

A pergunta que ela responde	• Nossa marca está ficando mais forte ou mais fraca? E como podemos comparar com concorrentes?
Papel no sistema	• Sinalização de longo prazo. Alimenta o MMM para medir os efeitos de construção da marca e fornece um contexto de equidade que os dados de curto prazo não conseguem enxergar sozinhos
Diferencial	• Mede a equidade construída ao longo de anos e décadas, sendo o único método de fundação que faz isso • Rotineiramente cobre um conjunto competitivo: a fonte primária para *benchmarking* • As pesquisas podem ser adaptadas a objetivos específicos e divididas por Segmento de audiência
Onde tem pontos cegos	• Tamanho, duração e cadência da amostra envolvem concessões de orçamento. Leituras esporádicas perdem resolução em nível de campanha • Mudanças na pesquisa podem quebrar a tendência a longo prazo • Atitudinal, não comportamental: o que as pessoas dizem difere do que eles fazem
O que observar	• Proteja a tendência a longo prazo acima de tudo • Resista a redesenhar o processo anualmente • Se você mudar de fornecedor, garanta um período de execução paralela

Marketing mix modeling (MMM)

A pergunta que ela responde	• O que está impulsionando os nossos resultados em todo o negócio, e onde devemos alocar o próximo investimento?
Papel no sistema	• Ocupa a posição central. O método calibra as entradas e saídas de dados utilizados para tomadas de decisão de investimento
Diferencial	• A única ferramenta que enxerga além da mídia: preços, distribuição, dinâmica de mercado, atividade da concorrência e fatores externos • Como ele considera as influências de fora da mídia, os efeitos de mídia estimados podem ser interpretados como incrementais • O ponto de partida natural para a otimização orçamentária, uma vez estabelecida a hierarquia dos perfis de resultados e retornos decrescentes
Onde tem pontos cegos	• Precisa de três a quatro anos de dados consistentes e bem classificados, tanto para mídia paga, quanto de fora da mídia • Os tempos de resposta para negócios complexos variam entre seis e doze semanas. A automação ajuda, mas depende da qualidade dos dados, não só da plataforma • Canais mais novos ou de menor consumo frequentemente não geram dados suficientes para que o modelo os aponte de forma confiável • Canais que sempre veiculam juntos são difíceis de separar (conhecido como colinearidade); Variação mais limpa no tempo e no gasto produz uma leitura mais nítida • Quando o modelo é atualizado com novos dados, ele reestima o desempenho histórico. Números apresentados há seis meses podem mudar
O que observar	• Primeiro acerte as bases de dados, tudo que segue dependendo deles • Antecipe o desafio de reavaliação do histórico que ele tem pela frente antes que isso se torne um problema de partes interessadas • Se um fornecedor promete velocidade, pergunte o que isso assume sobre a prontidão dos dados

Incrementalidade e geotestes

A pergunta que ela responde	• Esse investimento específico causou um aumento mensurável, e qual foi o incremento?
Papel no sistema	• A camada de calibração. Valida e corrige o MMM, onde ele tem dificuldade em separar canais ou isolar impactos, e cada teste torna o sistema mais amplo e mais preciso ao longo do tempo
Diferencial	• A evidência causal mais clara disponível: compare um grupo exposto à mídia com outro que não foi e meça a diferença • Assume várias formas: geotestes, testes de resistência, estudos de conversão e elevação de marca, e testes A/B • Os resultados são específicos do período testado, fáceis de visualizar, e mais fácil de explicar do que estimativas modeladas • Valor cumulativo: cada teste adiciona evidências de que fortalece todo o sistema
Onde tem pontos cegos	• Uma pequena amostra geográfica ou de audiência pode não produzir um resultado utilizável • Reter mídia significa renunciar às vendas, então o custo de realizar o teste deve ser ponderado em relação ao que você aprende • Apenas alguns poucos testes podem ser realizados por ano sem interferência, então as prioridades devem ser definidas com antecedência • Alguns canais ficam totalmente fora do escopo se não puderem ser comprados geograficamente ou com pontos de resistência
O que observar	• Planeje um roteiro de testes para o ano, não estudos isolados • Priorize as perguntas com maior interesse comercial • Aceite que alguns testes vão falhar; O custo é incorrido independentemente de os dados serem utilizáveis ou não

Atribuição multitoque (MTA) e digital tracking

A pergunta que ela responde

- O que está impulsionando a conversão no canal agora e e onde devemos gastar hoje?

Papel no sistema

- A camada rápida e granular. Orienta a otimização digital do dia a dia, mas precisa de um multiplicador de incrementalidade do MMM ou dos testes para manter a integridade sobre o que é realmente incremental

Diferencial

- Velocidade e granularidade: dados disponíveis quase em tempo real, no nível de pesquisas individuais, formatos ou segmentos de audiência
- A MTA moderna atribui resultados entre pontos de contato, distribuindo a eficácia de conversão ao longo da jornada do cliente em vez de um único clique

Onde tem pontos cegos

- Um clique pode ser isolado ao invés de causal, o MTA não controla fatores não relacionados à mídia com tanto rigor quanto o MMM, limitando sua visão incremental
- Para negócios onde a maioria das vendas ocorre no varejo físico, o MTA exclusivamente online deixa uma lacuna que nenhuma sofisticação digital pode preencher
- Ele vê canais que deixam *cookies* ou contam cliques por padrão, mas não na TV, rádio ou programas externos, então sistematicamente superestima o digital
- A regulamentação da privacidade mudou o cenário para sempre: o MTA abrangente e multiplataforma nunca se concretizou, e o que resta é em grande parte dentro da plataforma. Uma restrição estrutural, não um retrocesso temporário

O que observar

- Seja claro sobre o que a MTA pode e não pode te dizer
- Use-o para otimização em canais digitais
- Não o use como base para alocação no canal

Testes criativos

A pergunta que ela responde	• Essa peça criativa específica entrega o que foi projetada para fazer?
Papel no sistema	• Isola a única variável que outros métodos têm dificuldade em medir. Alimenta as pontuações no MMM e pode separar o efeito da criatividade do efeito do plano de mídia
Diferencial	• Serve a um propósito diferente do rastreamento de marca: mede se uma execução específica provavelmente impulsionará a resposta pretendida, e não a equidade ao longo dos anos • Pré-testes (System1, Kantar Link, Ipsos Creative Excellence) evita erros antes que o investimento com mídia seja comprometido • Os testes *online* identificam quais execuções estão funcionando enquanto ainda há tempo para agir • O pós-teste avalia o que o criativo entregou, construindo a base de evidências para futuros relatos
Onde tem pontos cegos	• O pré-teste baseado em pesquisa traz limitações de tamanho da amostra, custo e comportamento previsto *versus* real. Ferramentas baseadas em IA oferecem velocidade e escala, mas medem conformidade técnica e atenção prevista, não persuasão • Mede a criatividade, não a mídia: um pré-teste forte mostra que a execução tem potencial, não se o plano o entregará ao público certo na frequência certa
O que observar	• Mais valioso quando conectado a outras saídas: uma pontuação pré-teste lida junto com as curvas de resposta do MMM e dados *online* dizem muito mais do que qualquer um sozinho • As maiores organizações usam como porta de entrada (sem leitura de criativos, sem pré-teste) e como entrada de calibração (cruzando as pontuações no MMM para isolar a qualidade criativa)

Governança e benchmarking da mídia

A pergunta que ela responde

- Estamos comprando mídia de forma adequada, em termos justos e a preços competitivos, e a compra está sendo entregue conforme especificado no contrato?

Papel no sistema

- Responde a uma pergunta diferente de todas as outras: não se a mídia funcionou, mas se foi bem comprada. Combinado com uma leitura de eficácia, ele mostra o valor do inventário de mídia junto com seu impacto

Diferencial

- Contextualiza a compra e as melhores práticas do mercado de forma mais ampla
- Compara preço, qualidade de colocação e situação de conformidade com normas de mercado
- O único método no kit de ferramentas criado para responder perguntas sobre a relação qualidade-preço e qualidade de negociação

Onde tem pontos cegos

- Avalia o quão bem a mídia é comprada, não se funcionou
- Uma campanha pode ter um bom preço, ser entregue de forma adequada, totalmente recorrente, e ainda assim não atingir a expectativa de vendas enquanto uma compra com maior valor de preço agregado pode trazer um retorno muito maior

O que observar

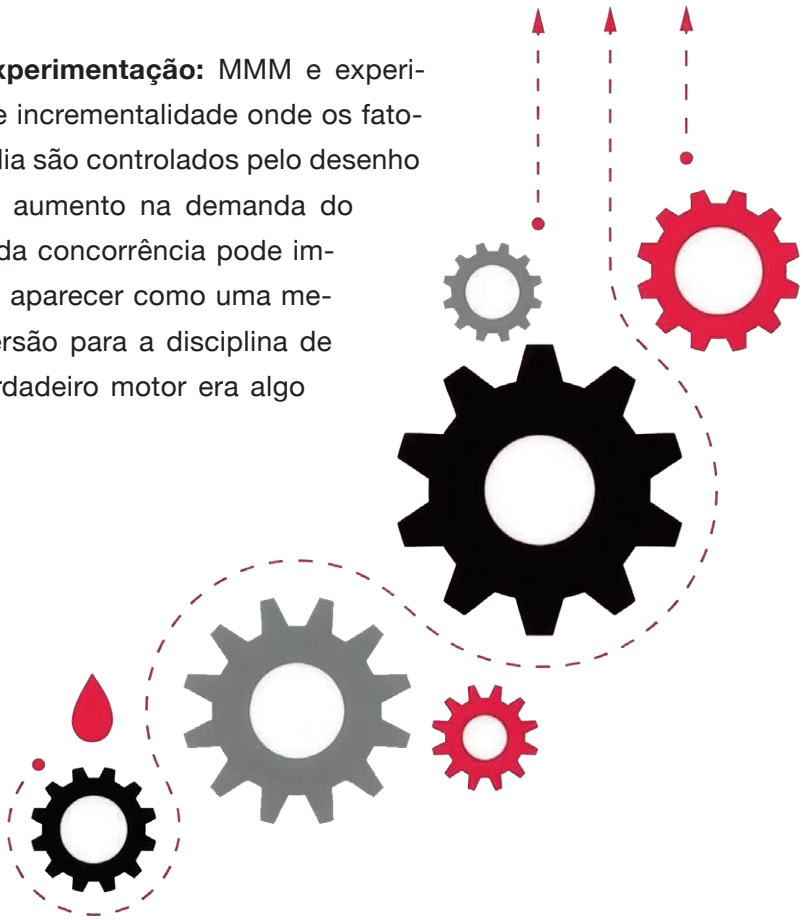
- Um valor significativo vem de combinar com uma leitura de eficácia, em particular o MMM
- Isso permite que você entenda o quão bem o inventário foi comprado, junto com o seu impacto no desempenho do negócio

Exemplos de discordância metodológica em clientes da Ebiquity

MMM *versus brand tracking*: Uma campanha muito bem avaliada, que é bem-sucedida em gerar lembrança e consideração, não garante um aumento imediato nas vendas, especialmente se o chamado à ação for fraco ou os consumidores estiverem limitados pelo preço. O MMM mede os fatores que impulsionam o comportamento de compra, o acompanhamento da marca mede atitudes, ambos podem estar corretos.

Experimentação *versus* MMM: Embora o MMM possa refletir o impacto médio da mídia paga nos últimos três anos, um *geo test* captura o desempenho em um período definido de seis semanas. Se as estimativas de retorno sobre investimento discordarem, as circunstâncias particulares e a criatividade usada durante esse período são os primeiros níveis de informação a serrem observados.

MTA *versus* MMM ou experimentação: MMM e experimentação são métodos de incrementalidade onde os fatores não relacionados à mídia são controlados pelo desenho de solução. No MTA, um aumento na demanda do mercado ou na atividade da concorrência pode impulsionar as conversões e aparecer como uma melhoria no custo por conversão para a disciplina de mídia paga, quando o verdadeiro motor era algo completamente diferente.



Apêndice 2: Caminho de progressão da maturidade

O caminho abaixo estabelece 3 estágios de maturidade do sistema de métricas, e foi projetado para ajudar a encontrar sua posição atual e identificar em que focar a seguir. Essas etapas são apenas ilustrativas e não têm a intenção de representar um padrão ao qual as organizações devem ser avaliadas. As circunstâncias individuais e progressão de adoção variam significativamente.

Estágio	A questão	Evidências	Em que focar	O princípio
Base	Temos as ferramentas. Por que não estamos obtendo valor delas?	As equipes usam definições diferentes para a mesma métrica	Alinhe nas definições	Modelos sofisticados baseados em dados ruins não produzem decisões melhores. Eles fazem dados ruins parecerem mais confiáveis
		Dados chegam tarde ou de forma inconsistente	Estabeleça uma única fonte de dados de verdade	
		Não existe um fórum regular para revisar evidências de eficácia	Estabeleça uma cadência de governança	
		Modelos existem, mas ninguém questiona os resultados	Crie o hábito de desafiar, não apenas de consumir	
Desenvolvimento	Obtemos valor, mas isso fica dentro do Marketing. Como fazemos para levar sso ao *board*?	Boas ferramentas de métricas, mas os resultados não mudam os planos	Mapear cada métrica para uma decisão específica	Se uma métrica não se conecta a uma decisão, questione se ela pertence ao sistema
		Os dados de desempenho de curto prazo dominam decisões orçamentárias por padrão	Estabeleça regras explícitas para quando evidências de longo prazo orientam decisões	
		A evidência de eficácia permanece na mídia ou na equipe de marketing	Construir integração entre equipes de desempenho, *Branding* e Comercial mais amplos	
		A prática incremental é *ad hoc*, e não estruturada	Estabeleça um programa regular de testes de incrementalidade	

Continuação

Estágio	A questão	Evidências	Em que focar	O princípio
Avançado	O *board* confia nos nossos números. Como ficamos à frente?	O CFO faz referência a dados de eficácia da mídia em discussões do *board*	Manutenção e aprofundamento da conexão com o Comercial	Investimos em mídia hoje para impulsionar as vendas não só hoje e amanhã, mas por muito tempo no futuro, enquanto garantimos o futuro da marca
		Capacidade dedicada de eficácia com o papel de gestor	Proteger a independência, Empoderar o gestor para entregar conclusões significativas	
		A arquitetura de métricas acomoda novos canais sem começar do zero	Incorpore resiliência no sistema para formatos emergentes	
		A organização pode defender o desempenho a curto prazo e defender o investimento a longo prazo na marca	Continue conectando ambos os horizontes temporais à linguagem comercial	



World Federation of Advertisers
Londres, Bruxelas, Singapura, Nova York
wfanet.org info@wfanet.org
+32 2 502 57 40
linkedin.com/company/wfa
youtube.com/wfamarketers

Ebiquity PLC
Londres, Singapura, Nova York,
+17 outros escritórios
ebiquity.com PR@ebiquity.com
+44 (0) 20 7650 9600
linkedin.com/company/ebiquity-plc

Política de conformidade com a legislação da concorrência da WFA

O propósito da WFA é representar os interesses dos anunciantes e atuar como um fórum para contatos legítimos entre membros da indústria publicitária. É política da WFA que não seja utilizado por nenhuma empresa ou indivíduo para promover condutas anticoncorrenciais ou de conluio, ou para se envolver em outras atividades que possam violar qualquer lei, regulamento, regra, ou diretiva antitruste, ou de concorrência de qualquer país, ou prejudicar a concorrência plena e justa. A WFA realiza verificações regulares para garantir que essa política está sendo rigorosamente cumprida.

Como condição de filiação, os membros da WFA reconhecem que sua filiação à WFA está sujeita às regras da lei da concorrência e concordam em cumprir essas leis. Os membros concordam que não usarão a WFA direta ou indiretamente, (a) para alcançar ou tentar chegar a acordos ou entendimentos com um ou mais de seus concorrentes, (b) para obter ou tentar obter, ou trocar ou tentar trocar informações confidenciais ou proprietárias sobre qualquer outra empresa, exceto no contexto de um negócio legítimo, ou (c) para promover qualquer conduta anticompetitiva ou colusiva, ou (d) se envolver em outras atividades que possam violar qualquer lei, regulamento, regra ou diretriz antitruste ou de concorrência de qualquer país ou prejudicar a concorrência plena e justa.

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

Sobre a ABA

A **ABA (Associação Brasileira de Anunciantes)** é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1959, que reúne e representa as maiores empresas anunciantes do Brasil, responsáveis por cerca de 70% dos investimentos em propaganda realizados no País. A entidade foi criada para representar, defender interesses comuns e contribuir para a contínua evolução e profissionalização das empresas anunciantes.

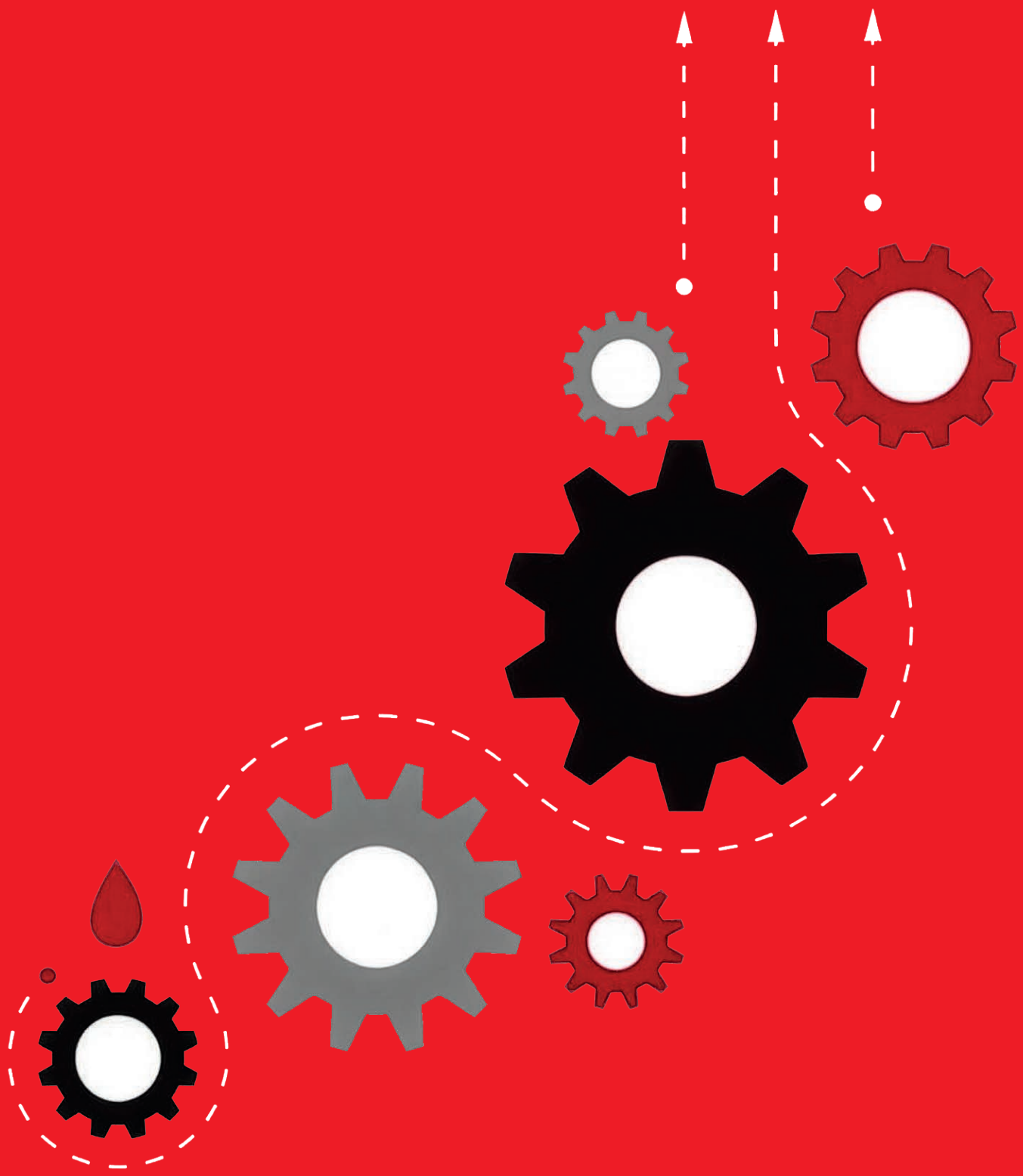
Sua atuação tem como missão central o advocacy, com foco na defesa da liberdade de comunicação social, na representação, defesa e orientação dos anunciantes brasileiros e no diálogo permanente com a sociedade e seus diversos atores. A Entidade também é fundadora e integrante do CONAR, reforçando a centralidade da autorregulamentação como instrumento de integridade e confiança na publicidade.

No cenário internacional, a ABA integra o Conselho Executivo da WFA (World Federation of Advertisers), conectando a agenda brasileira às melhores práticas globais. Por meio de fóruns técnicos e grupos de trabalho, a ABA desenvolve princípios, guias e iniciativas para fortalecer a autorregulamentação setorial e apoiara inovação responsável no marketing e na publicidade.

Entre as lideranças da entidade que participaram deste Guia, destacamos:

Comitê de Mídia, Retail Media e Digital:

- **RONALDO DE VITTO**, Presidente do Comitê de Mídia, Retail Media e Digital da ABA e Diretor Jurídico Associado da Colgate-Palmolive
- **PAULO CARNEIRO**, CoPresidente do Comitê de Mídia, Retail Media e Digital da ABA e Diretor de Comunicação & Mídia Digital da Coty
- **ALINE VELHA**, Vice-Presidente do Comitê de Mídia, Retail Media e Digital da ABA e Media Director do Nubank
- **JAQUELINE NUNES**, Vice-Presidente do Comitê de Mídia, Retail Media e Digital da ABA e Gerente de Brandformance e Experiência de Marca da YDUQS
- **EDUARDO ABRITTA**, Vice-Presidente do Comitê de Mídia, Retail Media e Digital da ABA e Diretor de Trade Marketing da Bauducco
- **EDGAR GALBIATTI**, Vice-Presidente do Comitê de Mídia, Retail Media e Digital da ABA e Gerente de Marketing de Categoria da Minalba
- **JULIANA TANAN**, Vice-Presidente do Comitê de Mídia, Retail Media e Digital da ABA e Head of Ecommerce & Digital Growth da Beiersdorf



ebiquity WFA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

2030: O futuro passa por aqui.

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

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

Filiada à WFA
World Federation of Advertisers

WFA World Federation of Advertisers

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

youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa