

ALL DI EN CE



INOVAÇÃO EM
MENSURAÇÃO

—
CONSUMO DE
MÍDIA EM MUTIPLA-
TAFORMAS.

Alldience:
um estudo piloto



INOVAÇÃO EM MENSURAÇÃO

**CONSUMO DE
MÍDIA EM MUTIPLA-
TAFORMAS.**

Aldience:
um estudo piloto

Í N D I C E

APRESENTAÇÃO

- 04 Consumo Multiplataforma:
uma realidade.

CENÁRIO

- 07 Linha do tempo:
a evolução da mídia
- 09 O consumidor e o seu
papel de destaque
- 11 Como ficam os estudos de
consumo de mídia?

ALLDIENCE: ESTUDO PILOTO

- 13 Conheça o Alldience
- 14 Sobre o estudo piloto
- 15 Principais descobertas

SOBRE A ECGLOBAL SOLUTIONS RESEARCH

- 19 Parceira com a Immetrica
- 20 Contato

A P R E S E N T A Ç Ã O



CONSUMO DE MÍDIA EM MUTIPLATAFORMAS.

O consumo de produtos de televisão está em alta no mundo inteiro, inclusive no Brasil. O 16º Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019¹, relatório da PricewaterhouseCoopers Brasil (PwC), analisa os segmentos de entretenimento, mídia e acesso a Internet apontando o consumo de livros, rádio, música, filmes, televisão, revistas, jornais, vídeo game etc em 54 países, da Europa, Américas, África, Ásia e Oceania. Segundo esse relatório, os brasileiros gastaram US\$ 42 bilhões com serviços de Internet, música e filmes em 2014 e há uma projeção que indica um crescimento de 64% para 2019, alcançando US\$ 69 bilhões.

Os dados atualizados desse estudo, o 17º Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020², destacam que, no ranking global entre os países, o Brasil se posiciona no 7º lugar em gastos com TV por assinatura, consumo de filmes e outros conteúdos e que esse acesso de programas por meio digital cresce a uma taxa média de 9% ao ano. Uma das hipóteses está no aumento de lares com utilização de banda larga, fato que impulsiona este segmento, assim como o crescimento do uso dos smartphones e tablets. Há, com isso, uma forte tendência para o mercado de *Over The Top* (OTT), a entrega de vídeos pela Internet sem a necessidade da assinatura de serviços de TV paga.

O fato de a TV deixar de ser consumida somente em um aparelho com transmissão dos canais aberto e a cabo, como antes, aumenta a necessidade dos estudos sobre o comportamento de consumo dos seus conteúdos. A categoria de oferta de Vídeos *On Demand* (VOD) já se destaca na lista daqueles mais escolhidos pelos brasileiros, que aumentaram em 35% o consumo (*Video Viewers Refresh 2015 - Youtube/Google Brasil*). O produto de televisão, seja lá onde é visto ou apreciado, tem-se mostrado como sendo aquele que

¹ PRICEWATERHOUSECOOPERS BRASIL (PwC). 16º Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019. Disponível em <<http://www.pwc.com.br/pt/outlook-2014.html>>. Acessado em 18 de abr de 2016.

² 17º Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020. Disponível em <<http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/subscription-options-and-pricing.html>>. Acessado em 29 de jun de 2016.

está no tempo dedicado para o seu consumo, ajustado na rotina do consumidor. O ver TV passa a ser o “ver conteúdos oriundos da TV” através de *smartTVs* conectadas à Internet, computadores, *tablets* ou *smartphones*.

A forma como esses conteúdos são consumidos atualmente muda, conseqüentemente, a maneira de entender e analisar esse comportamento. Grande parte das empresas, no Brasil e no mundo, já enxergou a necessidade de inovar seus processos para o digital. Certamente, um dos segmentos que mais avançam e que pedem cada vez mais por inovação é o processo de medição de consumo de conteúdos de TV e publicidade. Com as novas plataformas de TV e vídeos cada vez mais diversificadas esse processo torna-se mais complexo para emissoras e anunciantes conseguirem dados relevantes sobre suas audiências e performance de suas campanhas de mídia.

Por isso, a eCGlobal Research Solutions, empresa do segmento de pesquisa de mercado há mais de 15 anos, e especialista em inteligência do consumidor, em parceria com a Immetrica, especializada em engenharia de sistemas de medição de audiência, uniram as suas expertises para oferecer ao mercado uma solução inovadora e capaz de aferir o consumo de conteúdo de mídia em multiplataformas. O Alldience, um app desenvolvido nessa parceria, mostra uma alta capacidade de mensurar consumo de conteúdos multiplataforma, indo muito além das métricas existentes no mercado atualmente.

Um estudo piloto, realizado entre setembro de 2018 e fevereiro de 2019, nos revelou, entre outras descobertas, que a capacidade de medir o consumo de mídia através de um aplicativo mobile instalado no smartphone dos telespectadores, produz dados muito confiáveis, que se assemelha a modelos de padrão adotados no mercado, como a posição das emissoras de TV Aberta em horários de grande alcance de audiência, assim como informações de liderança de conteúdos em outros canais, de difícil medição atualmente. Os resultados desse estudo estão aqui nesse e-book com uma breve reflexão sobre os motivos que nos levaram à criação desse aplicativo.



C E N Á R I O



Linha do
tempo:
A EVOLUÇÃO
DA MÍDIA

Através da evolução da mídia, podemos visualizar a importância da qualidade da informação e da sua assertividade para o processo decisório de uma empresa. Apresentaremos uma linha do tempo para entendermos a influência da mídia nas decisões de compra. Tudo começou com o Rádio. **A partir dos anos 20, com o seu surgimento e nos anos 30** com a liberação de comercialização de espaços publicitários, a propagação da informação e a facilidade no seu acesso, tornaram possíveis à consciência de compra de um público seletivo inicialmente, e depois, do público em geral. A influência desse veículo era decisiva em todos os campos, seja social, político, econômico, religioso, cultural e educativo. Em paralelo, os jornais traziam mais do que as notícias do cotidiano.

50

A televisão em preto e branco e com seu alto custo, não fazia parte da realidade de toda a população. A partir dos anos 50, com a chegada das cores e do controle remoto, a propaganda passou a explorar o que hoje, ainda é um dos principais veículos de comunicação. Em paralelo, a editora Abril lança as revistas Manchete e Capricho, e desde 1942 já tínhamos o IBOPE no Brasil, medindo a audiência domiciliar. A pesquisa ainda era incipiente e a ênfase era em compras. A preocupação era apenas em demonstrar os produtos. As empresas multinacionais já haviam chegado e trouxeram as novas técnicas de mídia, inclusive com as estratégias embasadas em pesquisas de alguns mercados. A primeira fase evolutiva da mídia tem um grande impulso com o surgimento da Rede Globo, Bandeirantes e Record, com novas propostas para um mercado competitivo e democrático.

60

Na década de 60, surge o IVC (Instituto Verificador de Circulação), um marco para a pesquisa de mídia no Brasil. O Ibope media a audiência diária e qualificação em TV/Rádio. O Instituto Marplan oferece métricas em TV, Rádio, Revistas e Cinema. Esses dados já usados nas grandes agências marcam o surgimento dos gestores de mídia. Nos anos 70, a audiência das novelas chegava a 50%. Nas novelas das oito na TV Globo, o pico de audiência chegava a 70%. Neste período surgem os primeiros merchandising na televisão. Também nesta época, começaram a medir a cobertura de rádio e o recall de outdoors.

70

Os anos 90 foram marcados pelo surgimento de novas tecnologias, como a MTV em UHF, a transmissão via MMDS e a transmissão via cabo pela Net/Multicanal. Também começaram as operações da internet comercial no Brasil pela UOL. A área de mídia começa a ser premiada com as ações ousadas para a época, demonstrando que pesquisa e criatividade andavam juntas. Com a internet, veio à facilidade da comunicação entre as empresas e as pessoas de todo o mundo. Para a mídia, a divulgação instantânea de imagens e sons, além da troca de informações, de forma rápida, interativa e constantemente atualizada, foi outro marco evolutivo.

90

o consu-
midor
deixou
de ser só
aquele
que com-
pra os
produtos

2000

O comércio eletrônico é a novidade que as novas tecnologias criaram para facilitar para a venda de produtos e serviços. O marketing passa a ser visto não somente como propaganda ou promoção, e sim, como um fator decisivo em relação à concorrência. A internet representa uma excelente oportunidade de reunir o rádio, a TV e o jornal, em um só ambiente. Nesse sentido, o desenvolvimento da TV digital permite aos computadores manipularem essas imagens e integrando-as de forma totalmente compatível. O marketing na internet, também conhecido como mídia digital, passa a desempenhar um papel importante no processo de venda e em como o seu impacto pode ser medido pelo acesso a dados como a quantidade de cliques em um anúncio.

Surgem, a partir dos anos 2000, então as redes sociais. Com o foco inicial de relacionamento interpessoal, depois um estreitamento também com o relacionamento entre marcas e o consumidor, e posteriormente, transformadas em canais de mídia digital. Paralelo a este momento, não podemos esquecer de citar o telefone. De aparelho fixo apenas para falar entre si, ele evoluiu para a versão móvel. Com todo o avanço da tecnologia, surgem os celulares e depois os smartphones, contribuindo para o surgimento do mobile, com possibilidade de acesso a internet móvel de qualquer lugar na palma de sua mão.

As conexões se tornaram cada vez mais rápidas e adaptadas aos novos tempos. Com o surgimento dos aplicativos, foi possível disponibilizar conteúdos diferenciados como música, fotografia, assistir televisão e usar a internet, ou seja, tudo em um mesmo aparelho móvel. E não para por aí. A demanda pelo consumo de informação em tempo real resultou em uma integração de canais (TV, internet, *smartphone*, *tablet*, *notebook*), chamada de *omnichannel*. A frase "quem não é visto, não é lembrado" passou a ter um impacto surreal nas estratégias de mídia, que conceberam a importância da comunicação integrada, proporcionando ao público a multiplicidade do acesso e a proximidade com as marcas, que cada vez mais adaptam a propaganda de maneira a humanizar essa conquista do consumidor.

Então, toda essa facilidade tecnológica tem alto impacto na decisão do consumidor. A variedade e a possibilidade de comparação, além das referências de outras pessoas, assim como os seus hábitos e atividades de consumo, são os fatores que estabelecem o momento da escolha. Assim define-se o papel do consumidor no sucesso da sua estratégia. Ou seja, o consumidor deixou de ser só aquele que compra os produtos, ele agora é muito mais que isso e ganha destaque nesse cenário. É para ele nos nossos esforços de pesquisa.

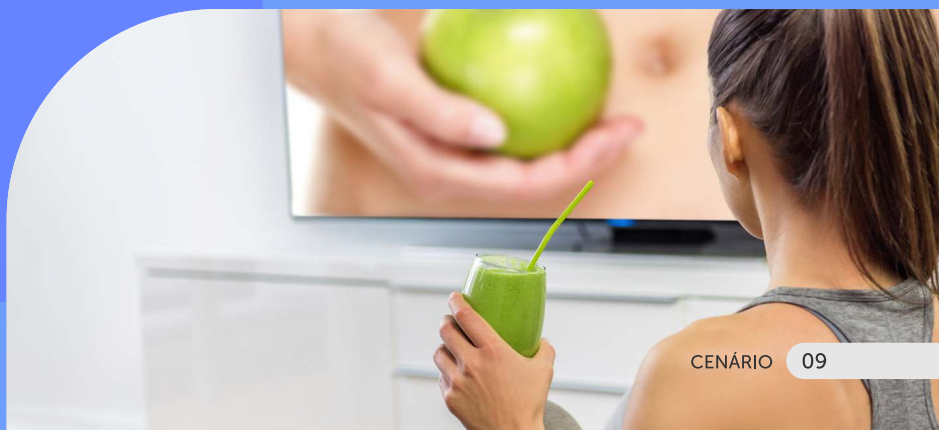
O CONSUMIDOR E O SEU PAPEL DE DESTAQUE

Todo aquele argumento que a Internet tomaria o lugar da televisão tornou-se obsoleto se pensarmos que a aquela passa a contribuir com o consumo de conteúdos desta, sendo mais uma forma de ofertar e receber conteúdos. Sob esse ponto de vista, poderíamos considerar que a televisão se torna ainda mais popular e consumida por uma quantidade maior de pessoas, deixando de ser somente um aparelho físico na sala de estar, assumindo-se como um meio de comunicação a cabo, via satélite, via streaming.

Uma primeira ruptura de padrões se dá pelo fato de a televisão estar presente através de outras plataformas, não precisando, necessariamente, de um aparelho de TV ou uma antena captadora de sinal. Ter somente um aparelho – de televisão, computador ou mobile - conectado à Internet assegura a esses consumidores o acesso a conteúdos televisivos. O consumo de produtos oriundos da TV, então, continua presente para essas pessoas que eventualmente afirmam não assistirem à televisão.

Com isso, pode ser apontada uma segunda ruptura relacionada ao comportamento: o consumo de conteúdos de televisão torna essa atividade à mão, disponível a qualquer momento, nas rotinas sem horário marcado, como era em outros tempos. Um exemplo de mudança está na alternância do hábito do consumo compartilhado em família, na hora do jantar, para o hábito da “maratona”, de tirar um dia para consumir todas as temporadas daquele programa. O horário do consumo de produtos de televisão passa a ser o momento que se escolhe para isso, e pode durar uma ou duas horas, um dia ou um fim de semana inteiro. O consumo de produtos de televisão entra em uma categoria não linear, atendendo a segmentos de consumidores que buscam uma programação ao seu gosto e ao seu tempo – muito diferente da imposição de uma programação imposta pelas emissoras tradicionais de TV.

A incorporação desses hábitos nos leva a outro aspecto importante e que merece ser entendido nessa seara. Esse comportamento de consumo propõe um olhar provocativo sobre o lugar que o consumo de conteúdos de televisão ocupa na vida das pessoas atualmente. Indo muito além de uma atividade que ocupa intervalos entre outras atividades, esse consumo, da forma como foi apontado anteriormente, ganha um novo significado. Será que consumir conteúdos de televisão ainda é uma prática estabelecida naquele horário livre, que acompanha o espectador em uma refeição, por exemplo? O tempo dedicado a essa atividade tem o mesmo sentido se comparado ao tempo de consumo nas décadas de 80/90?



O trabalho do investigador de comportamento de consumo de conteúdos de televisão torna-se muito mais complexo nesse cenário exposto. Entender esse consumo torna-se uma tarefa difícil e pede o desenvolvimento de metodologias que acompanhem essas mudanças. A medição de audiência, estabelecida por modelos de mercado, parece incompleta se pensarmos que esse consumo acontece além dos dispositivos medidos por esses institutos – no caso televisão, aberta e a cabo, e dispositivos móveis – e que audiência atende a um quantitativo que não responde a perguntas valiosas sobre comportamento. Em outra mão, as pesquisas de marketing, que poderiam preencher essa necessidade, ainda usam como parâmetros dados que estratificam os consumidores em categorias de “escolhas” a produtos específicos, cruzando com dados sociodemográficos e deixando de lado as motivações, atitudes e comportamentos dessas escolhas.



As principais emissoras do país se estruturaram e conduziram projetos internos de multiplataforma para se adaptar e resgatar um público que estava propenso a desligar a TV e acompanhar atrações acessíveis a poucos cliques de distância. Essas iniciativas de aproximação ao mundo online resultaram, hoje, em impactos positivos na qualificação e adequação das atrações, na audiência e até nos resultados comerciais das emissoras. Diversos exemplos relatados pelas grandes empresas da TV aberta mostram que, de tempos para cá, a relação com as redes sociais se transformou, possibilitando que o monitoramento das conversas, memes e assuntos quentes passasse a alimentar desde a programação a suas estratégias de negócios.

Nesse cenário, é fundamental compreender o comportamento do consumidor para entender como os clientes potenciais irão responder a um novo produto ou serviço e identificar novas demandas que não estão sendo atendidas no momento, ou ainda, perceber a necessidade de inovação. Tudo muda quando esse comportamento passa a ser completamente diferenciado, inclusive a forma de medir audiência.

COMO FICAM OS ESTUDOS DE CONSUMO DE MÍDIA, ENTÃO?

Essa é a pergunta que motiva as nossas ideias de inovação para medir consumo de mídia atualmente. Os Institutos perceberam a necessidade de ampliar os dados de consumo de mídia com a chegada da TV digital. Antes, as amostragens forneciam dados limitados, ou seja, era possível determinar somente qual a emissora mais assistida e o horário, além das métricas demográficas e de geolocalização. Com os dispositivos móveis e a internet, houve uma necessidade de especificar qual o conteúdo está sendo mais consumido e qual o canal está sendo mais utilizado, para que fosse possível obter estratégias de mídia mais segmentadas.

A TV digital chega no Brasil com a promessa de, assim como nos EUA, oferecer autoprogramação, na qual o usuário pode escolher a hora em que verá determinado programa, que por exemplo, favorece a audiência de séries e novelas. Então a conectividade e a convergência de mídia trazem um novo desafio para medir a audiência. Afinal, orientados pela tendência do digital, o perfil dos investimentos serão pulverizados nos canais. Uma nova forma de medir e analisar a audiência dos conteúdos televisivos está sendo fundamentada em parâmetros mais mutáveis do que poderia ser previsto, para acompanhar a velocidade das mudanças, a diversidade do gosto e da preferência daqueles que assistem os conteúdos, dispersos por este universo.

A medição de audiência feita pela instalação de aparelhos de *peoplemeter*, nas casas dos consumidores espalhados pelas principais capitais no Brasil, tem sido questionada. Os telespectadores passaram a ser consumidores de conteúdo com voz, atitude e essa mudança deve manter o consumo do conteúdo dos anunciantes, principalmente pela geração que usa múltiplas telas. É possível afirmar, com isso, que a tecnologia proporcionará alternativas para coletar informações diferenciadas que combinadas com a análise dos dados, haverá a ampliação das métricas, abrindo novas oportunidades de investimento e de alcance do consumidor cada vez mais moderno.

Para tomar decisões mais assertivas neste mercado altamente complexo, proprietários de conteúdo, editores, anunciantes e suas agências precisam de uma solução confiável que possa sanar esses desafios. Eles precisam de uma visão completa do consumo de anúncios e conteúdo, reunindo todos os dispositivos e canais de distribuição para produzir uma solução de medição de público total. E é por isso que eCGlobal Solutions, em parceria com a Immetrica, criamos o Alldience – um aplicativo para medição de audiência que é multiplataforma, sempre ativo e rastreia o consumo de mídia dos indivíduos em todas as telas, redes sociais, assim como seus hábitos de consumo e uma riqueza de dados demográficos. É ele que queremos apresentar, assim como o primeiro estudo para testar sua eficiência.

ALL DI EN CE

ESTUDO
PILOTO



CONHEÇA O ALLDIENCE

O Alldience é uma aplicação mobile que mede, de forma contínua e passiva, o consumo integrado de TV e publicidades em multiplataforma (TV, redes sociais, YouTube, website), e em qualquer dispositivo que o usuário esteja consumindo o conteúdo - seja esse conteúdo veiculado em TV (aberta e paga, analógico e digital), DVR, serviços de *streaming/VOD/OTT* (ambos independentes e relacionados ao canal), móveis, mídia social (por exemplo, YouTube), OOH (fora de casa) ou rádio (incluindo analógico, digital terrestre e online) etc.

A solução transforma qualquer *smartphone* em um "Smart People Meter", identificando o consumo de conteúdo audiovisual, em qualquer lugar, a qualquer momento. Através de uma avançada tecnologia ACR (Reconhecimento Automatizado de Conteúdo), o app utiliza *fingerprinting* e *watermarking*, para o reconhecimento dos conteúdos e gerar as combinações sobre o tipo de conteúdo e a origem do consumo.

Dessa forma, o Alldience identifica e analisa o conteúdo de um programa de TV ou propaganda específica impactado pelo consumidor. Esse sistema é integrado a uma solução mais holística, ao capturar opiniões e sentimentos sobre o conteúdo consumido, como lembrança, conhecimento, afinidade com a marca, prestígio e intenção de compra, entregando informações completas do perfil da audiência.

O diferencial do Alldience é o de conseguir mensurar o consumo de conteúdos, tanto programação de TV, como vídeos e anúncios, em diferentes plataformas, com captação rápida e eficiente, dentro de casa, e fora de casa, além dos cruzamentos de perfis de consumidores, por hábitos, atitudes, posse de bens, interesse e outras segmentações que vão muito além de dados sócio-demográficos. O Alldience permite o cálculo do ROI para investimento em publicidade em áudio ou vídeo, que pode ser refinado graças à riqueza de uso de mídia, de mídia social e dados do consumidor disponíveis para membros da amostra. Novas campanhas podem ser planejadas de forma mais eficaz, identificando a mídia com maior afinidade e melhor CPM para o público-alvo.



SOBRE O ESTUDO PILOTO

Entre setembro/2018 e fevereiro/2019, foram monitorados os conteúdos consumidos por mais de 1.400 usuários convidados a instalar o Alldience em seus smartphones. A amostra adotada foi recrutada do painel digital da eCGlobal, um dos maiores e mais qualificados painéis de consumidores da América Latina, com mais de 1 milhão de membros *opt-in*. A amostra foi composta por pessoas entre 24 e 44 anos, brasileiros pertencentes à geração X e Y - a faixa de indivíduos de grande relação com o digital e com forte ligação com tecnologia -, pertencentes à classe econômica A/B/C, residentes em diversas cidades do país (majoritariamente capitais e regiões metropolitanas), sendo 81% consumidores de TV por Assinatura.

Durante o período em que os usuários foram monitorados, realizamos uma leitura de dados pela tecnologia de transmissão de sinais para aparelhos de televisão digitais e outros meios, o IPTV, que possui como meio de transporte o protocolo de internet, conhecido também como IP (*internet protocol*).

A captação dos conteúdos acontecia mesmo com o aparelho de smartphone no modo stand by e assim que o smartphone era reativado, eram feitos os envios de dados para o nosso servidor, com objetivo de realizar a identificação do conteúdo e sua origem de consumo, por parte do usuário. Ou seja, além de identificar o conteúdo, o *app* identificou o tipo de dispositivo e plataforma que o usuário estava consumindo o conteúdo.



PRINCIPAIS DESCOBERTAS



O estudo piloto nos revelou que os dados capturados através do Alldience, ao longo de seis meses, são consistentes e robustos, produzindo curvas de audiência muito similares às que são fornecidas pela fonte dominante de audiência disponível no país. A análise dos dados, que teve o objetivo principal de avaliar o potencial da plataforma, nos comprovou que as grandes emissoras da televisão brasileira barganham uma fatia do mercado em plataformas diferenciadas. A Rede Globo de Televisão, por exemplo, é líder de audiência, tanto entre os canais abertos (OTA/Over-The-Air Television), como os canais de TV paga, principalmente no horário prime-time (19h-00h). O SBT e a TV Record oscilam as posições de segundo e terceiro colocados, dependendo de horários específicos. Esses dados configuram uma análise nos horários em que os usuários estavam expostos aos conteúdos de televisão.

Para os conteúdos captados de TV por assinatura, o Alldience indicou um maior consumo da parte da manhã até o final da tarde, com variações que depende do gênero do conteúdo. Filmes e séries, por exemplo, tem maiores audiências nos fins de semana, enquanto outros canais como GNT, Multishow, AXN oscilam durante toda a semana (o estudo realiza uma análise comparativa com os segmentos de esporte, documentários, entretenimento, musicais, infantis etc).

O Alldience também identificou em sua análise, o alto consumo de serviços de streaming. Com a migração das plantas analógicas para digitais (mudança do sinal de transmissão) e a ascensão dos canais de streaming, já é notória a queda do consumo da TV paga. Apenas com a Netflix, identificamos que 38% dos participantes consomem conteúdos da plataforma de streaming no prime-time, durante o fim de semana, com mais de 1.000 entrevistas realizadas.

Outros resultados mais detalhados, minuciosos e de alto teor comparativo foram retirados deste estudo piloto. Mas, podemos afirmar que conseguimos como um dos principais aprendizados de que existe uma crescente fatia de audiência que ainda não está sendo medida e que é extremamente relevante no cenário atual do mercado.

Os dados comparados de TV Aberta e TV por assinatura nos trazem dois grandes aprendizados nesse piloto.

1

Conquista notável para a Alldience, apesar da pequena amostra.

- Classificações AA para tempo real (+ deslocamento de tempo dentro de 10 minutos de ar) muito próximas de classificações AA de subamostra comparáveis para tempo real;
- Para os canais abertos, PM é um pouco mais alto que o Alldience (ambos para o 4º trimestre de 2018) da manhã até o final da tarde;
- Para canais de TV paga, Alldience um pouco mais alto da manhã até o final da tarde;
- Muito perto no horário nobre e tarde da noite para os dois tipos de canais.

2

Combinando a tecnologia correta com expertise em *data science* para medição de audiência, é possível utilizar *smartphones* como um novo "*smart people meter*", criando uma nova forma mais barata, confiável e escalável para medir audiência e entender o consumo de mídia multiplataforma, não linear, em qualquer lugar, e a qualquer momento.

-
- Globo permanece como líder em ambas as medições;
 - SBT troca posição no ranking com recorde no horário nobre e dia inteiro;
 - Globo, registro um pouco mais baixo em Alldience (mas ainda comparável) do que nas subamostras PM em horário nobre e dia inteiro;
 - SBT, Band, RedeTV! um pouco mais alto em Alldience (mas ainda comparável) do que nas subamostras PM em horário nobre, RedeTV! também em dia inteiro.
 - SBT, Band, RedeTV! um pouco mais alto em Alldience (mas ainda comparável) do que nas subamostras PM em horário nobre, RedeTV! também em dia inteiro;
 - SBT, Band em quase o mesmo nível que PM em dia inteiro.

Sabemos que o estudo é um piloto que não realiza um estudo aprofundado sobre audiência, mas certamente, seu objetivo teste de eficiência foi satisfatório para a proposta apresentada. Isso nos mostra uma capacidade real de utilização dessa tecnologia como um grande aliado para emissoras, anunciantes e setores de marketing.

SOBRE ECGLOBAL RESEARCH SOLUTIONS



Criada em 2005, a eCGlobal Research Solutions é uma empresa com expertise superior a 14 anos, desenvolvendo soluções para pesquisa de mercado online, movidos por inovação, além de pioneiros no uso de tecnologias interativas e painéis online na América Latina e EUA. Tem como objetivo prestar um serviço inovador, ajudando nossos clientes a desenvolver melhores pesquisas, mais rápidas e com melhor custo-benefício, através da combinação de tecnologia, marketing, design gráfico e promovendo as melhores experiências para o usuário. A equipe eCGlobal está espalhada em nossos escritórios no Brasil, México e Estados Unidos. Nossa empresa e diretores são membros ativos das maiores e mais respeitadas associações de pesquisa do mundo, tais como ESOMAR, CASRO, ABEP, entre outras.

PARCERIA COM A IMMETRICA

The logo for Immetrica, featuring the word "immetrica" in a lowercase, sans-serif font. Each letter is filled with a different color from a rainbow spectrum, creating a vibrant, multi-colored effect.

A Immetrica, Inc. vem construindo sistemas de pesquisa de audiência há três décadas. Já atenderam grandes players de televisão, rádio, TV paga e DVR em todo o mundo. Por 17 anos antes de fundar a Immetrica, o diretor da empresa desenvolveu componentes de processamento downstream e conduziu análises interpretativas para um dos maiores produtores e apresentadores de programas nos EUA, adquirindo a visão do cliente sobre a medição de audiência. Possuem experiência substancial nos aspectos técnicos dos sistemas de medição de audiência, incluindo treze anos de participação direta no projeto e desenvolvimento de tais sistemas com base em dados de caminho de retorno (RPD) e na construção de sistemas inteiros entre a coleta de dados e os componentes de entrega do cliente. Realizam auditorias ponta-a-ponta de sistemas de medição de audiência, tanto em combinação com design e desenvolvimento quanto como um serviço autônomo.

CON TATO

Para vendas e mais informações:
rfp@ecglobal.com

Para atendimento em Inglês:
+1 (786) 269-0377 (ext. 101)

Para atendimento em Português:
+55 71 3358 0398 (ext. 228)



