EXCLUSIVO PARA ASSOCIADOS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

2030: O futuro passa por aqui.

Em parceria com:

ebiquity

WFA World Federation of Advertisers

Infográfico para a Eficácia da Mídia Paga

O sistema operacional de mensuração para transformar investimento em resultado é parte integrante do Guia de Eficácia da Mídia Paga, elaborado pela WFA em parceria com a Ebiquity, 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, que apoiou a análise e contextualização do conteúdo à realidade do mercado brasileiro. Uma entrega do Comitê de Mídia, Retail Media e Digital da ABA.

US$ 1,15 trilhão investidos em mídia paga por ano — e uma parcela significativa desses investimentos ainda é orientada por métricas de vaidade.

Eixo 1 — Clareza de métricas

Fale a mesma língua antes de medir

- Vocabulário único entre Mídia, Analytics e Finanças — cada métrica com um dono nomeado
- Separe Efetividade (impacto) de Eficiência (custo) — eficiência não é prova de efetividade
- Defina os horizontes: curto prazo (ativação de vendas), longo prazo (construção de marca) e prazo total (efeito combinado)
- Métricas-chave: *Return of Investment* (ROI), *Marginal Return on Investment* (ROI Marginal), *Return on Ad Spend* (ROAS)/*Return on Marketing Investment* (ROMI), Alcance e Frequência

Eixo 2 — Kit de ferramentas

Nenhuma ferramenta sozinha detém a verdade

- Ferramentas de base: *Marketing Mix Modeling* (MMM), Incrementalidade e Geotestes, *Brand Tracking, Creative Testing, Benchmarking* e *Multi-Touch Attribution* (MTA)
- Ferramentas especializadas: *Brand Lift*, Atenção, Audiência, *Social Listening*, Neuroimagem, Inteligência Digital
- Integre as ferramentas (calibração via experimentação, tracking como insumo do MMM)
- Divergência entre métodos não é erro — é sinal para investigar

Eixo 3 — Disciplina de decisão

Da evidência à ação, sempre

- Conecte os 5 níveis de medição às decisões de negócio:
  plataforma ➔ qualidade de mídia ➔ performance ➔ marca ➔ resultado de negócio
- Institucionalize cadência de revisão e regras de decisão prévias
- Nomeie o tradutor — a ponte entre modelos e decisões
- Recompense melhores decisões, não apenas melhores resultados



É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização. Lançado em 26/11/2026

EXCLUSIVO PARA ASSOCIADOS

Eixo 4 — Conexão com o Comercial

Traduza resultados na língua do CFO

- Fale em contribuição de lucro, *payback* e custo de aquisição — não só em alcance e frequência
- Substancie a evidência: metodologia clara, fatores considerados, exemplo trabalhado
- Construa confiança contínua, não só na época do orçamento
- Valorize os dois horizontes e assuma a capacidade analítica

Boas práticas de implementação

- **Comece pela base**
  Fixe o vocabulário antes de investir em ferramentas
- **Disciplina contínua**
  Trate mensuração como disciplina contínua, não como projeto pontual
- **Transparência radical**
  Compartilhe resultados abertamente, inclusive os desconfortáveis
- **Pragmatismo sobre perfeição**
  Evidência boa a tempo vale mais que a perfeita tarde
- **Use a divergência**
  Deixe os métodos discordarem e use a divergência para investigar



A metodologia gera VALOR quando incorporada à cultura e aos processos de tomada de decisão da organização.
Para garantir a aplicação do sistema e apoiar o diálogo entre Finanças, Marketing, Comercial e liderança, é fundamental estabelecer responsabilidades claras e promover a integração entre essas áreas.

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

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

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

É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização. Lançado em 26/11/2026