



KANTAR

THE
FUTURE VIEWING
EXPERIENCE

A indústria da mídia e entretenimento, estimulada por avanços tecnológicos, conectividade crescente e sede por conteúdo se tornou um negócio de vários trilhões de dólares. Com mais crescimento, inovação e fragmentação, as oportunidades se multiplicam.

“The Future Viewing Experience” é um estudo sobre comportamento da audiência e o futuro da experiência com o vídeo. Em conjunto com a Research The Media, ele se baseia em nossas iniciativas do Projeto Gretzky, publicadas pela primeira vez em 2012 e periodicamente desde então.

O relatório apresenta as tendências e as oportunidades relacionadas à experiência e comportamento do espectador, fornecendo informações sobre o futuro do setor e as implicações para a medição de audiência. Os insights do estudo são fascinantes, e apoiam nossos clientes com novos horizontes e descobertas, inspirando a indústria, em constante transformação, a crescer.

Acreditamos que em um cenário de grandes mudanças e disrupções, a medição de audiência é ainda mais importante. Nossa posição como líder global nesta área é fruto de estudo contínuo de tendências para orientar e impulsionar nossa inovação, seguindo nosso compromisso de estar na vanguarda, inspirar nossos clientes e gerar crescimento e valor para todos.



John McCarthy

Diretor de Conteúdo Estratégico,
Divisão de Mídia da Kantar

THE FUTURE VIEWING EXPERIENCE

Content & delivery

Pág 4



Telas e distribuição:
a batalha pelo
consumo de vídeo
em casa

Viewer behaviour

Pág 18



Novas estratégias
para crescimento,
fidelização e
monetização
da audiência

Advertising

Pág 32



Novas oportunidades
de crescimento para
a publicidade

Data

Pág 44



É tudo sobre dados:
a revalorização
do espectador

1 Telas e distribuição: a batalha pelo consumo de vídeo em casa

À medida que a distribuição de vídeo avança em direção a um futuro orientado cada vez mais por IP, as Smart TVs terão um papel ainda mais importante, sendo porta de entrada do entretenimento nos lares. Isso acontece ao mesmo tempo que grandes empresas de mídia avançam para uma integração vertical, lançando serviços para alcançar diretamente o consumidor (DTC). Nesse contexto a importância das “content brands” ou, franquias de conteúdo, aumenta. As plataformas globais estimularão as produções locais, enquanto players locais e regionais buscam se diferenciar para competir.

Integração vertical e o crescimento do DTC (direct-to-consumer)

Marcas globais de mídia buscam por um controle total da cadeia

A integração vertical, na qual os principais media owners buscam controlar toda a cadeia, desde a produção de conteúdo até a distribuição, é uma tendência. Observamos movimentos recentes deste modelo DTC também no varejo e em prestação de serviços, e o vídeo caminha nessa direção, apontando para um futuro em que uma empresa possui o estúdio, cria o programa e o distribui exclusivamente em sua própria plataforma VOD.

No coração da estratégia está o distanciamento do modelo de aquisição de conteúdos, e um objetivo claro para a “autossuficiência” de produção. A Disney é um grande exemplo disso, atualmente vendendo 93% do conteúdo que produz para os serviços que possui.¹ Outras empresas, como a Warner Media e a NBC Universal, estão seguindo o mesmo caminho.²

Enquanto players como Disney, Paramount e Discovery buscam diretamente o consumidor, revendo acordos de distribuição existentes e lançando seus próprios serviços de VOD, algumas empresas de mídia estão fabricando os seus próprios aparelhos de TV.

A busca por essa integração vertical torna o mercado altamente ativo. À medida que a demanda global por novos conteúdos aumenta – acelerada pela interrupção da cadeia de suprimentos relacionada à pandemia – empresas como a Netflix e a Disney estão investindo em produção e lotando estúdios. O Reino Unido e a Irlanda, em particular, estão emergindo como importantes centros de produção.³

A necessidade de escala

No entanto, analistas da Ampere estimam que um serviço SVOD possa precisar de 180 a 200 milhões de assinantes⁴ para repor uma receita perdida por não licenciar conteúdos para terceiros. Assim, fica claro que este é um caminho possível e viável apenas para players gigantes, com propriedade intelectual mais estabelecida e com fôlego para grandes investimentos de marketing.

A Disney+ tinha 118 milhões de assinantes em novembro de 2021, com expectativa de crescer para 230-260 milhões até o final de 2024. A Netflix já tinha mais de 200 milhões, mas o crescimento parece se desacelerar à medida que o mercado torna-se saturado: o bolso do consumidor tem um limite.⁵

A produção independente e regional continua sendo fundamental

O alto custo necessário de investimento faz com que exista um espaço relativamente limitado para players globais, mas a produção independente seguirá sendo importante. Players menores no mercado encontrarão valor em colaborar com outros para competir.

Espere ainda mais casos de colaboração entre players nacionais e globais, com coproduções envolvendo estratégias de conteúdo de SVOD e AVOD, além de parcerias de infraestrutura. Alguns exemplos? Coproduções recentes incluem a BBC no Reino Unido e o Canal 9 na Argentina⁶, ambos em parceria com a Amazon Prime Video. A Pluto TV da Paramount⁷ fechou uma parceria de conteúdo com a Tv Globo e Record News no Brasil. A Globo também utilizou a tecnologia de nuvem do Google para apoiar a transmissão dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2022⁸ e também trabalha com o player em outras parcerias de infraestrutura.

Também podemos antecipar uma maior agregação e consolidação entre players e mais parcerias como as mencionadas acima.



As franquias ou "content brands" geram valor

A luta pelas franquias

A integração vertical DTC só é possível por conta da propriedade intelectual.

A programação, especialmente de serviços de SVOD e AVOD, é cada vez mais baseada na exploração de marcas e franquias de conteúdo, as chamadas "content brands".

A aquisição da 20th Century Fox pela Disney, por exemplo, e o valor gasto na aquisição da Pixar (US\$ 7,4 bilhões), da Lucasfilm (US\$ 4 bilhões) e da Marvel (US\$ 4 bilhões)⁹ estabeleceram claramente os pilares da oferta global da Disney, preparando o terreno para o lançamento do Disney+ e sua integração vertical. A aquisição dos estúdios MGM pela Amazon em 2022 foi rapidamente seguida pelo anúncio de um game show de James Bond, sem dúvida o primeiro de muitos produtos de entretenimento da franquia Bond.

Os dados do Target Group Index Europa da Kantar mostram como essas franquias globais são valiosas. Em apenas quatro importantes mercados europeus, existem 53 milhões de fãs da Marvel, dos quais 17 milhões estão na Grã-Bretanha!¹⁰

Não é surpresa que uma empresa de brinquedos e jogos como a Hasbro esteja procurando expandir ainda mais suas marcas no cinema e na televisão.¹¹

Fica claro que a busca será por potenciais novas franquias, sejam elas *Stranger Things* ou *Bridgerton*, ao passo que o sucesso de *Round 6* mostra que a programação de origem local pode se tornar global e o padrão futuro não precisa ser apenas o de Hollywood.

Para além do aparelho de TV

Tendo adquirido marcas e franquias de conteúdo valiosas, o ponto fundamental é garantir o retorno do investimento. Em 2022, a Paramount está com nada menos que cinco séries *Star Trek* em produção, garantindo que a franquia esteja em seu serviço SVOD Paramount+ na maior parte do ano e mantendo a assinatura dos "Trekkies" durante todo o ano.¹² O desafio parece ser não inundar o mercado com tanto conteúdo, para além do que os consumidores podem assistir.

Enquanto isso, a Netflix e a Amazon não são as únicas a fazer investimentos pesados em empresas de jogos e metaversos, e procuram desenvolver jogos baseados em suas propriedades. Afinal, o CEO, Reed Hastings, afirmou que a Netflix compete por visibilidade com videogames como *Fortnite* tanto quanto com outros serviços de VOD.¹³ Enquanto isso, o programa *The Void* (ITV) e *Doctor Who* (BBC) no Reino Unido lançaram ambientes dentro do *Fortnite*.¹⁴

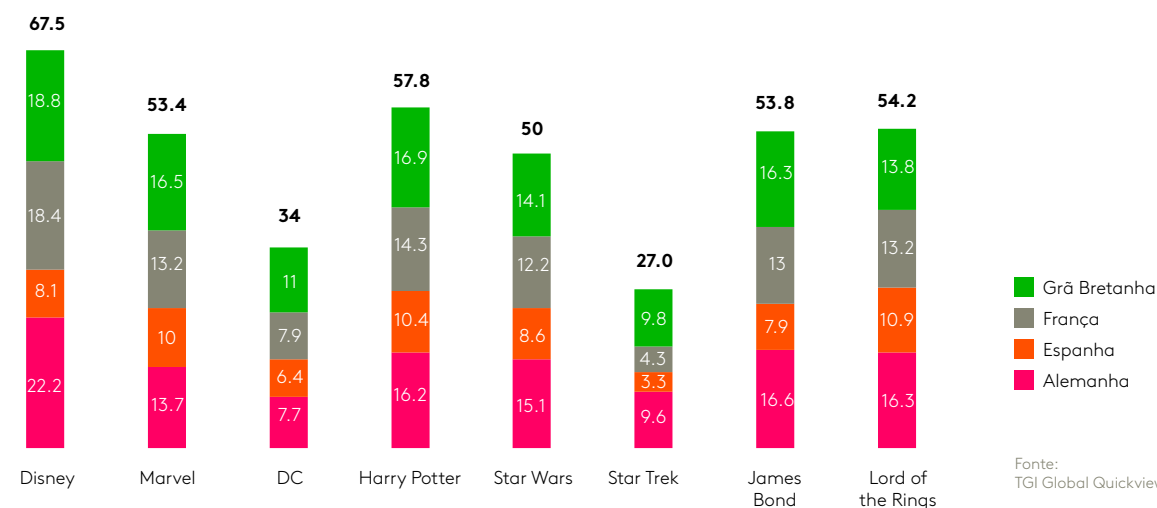
Ainda pode ser questionada a viabilidade a longo prazo do conceito dos NFTs (tokens não fungíveis), mas eles claramente têm potencial para promover engajamento com as bases de fãs de programas de TV e franquias (oferecendo oportunidades de participação em conteúdo exclusivo relacionado a programas). Os NFTs podem até apresentar uma maneira dos talentos possuírem uma espécie de "cota" para garantir participação no sucesso de seus programas.¹⁵

Experiências imersivas

Certamente há um grande potencial na área de "brand experience", especialmente com o final das restrições de deslocamento, e os consumidores buscam atrações "IRL" (in real life - na vida real). No Brasil, por exemplo, a Globo lançou o Globo Experience, ou "Gexperience", um espaço interativo no shopping Market Place em São Paulo com suas principais "marcas de conteúdo".¹⁶

As empresas de mídia buscarão um retorno sobre seus altos investimentos em franquias, promovendo conteúdo e buscando capitalizar suas bases de fãs globais e locais.

Fãs de Franquias de Filmes (em milhões)



Smart TVs, as "gamechangers"

Uma suposição fundamental nas próximas décadas é que o IP (Internet Protocol) se tornará o padrão para toda a distribuição de conteúdo e publicidade de TV/vídeo. Existem dúvidas sobre os cronogramas, mas a expansão da rede de fibra e de 5G será essencial para lidar com enormes cargas de distribuição de vídeo em resolução cada vez maior. Assim, a distribuição de transmissão da forma como vemos de forma mais predominante hoje poderá durar até a próxima década, mas o consenso é que futuramente toda a distribuição de vídeo, linear e VOD, será via IP.¹⁷ Quais as implicações que isso terá para o futuro?

Smart TVs atingem o ponto de virada

As TVs chamadas de "inteligentes" – conectadas à internet – já existem há algum tempo. No entanto, as primeiras interfaces eram ruins e a conectividade de banda larga precária, de modo que o foco principal estava nos dispositivos conectados à tela da TV (set-top boxes, devices USBs e consoles de jogos) e no espelhamento de aparelhos móveis como tablets e celulares.

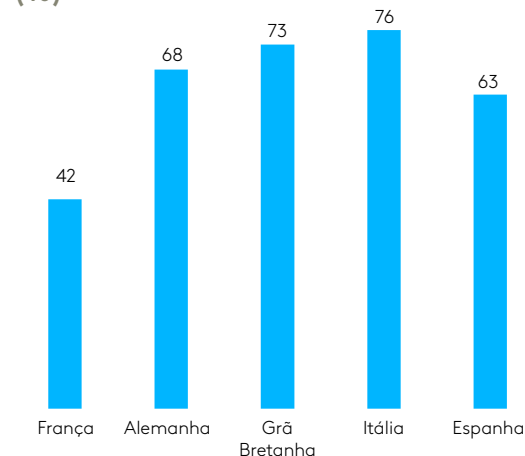
Durante a pandemia, no entanto, muitas casas passaram a explorar de uma forma mais ampla todas as funcionalidades das TVs conectadas. Agora, estamos chegando ao ponto de virada na introdução e utilização da Smart TV, com os consumidores utilizando cada vez mais suas TVs para acessar conteúdo diretamente da tela, se conectando a ela por meio de aplicativos e serviços IP integrados/ embutidos. Isso muda o jogo.

O aumento global dos serviços de SVOD acaba sendo um importante estímulo, pois os espectadores procuram aproveitar as produções de alta qualidade nas maiores telas possíveis. O tamanho da tela e a resolução da imagem continuam crescendo. Dados do primeiro trimestre de 2022 do "Kantar Comtech" mostram que, em cinco mercados, 44% de todos os aparelhos de TV agora têm um tamanho de 45" ou mais.¹⁸

Os dados do Kantar Comtech também mostram que nos mercados da UE5 (França, Alemanha, Grã-Bretanha, Itália e Espanha), 64% dos lares possuem uma Smart TV. Em outros mercados fora da Europa, como no Brasil, a penetração da TV conectada mais que dobrou em apenas quatro anos, estando presente em 57% das residências em 2021.¹⁹

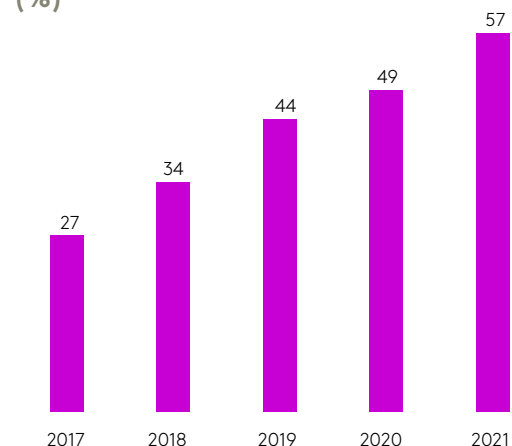
As Smart TVs são cada vez mais as telas preferidas para assistir a conteúdos de streaming: nos EUA, Alemanha e Reino Unido, 88% dos que consumiram vídeo usaram a TV para acessar conteúdo em dezembro de 2021.²⁰

Posse de Smart TV (%)



Fonte: Kantar Comtech Dezembro de 2021

Penetração de Smart TVs no Brasil (%)



Fonte: Target Group Index, 2017 (Q2), 2018 (Q3), 2019 (Q2), 2020 (Q2), 2021 (H2)



A tela grande domina o consumo de streaming nos lares

A Smart TV agora é o principal impulsionador do aumento do uso dos serviços de streaming. O celular é um meio bem estabelecido e dominante em muitas atividades, mas quando o assunto é vídeo, o consumidor busca a melhor tela possível. Dados do Reino Unido e do Brasil – coletados por meio dos aparelhos “focal meter” da Kantar para medir o consumo de todos os dispositivos da casa – mostram que a grande maioria da transmissão e visualização de SVOD está na tela principal da TV.

O 5G aumenta a acessibilidade, mas não substitui a rede doméstica

Embora a difusão do 5G aumente o uso de streaming por meio de redes móveis, é improvável que o 5G substitua as redes domésticas. Um roteador central ainda será necessário na maioria das residências devido ao grande número de dispositivos conectados. Pode ser que o próprio roteador seja 5G, mas o conceito de rede doméstica permanecerá.

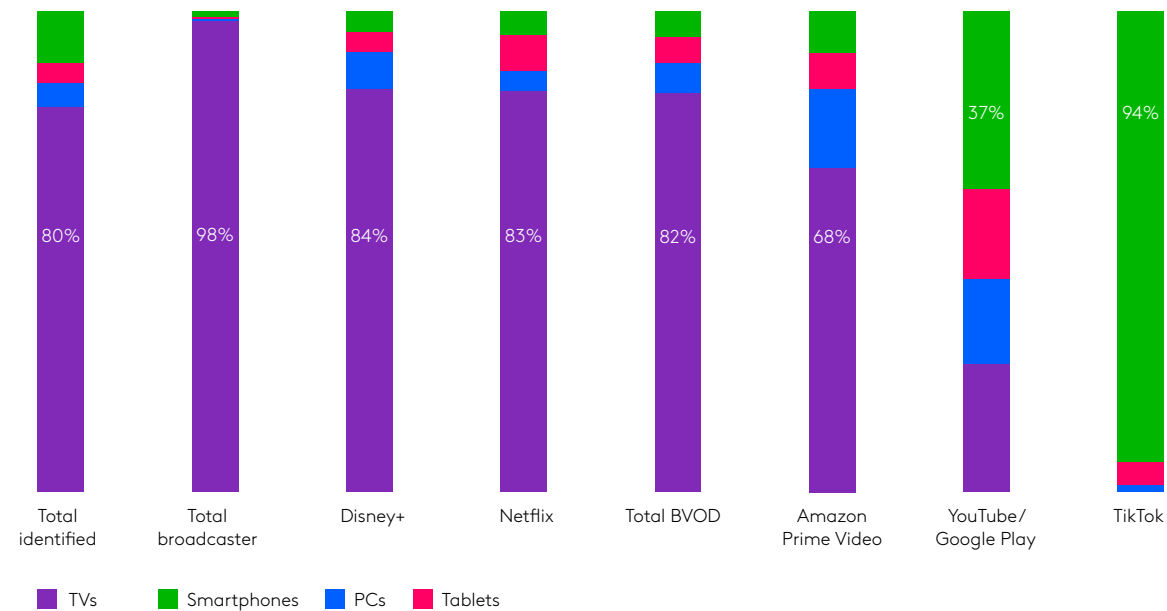
Proprietários de mídia lançam seus próprios aparelhos de TV na batalha pelo controle

A ascensão da TV por streaming, sem a necessidade de caixas e dispositivos conectados para transmitir conteúdo, faz com que a batalha pelo controle do próprio aparelho de TV como o principal portal de entretenimento se intensifique. Isso está levando os players de mídia a lançar seus próprios equipamentos de TV no mercado: Sky, com Sky Glass, e Amazon, com seu Amazon Fire TV Omni.²¹

Isso representa um passo significativo para as empresas de mídia que tentam integrar verticalmente o modo como seu conteúdo e publicidade são distribuídos. Também apresenta oportunidades com potencial transformador para a segmentação da publicidade.

A batalha pelo controle do próprio aparelho de TV como o principal portal de entretenimento se intensifica.

Viewing profile by device
(All aged 4+ April 2022)



Fonte: BARB



Novas melhorias na experiência de vídeo precisam de fato considerar como as pessoas consomem o formato

As previsões sobre melhorias e implementações futuras na experiência de vídeo podem ser perigosas. Muitas inovações que empolgaram o setor no passado – televisão 3D, telas curvas e controle de ângulos de câmera – não conseguiram ganhar adeptos porque se concentraram no que era tecnicamente possível e não no que os espectadores realmente queriam.

As telas e a qualidade de resolução da tela continuam crescendo à medida que o público busca a melhor experiência de vídeo possível em casa. A busca por conteúdo continuará sendo

aperfeiçoada, com foco na capacidade de torná-la a mais simples possível. Muitas opções de conteúdo podem deixar o consumidor “paralisado”, e os canais lineares, com a experiência da descoberta de conteúdo “por acaso”, ainda têm um papel importante a desempenhar.

Investimentos significativos estão sendo feitos em aplicativos de realidade virtual e realidade aumentada para televisão. A Apple deve lançar a AR TV.²² Mark Zuckerberg da Meta, esboça um cenário em que os aparelhos de TV não serão objetos físicos, mas softwares em execução dentro de um metaverso.²³

Uma experiência imersiva compartilhada

Em se tratando de espectadores assistindo a conteúdos, as empresas de tecnologia tendem a julgar mal dois pontos fundamentais. A primeira é o quanto as pessoas realmente querem interagir com o que assistem. Em vez de procurar competir mais diretamente com o conteúdo e a interação de jogos, o setor de vídeo deve se concentrar nas características que melhor a diferenciam: conteúdo imersivo de alta qualidade cuidadosamente selecionado para as pessoas assistirem passivamente?

A segunda é o grau em que a visualização em telas maiores é uma experiência compartilhada. O Vale do Silício subestimou a quantidade de pessoas que assistem juntas a conteúdos na tela principal do lar. Os níveis de “co-viewing” são altos para as formas de conteúdo mais populares. Aprimoramentos como AR e VR são, por natureza, mais adequados para experiências de um único espectador e, portanto, mais propensos a acontecerem em smartphone ou tablet.

Os níveis de “co-viewing” são altos para as formas de conteúdo mais populares.

O que isso significa para a medição?

Uma medição mais simples e instalação tranquila

A batalha pelo controle da Smart TV como a principal porta de entrada de entretenimento no lar faz com que a medição do aparelho de TV seja ainda mais importante. É preciso medir pessoas (quem, quantas?), com objetivos tanto de avaliação de conteúdo como de mensuração de publicidade.

Supondo que os medidores de roteador façam parte do sistema no médio prazo a tarefa das tecnologias de medição de audiência pode ser facilitada. Isso acontece pois a consolidação da conectividade dentro das Smart TVs implicará em menos dispositivos periféricos para identificar e medir. No entanto, isso também significa lidar com “barreiras de dados” do próprio aparelho de TV (dentro do ecossistema do fabricante) e nos aplicativos de terceiros usados na TV.

Menos periféricos também tornam a medição e o processo de autoinstalação mais simples, trazendo benefícios de eficiência, já que procuramos tornar o recrutamento e a instalação de painéis o mais simples possível. Nossa solução de “acoustic path” para nosso mais recente People Meter 7 significa que cada vez mais “meters” podem ser implantados utilizando sistema de detecção de conteúdo baseado no microfone, deixando o medidor do roteador (focal meter) detectar a fonte de todo o conteúdo distribuído por IP.

Um papel crítico para os focal meters (medidores de roteadores)

Embora o People Meter continue sendo vital para medir quem está assistindo o quê, com mais conteúdo e publicidade distribuídos diretamente via IP, o papel do focal meter (medidor de roteador) se torna ainda mais importante. Nosso focal meter é cada vez mais o padrão global para medir todo o tráfego IP relevante dentro de casa: todas as telas (smartphones, tablets, laptops) e todo o conteúdo e publicidade de origem online veiculados no aparelho de TV. O focal meter determina a fonte de distribuição ao aparelho de TV e identifica o conteúdo. O people meter determina qual é o conteúdo (por meio de correspondência e water marking) e, essencialmente, quem – e que tipo de pessoa – está assistindo. O Focal Meter também detecta automaticamente novos dispositivos em uso na casa e pode identificar o uso fora dela em conjuntos de dados censitários.

Saiba mais >

Utilização de dados censitários da Smart TV

Os dados de SmartTVs podem ser incorporados a sistemas de medição de audiência para aumentar a precisão. Por exemplo, na Espanha, a Kantar está trabalhando com emissoras e o especialista em TV conectada Konodrac para ativar dados de aparelhos de TV de 5 milhões de pessoas. Há também oportunidades de usar dados do censo para medir atividades relevantes não relacionadas ao conteúdo, como navegação EPG e anúncios estáticos nas telas iniciais. No entanto, é importante observar que, apesar de iniciativas como a HbbTV²⁴ para padronizar os sistemas operacionais, haverá soluções técnicas variadas a serem compreendidas. Os sistemas de reconhecimento automático de conteúdo (ACR) integrados às Smart TVs usam uma variedade de abordagens diferentes, mesmo dentro do mesmo aparelho do fabricante. Nesse contexto, uma abordagem comum e independente de reconhecimento de conteúdo será mais prática e universal, como nossa correspondência de áudio I33 e marca d'água SNAP e INK.

Assim como a Kantar liderou o uso de dados “return path data” de set-top boxes, vemos oportunidades semelhantes para dados de Smart TV melhorarem a medição, oferecendo uma visão mais granular (por exemplo, usuários da Samsung com um tipo específico de aparelho) – mas não para o mercado como um todo. Painéis que buscam refletir a totalidade do mercado são vitais para “amarrar todas as pontas” e unir todos os dados para contextualizar e fornecer a base sobre a qual as decisões podem ser tomadas.

A necessidade de contexto

As empresas globais verticalmente integradas devem reavaliar a importância de ter uma visão mais completa do mercado, permitindo assim uma compreensão mais apurada dos diferentes desafios e situações competitivas. É necessário um alto grau de compatibilidade nos conjuntos de dados utilizados: como os dados são coletados, as métricas usadas para avaliar o desempenho e como as informações são acessadas. Oferecemos isso por meio de ferramentas de análise de audiência, como AdvantEdge e Instar.

Com mais conteúdo e publicidade distribuídos diretamente via IP, o papel do focal meter (medidor de roteador) se torna ainda mais importante.



2 Novas estratégias para crescimento, fidelização e monetização da audiência

A audiência enfrenta uma crescente escolha de experiências, sua relação com o vídeo é moldada por suas necessidades. Como resultado, a forma e a natureza da experiência do espectador ao longo desta década serão uma mistura de diferentes formas de visualização – com profundas implicações para janelas de conteúdo, monetização e publicidade.

Os vencedores na guerra das plataformas terão estratégias combinadas entre os formatos de VOD e linear

Plataformas nativas de VOD avaliam suas estratégias de distribuição

Assim como as emissoras estão adaptando a combinação de canais de distribuição para melhor atender às necessidades dos espectadores, as plataformas nativas de VOD também estão reavaliando algumas das premissas que impulsionaram seu crescimento.

Muitas plataformas de VOD agora investem na linearidade de suas ofertas com curadoria que incentiva a descoberta de conteúdo. O Paramount+ lançou uma série de transmissões ao vivo com curadoria dedicadas a gêneros, temas ou franquias específicas, como *Star Trek*;²⁵ a Netflix lançou o canal linear Netflix Direct na França;²⁶ e o YouTube TV oferece televisão ao vivo e eventos esportivos nos EUA.

Embora uma das fortalezas do VOD seja a ampla variedade de opções disponíveis, às vezes este amplo leque pode ser um dificultador, pois o público muitas vezes pode ser formado por pessoas que estão cansadas demais para escolher e só querem ver o que está acontecendo no momento.

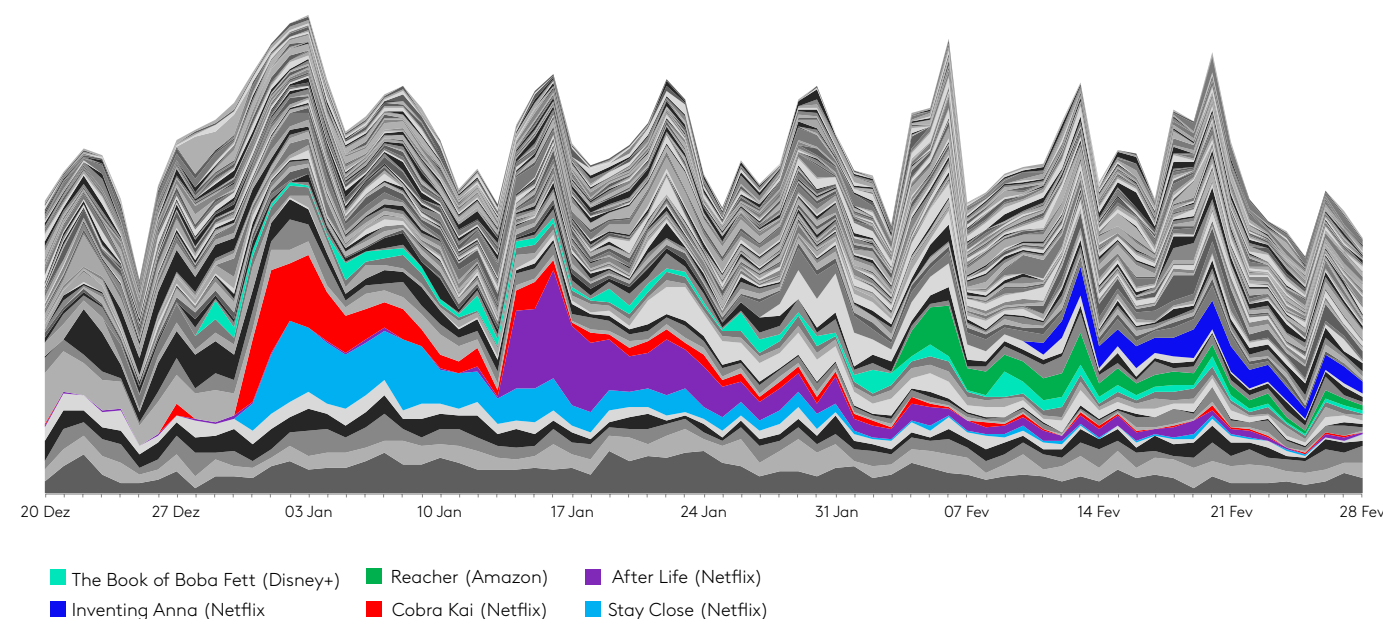
Os serviços SVOD se afastam da estratégia: “tudo de uma vez”

Uma das características do SVOD é a ideia de disponibilizar uma série totalmente nova para assistir (ou “maratonar”) imediatamente. Essa foi uma premissa importante, mas cada vez mais incomum.

O Paramount +, o Disney + e o Prime Video agora usam principalmente estratégias de lançamento semanais para seus originais mais importantes, com novos episódios em um dia semana específico

(geralmente às sextas-feiras).²⁷ Dados do BARB no Reino Unido (abaixo) mostram a “forma de visualização” para essa estratégia de lançamento semanal usada pelo Disney+ para “O Livro de Boba Fett”. Isso dá mais tempo para que o burburinho se desenvolva em torno dos episódios. Os lançamentos semanais de episódios criam discussões em torno do programa e, potencialmente, fidelizam os assinantes por mais tempo, aumentando a receita de assinaturas.

SVOD Audiência média diária — top 100 programas



Fonte: BARB – 20 de Dezembro de 2021 a 28 de fevereiro de 2022. Audiência diária por série (por exemplo, todos os episódios acumulados). Um programa é qualquer item de conteúdo (série, filme, esporte, etc), disponível na Amazon Prime, Netflix ou Disney+



As emissoras adotam estratégias de “VOD first”

Embora as audiências de transmissão linear para esportes, notícias e eventos especiais permaneçam robustas, os espectadores esperam cada vez mais poder escolher quando assistir a outros gêneros.

O lançamento do ITVX, no Reino Unido, no final de 2022, será um momento decisivo, marcando uma mudança da emissora para uma nova forma de estratégia de conteúdo. A intenção é que muitas séries estejam disponíveis em VOD antes da transmissão e que todos os episódios de conteúdo roteirizado estejam disponíveis sob demanda imediatamente após a transmissão linear do primeiro episódio de uma série.²⁸ Essa é uma abordagem que já está se mostrando muito bem-sucedida para emissoras de séries selecionadas, como mostram os dados de visualização do BARB no Reino Unido.

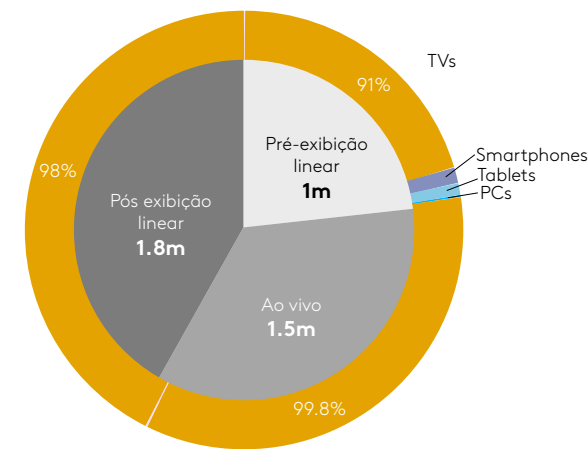
A adoção de uma estratégia de “VOD first” pela ITV²⁹ é uma etapa significativa que pode se tornar mais amplamente adotada no futuro.

No entanto, mesmo essa abordagem reconhece a importância de uma primeira transmissão ser um “evento” – assim como para novos filmes, não lineares por natureza, geralmente têm sua estreia no cinema para gerar publicidade e senso de ocasião.

Os modelos SVOD e de transmissão estão parcialmente convergindo

As emissoras estão adotando aspectos de VOD que melhor se ajustam ao seu posicionamento, preservando seus pontos de diferenciação. Por outro lado, as plataformas de VOD estão adotando conceitos estabelecidos pela TV, como horários fixos de programação e descoberta de conteúdo com curadoria por meio de canais lineares. A obtenção deste equilíbrio será a chave para o sucesso.

The Ipress File: Audiência média para o episódio 6



Fonte: BARB – Acima de 4 anos.
Visualizações pré-exibição linear: de 6 de março a 10 de abril de 2022
Visualizações ao vivo: 10 de abril de 2022
Visualizações pós-exibição linear: de 10 de abril a 8 de maio de 2022
(inclui visualizações no mesmo dia da exibição ao vivo e visualizações on demand no dia da exibição linear)

SVOD e AVOD: o futuro será em camadas

Há um limite para quantos serviços de SVOD serão pagos pelos espectadores

O SVOD está enfrentando uma batalha pelo bolso do consumidor.

À medida que a Netflix ganhou relevância na última década, o refrão constante de muitos analistas era que o modelo de negócios SVOD era insustentável: um serviço puramente financiado por assinatura nunca poderia ser lucrativo sem alguma receita de publicidade.

O Prime Video da Amazon tem um modelo diferente e ligado à promoção do serviço de entrega via Amazon Prime. A Apple TV+ está presente principalmente para impulsionar as vendas de dispositivos Apple. No entanto, para a maioria das empresas como a Netflix e o Disney+, os serviços de VOD precisam fornecer retorno direto sobre seus investimentos.

Assim, o debate sobre publicidade continua, alimentado pela saturação do mercado de SVOD e preocupações sobre a sustentabilidade dos negócios.

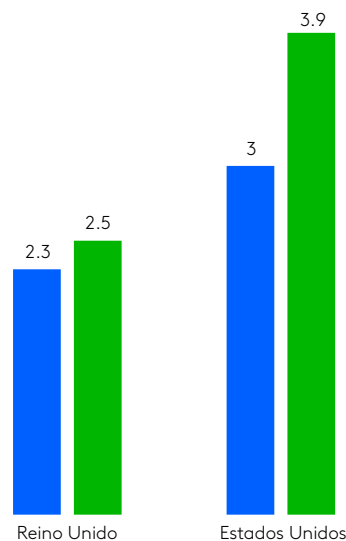
Embora a pandemia tenha sido um grande impulso para os serviços SVOD, quantas assinaturas uma família pode pagar antes que os serviços financiados por anúncios sejam mais atraentes?

Dados do Entertainment On Demand da Kantar mostram que o lar americano médio tinha 3,9 assinaturas de SVOD no quarto trimestre de 2021, pagando um total de US\$ 49 por mês.

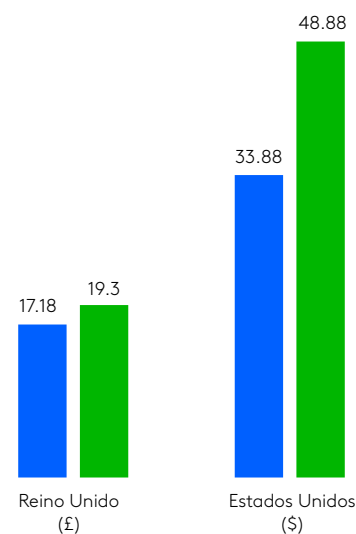
Uma resposta para a possível “fadiga da assinatura” é o conceito de micropagamentos: pessoas pagando pequenas quantias por conteúdo, com dinheiro retirado de um ID digital, como um cartão pré-pago.³⁰ Ainda não se sabe se isso pode funcionar no contexto dos serviços de VOD, mas é mais provável que os consumidores apenas mudem para opções SVOD financiadas por anúncios ou serviços AVOD se for preciso limitar despesas.

Essa preocupação foi o que levou o YouTube a passar da promoção de uma opção financiada por assinatura para redobrar seu foco em seu modelo financiado por publicidade.³¹

Número de assinaturas de SVOD



Total mensal de despesas em SVOD



Fonte: Kantar EOD

■ Q1 2020
■ Q4 2021

Os serviços AVOD e FAST estão em ascensão

Os serviços AVOD – também conhecidos como FAST (Free Ad Supported TV) no contexto de Smart TVs – continuam crescendo. O YouTube e o Facebook estão estabelecidos há muito tempo principalmente para vídeos de formato mais curto, mas o YouTube disponibilizou cerca de 4.000 programas no que provavelmente será apenas um primeiro passo.³² Serviços como IMDbTV da Amazon, Pluto TV, Rakuten, Tubi, Xumo, Plex e Roku oferecem opções semelhantes a SVOD, novas séries e conteúdo exclusivo, todos financiados por publicidade. Enquanto isso, fabricantes de aparelhos como Samsung e LG estão vendo oportunidades nos serviços FAST e procurando lançar mais serviços via SMART TV.³³

Nem todas as emissoras estão buscando a integração vertical e, em vez disso, buscam acelerar suas estratégias de streaming usando plataformas globais como base para todo o seu conteúdo. O YouTube, por exemplo, tem várias parcerias de distribuição de emissoras, como SBT no Brasil e Channel 4 no Reino Unido.

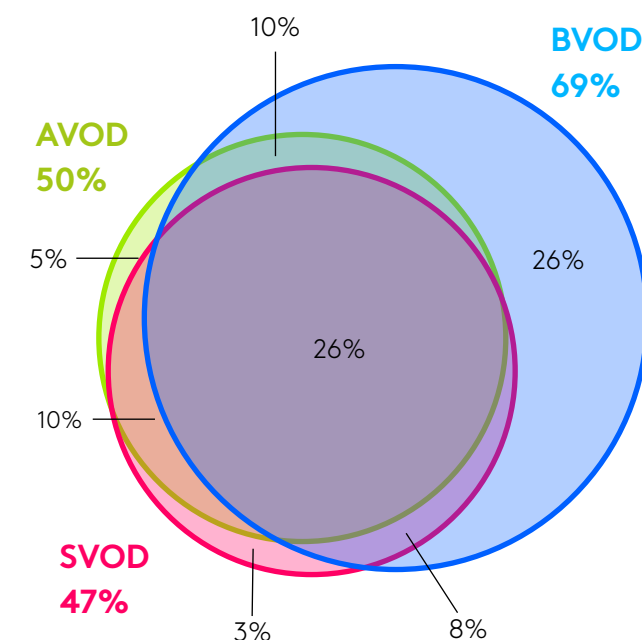
O mercado de serviços de streaming é extremamente competitivo, e o crescimento de VOD, SVOD e BVOD (Broadcaster VOD) significa sobreposição significativa de uso. Dados da Noruega, um dos mercados de medição de audiência mais avançados, mostram esse alto grau de sobreposição no uso semanal. A batalha por receita, por meio de assinatura, publicidade ou ambos, é acirrada e a inteligência competitiva será vital para estratégias bem-sucedidas de crescimento e retenção de usuários.

Plataformas SVOD lançam opções financiadas por publicidade

Como isso afeta os serviços atualmente dependentes de assinatura? Os especialistas que argumentam que a publicidade é inevitável podem muito bem ter em mente o modelo de TV paga, em que os clientes pagam uma assinatura por conteúdo exclusivo que, no entanto, tem publicidade. Mas a ausência de publicidade é uma atração importante para muitos assinantes, principalmente em mercados como os EUA, com cargas excessivas de anúncios em canais comerciais. Está cada vez mais evidente que o caminho para os serviços SVOD é lançar opções separadas com financiamento de anúncios: o mesmo serviço, mas com um nível de assinatura mais baixo subsidiado pela receita de publicidade.

Em última análise, trata-se de plataformas que buscam outras alternativas de receita sem prejudicar sua proposta principal. Espera-se que o Disney+ introduza uma opção de preço mais baixo com anúncios,³⁴ ao passo que a posição da Netflix em publicidade mudou de “nunca” para “nunca diga nunca”³⁵ para finalmente anunciar em 2022, pós “impulso” pandêmico e o número de assinantes caindo pela primeira vez, o lançamento iminente de sua própria opção de preço mais baixo subsidiado por publicidade.³⁶

Alcance semanal na Noruega em todas as telas (20-39 anos)



Fonte: TVOV, Noruega Q1 2022



Emissoras lançam opções sem anúncios

Em outra direção – e essa convergência de modelos de negócios está se tornando um tema recorrente – várias emissoras agora estão lançando suas próprias opções de assinatura sem anúncios. O ITVX no Reino Unido também apresentará uma opção sem anúncios (anteriormente comercializado como ITV Hub +).

Estamos entrando em uma era de modelos híbridos para VOD. Ironicamente, as mesmas pressões econômicas que afetam a disposição de pagar por SVOD também podem inibir a compra em outras áreas, o que pode limitar os orçamentos dos anunciantes para comprar mídia.

Estamos entrando em uma era de modelos híbridos para VOD.

Os serviços de streaming mudam o foco para a retenção de clientes

À medida que os serviços globais crescem rapidamente, o foco principal era a obtenção de clientes. Em um mercado mais competitivo e saturado, os serviços de VOD estão percebendo que os custos de substituição de clientes são maiores que trabalhar para retê-los, algo que os setores de satélites e cabos percebem há décadas (“queimar essa rotatividade”).

A convergência da escolha do espectador...

As empresas de mídia estão sempre procurando obter novas receitas. Em geral, elas ganham destaque por meio da inovação da qual se tornam sinônimos. Os concorrentes observam e adicionam abordagens semelhantes à sua oferta, ao passo que o inovador procura ampliar seu apelo também expandindo além de sua oferta inicial e diferenciada.

Em se tratando de descoberta de conteúdo, o espectador enfrenta um desafio importante pois, normalmente, ele só pode fazer uma pesquisa interna, em oposição a todo o espectro de diferentes serviços que estão tentando oferecer tudo para todas as pessoas.

Do local ao global: o streaming está facilitando a internacionalização da cultura

Os espectadores enfrentam uma escolha cada vez mais polarizada entre conteúdo global, proveniente de grandes empresas de mídia global verticalmente integradas, que chegam direto ao consumidor, e de conteúdos locais ou regionais. Há uma preocupação crescente com a capacidade de competição das marcas de mídia nacionais e regionais. Eles deveriam dobrar os gêneros em que são mais capazes de competir (notícias, esportes, eventos, entretenimento, reality, etc.) e ceder o espaço de conteúdo roteirizado para as empresas globais?

O conteúdo local oferece uma oportunidade única de crescimento de receita

É importante desafiar a ideia de que conteúdo global significa, por definição, conteúdo em inglês. Como os analistas de entretenimento MIDiA e Glance destacam, o aumento de histórias de sucesso “local para global” – em oposição a apenas global para local – é um fenômeno crescente, pois os players globais podem fornecer a plataforma para grandes sucessos.³⁷ O incrível sucesso de *Round 6*, por exemplo, – o lançamento original³⁸ de maior sucesso da Netflix – faz ainda mais sentido quando levamos em conta a influência global do K-pop e a influência duradoura do design e da estética coreana nos videogames. O conteúdo em idioma local em vez de em inglês pode encontrar uma base de fãs global, como demonstram séries como *Lupin* (idioma francês), *La Casa de Papel* (espanhol) e *Dark* (alemão).

O que pode parecer um interesse ou tópico de nicho em um país pode se tornar um fenômeno global se esse nicho for explorado em vários mercados. A facilidade de distribuição global torna o conteúdo de nicho escalável e potencialmente lucrativo. Há uma demanda crescente pelo novo e pelo inexplorado, e um aumento significativo nas plataformas globais licenciando programação em idioma local, tanto para mercados locais quanto para distribuição global em potencial.

O texto cada vez mais integrado à experiência de visualização

O público está cada vez mais à vontade com conteúdo legendado. Essa é uma grande mudança cultural para o setor, que anteriormente se concentrava em refazer séries de sucesso com talentos locais ou dublagem de áudio, com muito sucesso. No entanto, a presença de legendas em vídeos de redes sociais, muitas vezes consumidos com o som silenciado, pode ter ajudado a promover uma geração que realmente prefere o texto como parte da experiência de visualização de vídeo.³⁹

O aumento de ‘local para global’ - um fenômeno crescente

O streaming está alimentando a globalização de franquias esportivas e Esports

Essa internacionalização da cultura também se aplica às grandes franquias esportivas. Isso é promissor para o país de origem, mas de grande preocupação para outros. Nas próximas três temporadas, a receita internacional de direitos de TV para a Premier League inglesa excederá pela primeira vez a receita nacional do Reino Unido.⁴⁰ O perigo é que essas franquias, como o críquete IPL da Índia, comecem a ofuscar o interesse pelos esportes nacionais.

As plataformas globais de streaming estão se interessando cada vez mais pelos direitos esportivos, principalmente a Amazon com o futebol da EPL, o US Open de tênis e o campeonato de futebol Copa do Brasil.⁴¹

Um próximo passo lógico seria que os esportes seguissem os modelos verticais de entretenimento e chegassem direto ao consumidor, lançando seus próprios serviços globais de assinatura, em vez de vender direitos em todo o mundo para empresas de TV locais. Em 2022, a FIFA lançou seu serviço de streaming FIFA+⁴², inicialmente usando um modelo AVOD, o que pode ser um primeiro passo para a programação esportiva direta ao consumidor.

Enquanto isso, o interesse global nos Esports continua crescendo exponencialmente, com estimativas atuais de audiência de até meio bilhão⁴³ e interesses que pouco respeitam as fronteiras internacionais.

A demanda por conteúdo local continua

Embora os provedores locais possam buscar conteúdos que possam “se tornar global”, permanecerá uma demanda por local que leve em consideração as expectativas e gostos culturais e regionais. Na Colômbia, por exemplo, o RTVC Play posiciona-se como a “Netflix colombiana”, e a Claro Video tem foco em conteúdo exclusivamente colombiano.⁴⁴

Também houve tentativas de limitar o poder dos gigantes globais por meio da legislação local. A Dinamarca impôs um imposto de 5% sobre serviços de streaming internacionais⁴⁵ para financiar a produção local. Na Suíça, serviços de streaming como a Netflix agora são obrigados a investir uma parte de sua receita na produção suíça, e 30% do conteúdo disponível deve ser produzido na Europa. Leis semelhantes foram aprovadas na França e na Itália.⁴⁶ Enquanto isso, também estão sendo expressas preocupações sobre as demandas regulatórias diferentes e menos restritivas nas plataformas globais em comparação às emissoras locais.

O que isso significa para a medição?

Mais necessidade de insights da audiência

A medição entre plataformas permite uma monetização de conteúdo aprimorada para empresas de mídia com dados para alimentar o crescimento e a retenção de audiências e assinantes, otimizar a experiência do cliente, reduzir a rotatividade e identificar novos clientes em potencial.

Os dados oferecem vantagem competitiva real. As emissoras do Reino Unido, por exemplo, sabem mais sobre o perfil demográfico da Netflix do que a própria Netflix!

Para os produtores de conteúdo, isso os coloca em uma posição mais forte nas negociações de licenciamento e direitos de transmissão.

Enquanto isso, as plataformas de streaming estão se tornando cada vez mais competitivas, lutando para atrair e reter assinantes e espectadores em um mercado cada vez mais saturado. E, com muitos streamings de SVOD agora lançando opções financiadas por publicidade, eles também estão lutando para atrair anunciantes.

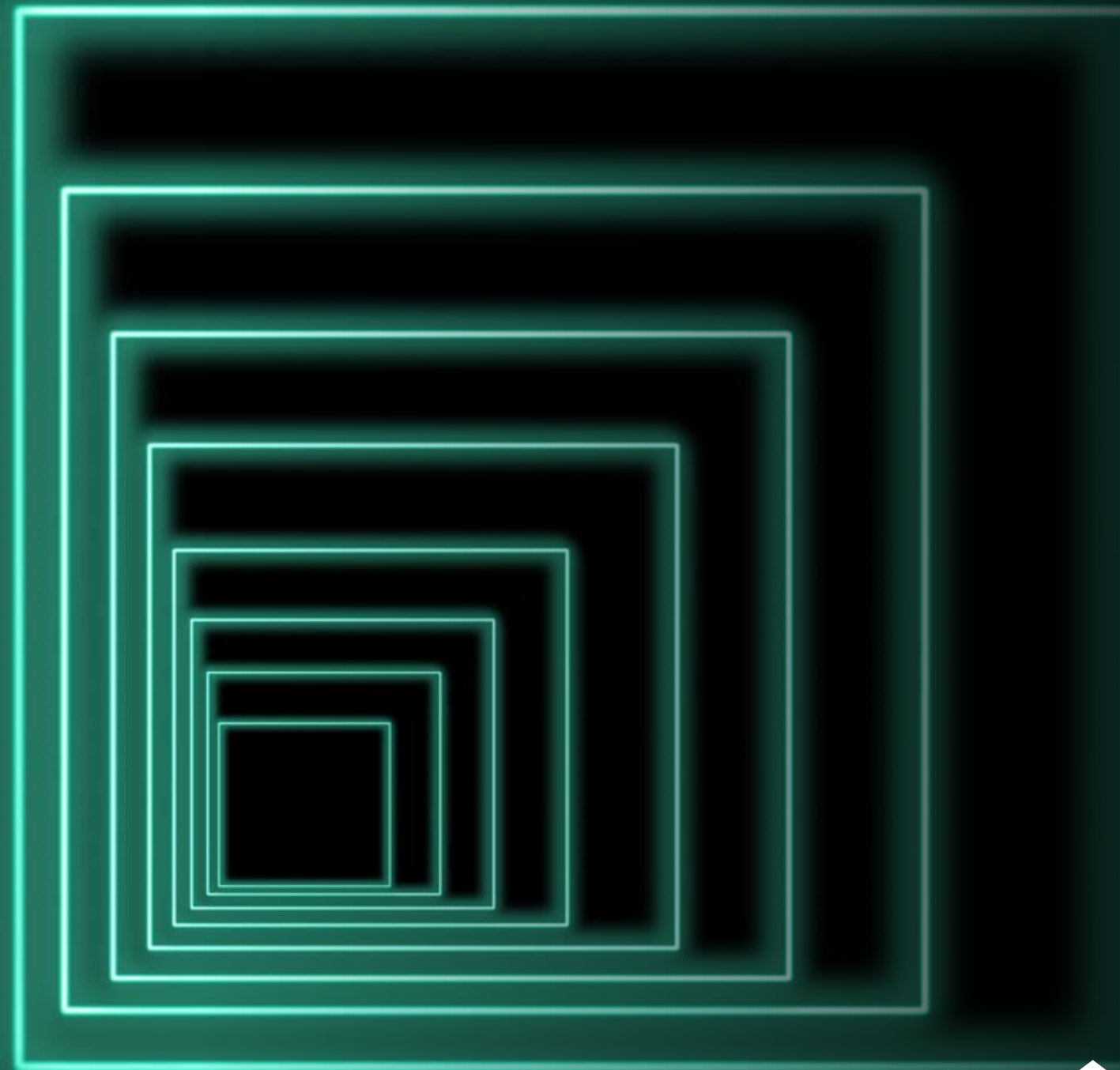
O foco crescente dos streamings na retenção de clientes torna necessário uma maior compreensão da concorrência. Torna-se mais uma batalha pela fatia de streaming do que a busca por crescimento exponencial anterior, e isso significa entender o mercado como um todo. Os dados primários não são suficientes, e dados mais abrangentes são fundamentais para entender todo o contexto competitivo.

Dados independentes e transparentes para planejamento e negociação

A adoção de modelos híbridos financiados por anúncios significa que serão necessários dados precisos e independentes para auxiliar as vendas de anúncios, planejamento e negociação de mídia.

Com a TV como a principal porta de entrada de entretenimento no lar, é fundamental entender quem (e quantas pessoas) para aparelhos móveis isso muda, já que provavelmente há apenas um usuário consumindo o conteúdo. Os perfis logados são úteis, mas podem ser compartilhados dentro e fora de casa e não revelam quantas pessoas estão realmente sentadas em frente à tela. A medição baseada em pessoas é fundamental para cobrir esse "gap", por isso os painéis têm um papel cada vez mais fundamental.

[Saiba mais >](#)



3 Novas oportunidades de crescimento para a publicidade

Essa última década com TVs conectadas é empolgante, tanto como um estímulo para a TV "addressable" quanto para novas oportunidades de publicidade, como aparelhos de TV conectados, product placement dinâmico e marketing omnichannel.

Smart TVs:
um estímulo
à publicidade
“addressable”, se o
ecossistema puder
ser simplificado

O progresso em direção à verdadeira capacidade de “addressability” tem sido lento em comparação às expectativas e previsões de uma década atrás. Os recursos atuais e as oportunidades de distribuição de publicidade são limitadas: a complexidade existente para distribuição de vídeo significa que apenas alguns conteúdos e audiências específicas podem ser alcançados. Também houve uma mudança definitiva nas segmentações determinadas por contexto e conteúdo, devido a restrições de regulamentação.

Uma oportunidade transformadora para a verdadeira “addressability”

Além de facilitar novas formas de publicidade na TV, como exibição de anúncios nas telas iniciais e nos menus, as Smart TVs podem avançar na entrega de publicidade “addressable”. As iniciativas anteriores desse tipo de publicidade em aparelhos de TV tentavam transferir sistemas baseados no modelo usado para a internet para o ecossistema da TV, mas isso está mudando.

A complexidade do ecossistema de Smart TV é uma ameaça ao crescimento da publicidade “addressable”.

As Smart TVs expandem significativamente o alcance da publicidade “addressable”

Ao levar a publicidade “addressable” para a tela em que o conteúdo é realmente exibido, há uma oportunidade tanto para ampliar a quantidade de vídeos que podem exibir esses anúncios, quanto para simplificar e padronizar a entrega dessa publicidade.

Olhando especificamente para anúncios exibidos em telas iniciais e em vídeos nos serviços FAST/AVOD, a publicidade em TV conectada está entre os setores com investimento publicitário de crescimento mais rápido nos EUA, podendo chegar a quase US\$ 30 bilhões até 2024, segundo o eMarketer.⁴⁷

As Smart TVs oferecem a oportunidade de entender todo o conteúdo que está sendo veiculado no aparelho de TV, mesmo o que não está sendo transmitido, pois normalmente possuem software de ACR (reconhecimento automático de conteúdo), que capta os fingerprints do conteúdo e os compara junto às bibliotecas de referência. Isso claramente tem relação com a medição de audiência, pois os People Meters realizam função semelhante. No entanto, o ACR não indica quem está assistindo, já que aparelhos de TV geralmente são dispositivos multiusuário, com quantidade uma significativa de visualizações compartilhadas por mais de um espectador.

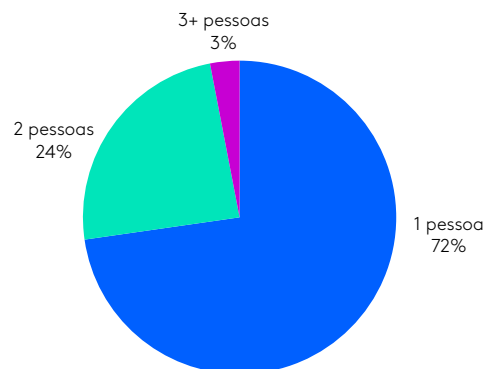
A harmonização do ecossistema de publicidade CTV+ pode promover o crescimento da publicidade

Para que as TVs conectadas e Smart TVs realmente revolucionem a publicidade em vídeo, será necessário um importante trabalho de harmonização desse ecossistema. O desafio é que, do jeito que as coisas estão, as Smart TVs têm uma variedade fragmentada de sistemas operacionais e carregam diferentes serviços, cada um com seu próprio login.

Nesse contexto, o lançamento da Sky Glass e do Amazon Fire Omni TV são emblemáticos: representam uma oportunidade de reunir todas as visualizações do mesmo dispositivo em um mesmo sistema, simplificando o ecossistema. Em uma TV Sky Glass, todas as visualizações podem ser identificadas por meio do login do assinante Sky, portanto, em teoria, todas as visualizações nesse aparelho podem ser "adressable".

Essa fragmentação também se estende à compra e venda de publicidade em Smart TVs, com diferenças entre aplicativos e fabricantes de aparelhos, potencialmente resultando em uma experiência complexa para os anunciantes. Como em tantas áreas da mídia, será necessária uma maior colaboração para realmente permitir que os anunciantes explorem de forma plena as oportunidades em torno das TVs conectadas.

Número de Pessoas Assistindo a Rick Stein's Cornwall



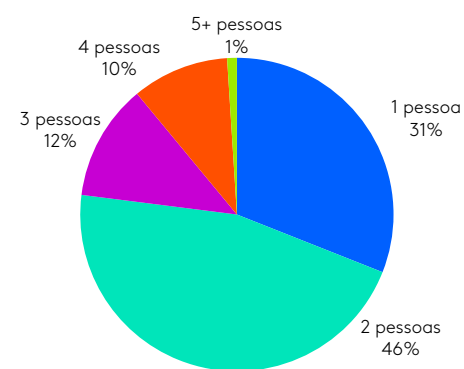
Fonte: BARB 15/01/2022 – Co-viewing em audiência ao vivo. Qualquer indivíduo acima de 4 anos

O desafio da identidade: potencializando a publicidade em Smart TVs

O crescimento do consumo de streaming por meio de TVs conectadas significa mais visualizações que, em teoria, são atribuídas por meio de logins, uma vez que esses serviços geralmente exigem registro para serem usados. Embora isso apresente oportunidades significativas, os desafios para a publicidade são diferentes em relação àqueles em dispositivos de uso pessoal, como smartphones e tablets. Diferentes membros da família podem assistir em diversos horários do dia (mas usando o mesmo login), e o consumo acompanhado é muito mais provável em aparelhos de TV, o que significa que várias pessoas podem ser impactadas ao mesmo tempo.

Os dados da pesquisa "DASH" (compartilhamento de dispositivos e contas) da ARF destacam o grau de compartilhamento de contas e consumo de conteúdo acompanhado (co-viewing).⁴⁸ Dados de audiência, como os do BARB no Reino Unido, mostram como esse "consumo acompanhado" varia muito de acordo com o período do dia e o gênero do programa – informações vitais para os anunciantes.

Número de Pessoas Assistindo a Saturday Night Takeaway



Fonte: BARB 19/02/2022 – Co-viewing em audiência ao vivo. Qualquer indivíduo acima de 4 anos

Agências e anunciantes vão buscar impulsionar o crescimento com alternativas aos anúncios em vídeo convencionais

O desafio de ambientes sem anúncios

Ironicamente, embora as Smart TVs aumentem em muito as oportunidades para formas criativas e inovadoras de publicidade, elas também aumentam potencialmente o tempo que os espectadores passam em ambientes sem anúncios, à medida que o consumo dos serviços SVOD migra para o aparelho de TV. Alguns desses serviços agora estão experimentando modelos financiados por publicidade, mas, por outro lado, algumas emissoras de TV estão trazendo a possibilidade de assinatura para consumo de parte de seu conteúdo sem anúncios. Enquanto isso, alguns serviços de streaming avaliam experimentar os "micropagamentos", um conceito cada vez mais popular no mundo editorial,⁴⁹ com aplicações óbvias para um setor acostumado ao modelo pay-per-view.

Embora os serviços FAST e AVOD estejam crescendo e os espectadores potencialmente busquem limitar seus gastos com assinaturas, a maioria dos streamings de VOD em aparelhos de TV está em ambientes inacessíveis para a publicidade convencional, o que é um motivo de preocupação. Nos próximos anos, anunciantes e agências buscarão cada vez mais alternativas aos anúncios convencionais para alcançar e se conectar com seus públicos-alvos. A menos que outras abordagens sejam adicionadas ao mix de mídia, existirá o perigo de se criar um sistema com duas opções, no qual aqueles que podem pagar para evitar anúncios o fazem, deixando um público enviesado para publicidade, alienado pelo excesso de frequência.



A distribuição por IP impulsionará o product placement

Uma solução óbvia para esse desafio é integrar de forma mais efetiva publicidade e conteúdo por meio de patrocínios, product placement e branded content.

O Product placement vem crescendo na última década, com a Bloomberg projetando um aumento de 14% em 2021, chegando a US\$ 23 bilhões.⁵⁰ Quase 75% de todos os programas televisivos dos EUA têm alguma forma de product placement,⁵¹ na busca por um público difícil de alcançar através das formas convencionais de publicidade.

O product placement dinâmico – que permite que um produto, painel ou tela apresentados no conteúdo sejam substituídos ou sobrepostos por uma marca ou anúncio diferente – também está crescendo. Nos EUA, a NBC planeja editar anúncios diretamente em programas do seu serviço de streaming Peacock. A Amazon já está fazendo isso na pós-produção, com product placement virtual integrado a programas como *Bosch*, *Jack Ryan* e *Reacher*.⁵² Isso poderia

até ser feito em arquivos de TV e filmes clássicos.⁵³ Assim como na publicidade “addressable”, diferentes espectadores poderiam, em teoria, receber diferentes substituições impulsionadas pelos dados disponíveis.⁵⁴ E essa publicidade, ao contrário da “addressable”, não pode ser ignorada ou silenciada.

As possibilidades tecnológicas precisarão ser equilibradas com o que é aceito pelos espectadores. O impacto negativo poderá acontecer se um product placement for claramente inadequado, antiquado ou polêmico. Ele também precisará ser cuidadosamente regulamentado na hora da divulgação, deixando claro aos espectadores que aquele é um conteúdo adaptado.

Mais integração entre marca e conteúdo: as marcas estão indo além dos “break bumpers” (anúncios breves) de patrocínio e se integrando mais ao conteúdo. O Big Brother Brasil da TV Globo é patrocinado pelo TikTok, que introduziu diferentes integrações e ativações, incluindo uma “festa do TikTok” para os participantes.⁵⁵ O TikTok também usou essa abordagem para o programa A Fazenda da TV Record e em outros conteúdos “transmídia”.⁵⁶

A ascensão “shoppable TV” e do e-commerce nas transmissões ao vivo

Shoppable content: O placement de conteúdos clicáveis, usando informações entregues via funcionalidades em CTV e OTT, permite que os espectadores pesquisem e comprem produtos que veem em destaque no próprio conteúdo – por exemplo, os sapatos de James Bond ou o telefone da Mulher Maravilha – usando ícones clicáveis ou QR codes.

A ITV, no Reino Unido, integrou “Shoppable content” da varejista Boots em seu programa de sucesso *Love Island* após testes bem-sucedidos nos EUA pela Warner e pela NBCU. A abordagem usa tecnologia de IA baseada na descoberta contextual de produtos: o reconhecimento de imagem é usado para taggear cerca de 500 produtos por episódio e criar metadados compráveis. Isso ficou disponível em cerca de 1,5 milhão de Smart TVs da LG no Reino Unido.

As vendas em transmissões ao vivo provavelmente ganharão mais força. Embora a ideia de um canal de compras não seja efetivamente nova, oportunidades de compra direta e interativa são oferecidas por transmissões ao vivo para dispositivos conectados – agora incluindo o próprio aparelho de TV conectado.

As compras ao vivo estão explodindo na China, tendo sido adotadas por varejistas on-line como o Alibaba. Estima-se que 45% dos compradores conectados da China (320 milhões de pessoas) farão compras em transmissões ao vivo em 2023.⁵⁷ Facebook, Instagram

e TikTok implementaram ou aumentaram os recursos para compras “live” existentes, permitindo que os usuários obtenham mais informações e comprem produtos apresentados em seus aplicativos.

Anúncios acionáveis em vídeo, com cliques para informações e compras estão bem estabelecidos nas redes sociais. As TVs conectadas marcam a convergência dos conteúdos na TV e no ambiente on-line. Os anúncios “compráveis” são previstos por analistas, como a Forrester, para ir além das redes sociais para TVs conectadas, com uma imensidão de anúncios “compráveis” para CTV, em serviços suportados por anúncios, previstos.⁵⁸

45% dos compradores conectados da China (320 milhões de pessoas) farão compras em transmissões ao vivo em 2023.



O futuro da publicidade em tela é híbrido

Veículos e anunciantes continuam caminhando em uma linha tênue. Eles precisam avaliar e se equilibrar entre as crescentes oportunidades e tecnologias para atingir targets de difícil alcance e controlar a frequência para evitar aliená-los. Grandes volumes de anúncios e frequência excessiva são um grande desafio. É improvável que qualquer uma dessas novas formas de comunicação predomine. Cada uma oferece uma oportunidade de atingir uma parte diferente do público-alvo de uma maneira diferente. Em última análise, é tudo uma questão de alcance, e um modelo misto para o planejamento continuará.

A iniciativa crossmídia da WFA nasceu da frustração com o desafio de tentar planejar e avaliar, principalmente, a publicidade em tela entre todas as plataformas e formatos, e a necessidade de otimizar campanhas que combinam muitas abordagens diferentes.⁵⁹

Modelos de comercialização na TV e on-line podem convergir, com as Smart TVs sendo o ponto de encontro. Mas, à medida que o público se torna mais difícil de atingir, as formas de alcançá-lo – por meio de Smart TVs, publicidade dinâmica, product placement programático, shoppable TV – continuarão a se expandir e a se tornar cada vez mais criativas.

Com as telas de TV sendo principal porta de entrada para o consumo em casa, é importante entender quem está à frente dessas telas, para diferentes tipos de conteúdo e publicidade. A iniciativa da WFA reflete o papel essencial que a medição de audiência deve desempenhar para garantir um futuro de sucesso para a publicidade em vídeo.

O que isso significa para a medição?

À medida que novas oportunidades de publicidade aparecem, a medição deve estar pronta para o futuro

O “product placement” apresenta desafios para a medição de audiência em relação ao destaque oferecido e à duração da publicidade, enquanto o “placement” programático significa que apenas grupos de espectadores veem determinadas marcas (mas quais grupos?). Para que as formas de publicidade mais recentes continuem a crescer e se destacar, elas precisam ter seus desempenhos mensuráveis e demonstrar ROI – atingindo o target com os resultados desejados.

O product placement, a integração da marca, a TV comprável e o comércio eletrônico compartilham uma característica comum: todos são distribuídos via IP. Isso destaca o papel crítico das soluções de “focal meters” para identificar todas as formas de distribuição por IP e, portanto, rastrear novas formas de anúncios, como banners de menu, interatividade e comércio eletrônico, etc. Os painéis estão prontos para fornecer as informações vitais para aproveitar essas novas oportunidades de publicidade. Eles permitem a troca de dados necessária e a incorporação de dados para capturar exposições de publicidade.

Uma abordagem granular para medir a publicidade

Precisamos ser capazes de medir os anúncios independentemente do conteúdo e em um nível granular. Com nosso sistema de “water marking” INK podemos rastrear a origem dos anúncios em um intervalo de apenas três segundos. A abordagem é perfeita, pois é uma solução de software, não de hardware.

A indústria precisará encontrar um ponto ideal comum para um modelo de “water marking” o incorporando no momento de distribuição inicial. Uma vez implementado, os benefícios dessa abordagem são enormes, estendendo-se além da medição, também para o controle de rastreamento e verificação.

Aproveitamento dos padrões comuns do setor

O setor reconhece que o ecossistema de Smart TVs não está harmonizado, apresentando o desafio de medir em diferentes sistemas operacionais conectados e plataformas fechadas, além da utilização de diferentes sistemas de ACR.

Isso justifica o argumento de uma solução universal simples: uma abordagem de conteúdo e reconhecimento de publicidade que possa unir esses diferentes conjuntos de dados. A medição baseada em pessoas por meio de painéis é essencial, fornecendo informações amplas do mercado para contextualizar e ativar o potencial dos dados da Smart TV.

Soluções para otimizar os investimentos em campanhas

A Kantar está liderando o caminho na implantação de alcance e frequência sem duplicação e focados no usuário entre plataformas e serviços. Nossa solução de desempenho crossmídia, que permite a otimização durante o processo e a avaliação de campanha, está disponível no Brasil e na Colômbia, e uma infraestrutura semelhante está sendo implantada no Reino Unido. Eles aproveitam nossa experiência em soluções de harmonização de dados, validação e alcance entre mídias.

Saiba mais >



4 É tudo sobre dados: a revalorização do espectador

Estamos testemunhando uma mudança radical nos modelos de coleta e acesso aos dados comportamentais e de consumo. Os modelos futuros serão determinados pela soberania dos dados, com profundas implicações no modo como os veículos e as plataformas interagem com os espectadores e como os anunciantes os atingem e engajam.

É importante diferenciar o rastreamento de usuários para medição versus o rastreamento para segmentação. Muitas das preocupações dos órgãos legisladores relacionadas à privacidade são relativas a este último ponto. O rastreamento para medição de dados primários (ou seja, clientes e usuários) permanece em grande parte legal e indiscutível. No entanto, o rastreamento de dados terceiros usando cookies e IDs está em risco.

Os desafios em um mundo pós-cookies

O fim dos cookies

O iminente fim dos cookies de terceiros foi motivado pela intenção do Google de desativá-los, deixando um enorme buraco no ecossistema, já que o Chrome é o navegador predominante, estando presente em 67% dos aparelhos desktop.⁶⁰

O Safari e o Firefox já restringem os cookies há muitos anos. A legislação também continua inibindo significativamente as ferramentas de rastreamento e identificação na internet, em nome da privacidade do consumidor.

O que os substituirá?

O Google atrasou o fim dos cookies, abandonando sua solução para substituição inicial, FLoC (Federated Learning of Cohorts), usando o histórico de navegação das pessoas para determinar seus interesses. Em vez disso, o Google mudou seu foco para o "Topics", no qual são sinalizados os cinco principais interesses dos usuários, novamente impulsionados pelo comportamento de navegação, mas permitindo que as pessoas editem as categorias de interesse atribuídas a elas. Um sexto tópico aleatório também é atribuído, para adicionar "ruído" aos dados⁶¹, ajudando na privacidade. O sucesso final do "Topics" dependerá do seu grau de adoção.

Enquanto isso, a Meta está usando CAPI (APIs de conversão) para vincular dados de lojas on-line aos perfis do Facebook.⁶²

As soluções bem-sucedidas no curto prazo serão aquelas que reunirem as pessoas em grupos pequenos e coerentes o suficiente para permitir uma segmentação eficaz, mas grandes o suficiente para preservar a privacidade dos usuários individualmente.

Os cookies, por mais imperfeitos que fossem, forneciam pelo menos um DNA comum. É altamente improvável que eles sejam substituídos por uma solução que seja adotada amplamente pelo mercado. Conforme discutimos em nosso relatório Tendências e Previsões de Mídia de 2022, a maioria dos anunciantes provavelmente adotará uma abordagem focada no portfólio e reavaliará continuamente as fontes de dados. Algumas plataformas buscarão técnicas de machine learning e criptografia que forneçam tecnologias de aprimoramento de privacidade que possam tornar o rastreamento e a segmentação aceitáveis em seus próprios ambientes.

A batalha pela privacidade

Os desafios de um mundo pós-cookies são amplificados por "batalhas pela privacidade" entre empresas que buscam monetizar os dados dos usuários e aquelas que priorizam a privacidade dos clientes. Isso se correlaciona claramente com os modelos de receita das empresas de tecnologia: elas estão buscando principalmente receitas com anúncios ou estão vendendo hardware e software?

Um importante exemplo é o conflito de objetivos entre empresas de tecnologia financiadas por anúncios e a Apple, que tem cada vez mais inibido a tecnologia de rastreamento. Mais recentemente, a Apple obrigou todos os aplicativos em seus telefones a fazer uma pergunta simples sobre "rastrear ou não rastrear", ao invés de esconder essa opção dentro do aplicativo. Estimativas não oficiais apontam que a proporção de usuários do iPhone que optam por recusar o rastreamento seja de 98%.⁶³

A nova legislação europeia destinada a aumentar a concorrência forçará a Apple e o Google a permitir a instalação de aplicativos em dispositivos que venham de fora das lojas Apple e Google App,⁶⁴. Isso reduzirá um pouco dos seus controles sobre o que os aplicativos podem e não podem fazer – por exemplo, serviços de pagamento de terceiros. Isso também permitirá que novos sistemas de ID evoluam.

A Apple também introduziu o "Private Relay", que protege ainda mais a privacidade, criptografando e redirecionando o tráfego do usuário do dispositivo. Isso provocou protestos das empresas de telecomunicações móveis e de banda larga, que alegam que isso os impede de monitorar o que seus clientes estão fazendo e de bloquear conteúdos perigosos⁶⁵ – um exemplo clássico do conflito entre o desejo de privacidade dos consumidores e a expectativa de responsabilidade das plataformas em manter seus usuários seguros. É uma questão de "soberania de dados": de quem eles são, afinal?

Que soluções devem ganhar força nos próximos anos?

Dentro da segmentação por dispositivo

Uma resposta às crescentes restrições à transferência e ao uso de dados do consumidor será um movimento no sentido de acionar a segmentação no dispositivo em vez de centralmente. A abordagem do “Topics” do Google, por exemplo, seria conduzida no próprio dispositivo – nenhuma PII deixaria o usuário. Em vez de algoritmos centralizados que enviam anúncios personalizados ou “addressable” a grupos de targets identificados, os algoritmos no dispositivo processariam as informações do usuário localmente e acionariam os anúncios relevantes, que poderiam ser armazenados em cache localmente.

Embora seja uma solução interessante, ela agrava os problemas de segmentação de dispositivos ao invés das pessoas que usam os dispositivos. Ela também apresentará problemas para ser medida, caso o navegador ou aplicativo local decida quais anúncios veicular e os dados relevantes não saiam do dispositivo.

Indo além da segmentação demográfica

O impulso para a segmentação baseada em interesses tem grandes vantagens relacionadas a privacidade, mas, conseqüentemente, leva a segmentação para longe de vincular cookies a informações demográficas. Muitas vezes criticada como fraca e irrelevante, a demografia tradicional ainda domina por conta de sua simplicidade e adoção universal. Mas o que pode inibir a segmentação demográfica é o argumento ético contra a segmentação de pessoas com base em raça ou gênero.⁶⁶

Transparência completa?

A próxima legislação europeia (a Lei de Serviços Digitais) obrigará as empresas de tecnologia a divulgar os algoritmos que usam para segmentação,⁶⁷ enquanto a Lei de Mercados Digitais dará aos publishers e anunciantes o direito de acessar os dados não agregados das plataformas para permitir que validem diretamente o desempenho das campanhas.

A Privacidade Prevalece – Consentimento é Rei

Uma mudança para sistemas de segmentação com base em proxy e publicidade contextual

A segmentação em ecossistemas fechados, nos quais dados primários consentidos estão disponíveis, ainda existirá. Já a segmentação mais ampla entre plataformas, no entanto, parece ter chegado a um impasse em relação à privacidade do consumidor. Haverá melhorias nos próximos anos, mas o ecossistema hiperdirecionado que a internet prometeu parece cada vez mais inviável.

Uma década atrás, os defensores (e os oponentes!) da publicidade “addressable” e hiperdirecionada mostrariam o clipe de *Minority Report*, no qual Tom Cruise acessa sites interativos direcionados apenas a ele. À medida em que os argumentos para a privacidade do consumidor prevalecem e a microssgmentação se torna mais desafiadora esse mundo parece cada vez menos provável.

Isso tem implicações profundas na publicidade “addressable”: as suposições iniciais sobre a granularidade da segmentação fora de ecossistemas fechados precisam ser reavaliadas. A longo prazo, prevemos uma mudança para sistemas de segmentação baseados em proxy e publicidade contextual.

Um estímulo adicional para D2C usando dados primários

Também prevemos um aumento da necessidade das marcas investirem de forma importante em suas próprias atividades de dados primários consentidos, com investimentos sólidos em sistemas de CRM para facilitar estratégias diretas ao consumidor. Esta é a nova oportunidade de valor para as agências. Elas estão construindo plataformas digitais complexas para as marcas controlarem o funil/jornada do usuário cliente. Na recente pesquisa global da Kantar com anunciantes, 78% dizem que planejam fortalecer as plataformas de dados que usam para entender e segmentar clientes por meio de seus próprios dados primários.⁶⁸

78% dos anunciantes dizem que planejam fortalecer as plataformas de dados que usam para entender e segmentar clientes por meio de seus próprios dados primários.

Parcerias de dados

Isso parece esboçar uma imagem fascinante do futuro. As próprias plataformas de mídia, assim como as marcas, estão se movendo em direção à integração vertical e direta ao consumidor e as agências estão mudando para uma prestação de serviços mais completa para ajudar marcas a gerenciar isso. Isso cria tensão no ecossistema de mídia tradicional, mas vincular esses conjuntos de dados pode oferecer grandes oportunidades.

O consentimento é essencial

Uma palavra oferece a solução para toda a incerteza sobre rastreamento e segmentação de publicidade: **consentimento**.

No centro da legislação de privacidade está o desejo de transparência: deixar claro para a compreensão dos consumidores quais dados estão sendo coletados e como estão sendo usados, para que possam dar consentimento.

Então, de quem são os dados?

Existem muitos desafios em torno dos dados do consumidor, rastreamento, segmentação e privacidade, mas talvez a questão mais fundamental que moldará a publicidade nos próximos anos seja: de quem são os dados?

Veremos uma revolução na forma como os dados são agregados e monetizados

Alguns observadores preveem uma mudança radical na forma como o setor da mídia acessa os dados que são sua força vital. A máxima sempre foi: “Se um produto é grátis, então você é o produto”. Em outras palavras, seus dados são valiosos. Os consumidores percebem cada vez mais o valor dos dados que geram. Quanto mais as empresas parecem dispostas a pular obstáculos para obter acesso a eles, mais fica claro o quanto são valiosos.

Os consumidores monetizarão seus próprios dados?

A ascensão da tecnologia blockchain⁶⁹ facilita a criação de trocas descentralizadas nas quais as transações de micropagamento podem ser realizadas e verificadas. Os consumidores podem usar extensões ou aplicativos simples do navegador para permitir que empresas específicas acessem seus dados em troca de micropagamentos. Isso pode revolucionar toda a forma como os dados transitam, bem como eliminar intermediários que vendem esses dados.

A grande questão é: “Quão valiosos os dados de um indivíduo precisam ser para que valha a pena assumir o controle dessa forma?” Algumas estimativas colocam o valor potencial em US\$ 5.000–10.000 por pessoa por ano, dependendo do volume de atividade considerada relevante.⁷⁰ Curiosamente, quanto mais as plataformas de mídia buscam oferecer opções sem anúncios, mais os consumidores podem perceber o valor de seus dados.

Na realidade, porém, é improvável que essa mudança seja impulsionada pelos próprios consumidores. É mais provável que seja impulsionada por anunciantes que procuram eliminar o intermediário e construir seus ativos de dados em um ecossistema de mídia mais simplificado e descentralizado.

O que isso significa para a mensuração?

Enriquecimento de dados primários por meio de uma colaboração segura

A colaboração segura é o caminho claro para os clientes conectarem seus conjuntos de dados primários e se conectarem aos ativos de dados da Kantar. Isso significa entender os códigos de conduta para trocas de dados entre organizações para garantir que sejam feitas com responsabilidade e que os dados sejam acessados em cenários seguros.

Estratégias de dados responsáveis

A Kantar continua a investindo intensivamente em sistemas que garantem a administração consciente de dados pessoais, usando estratégias de agregação e criptografia para preservar a privacidade. Aproveitamos décadas de trabalho para preservar a privacidade dos entrevistados, com base em práticas estabelecidas no setor de pesquisa de mercado, cujos códigos de conduta anteciparam os desenvolvimentos atuais e excederam, em muito, a legislação da época. Estratégias de dados responsáveis e consentido fazem parte do nosso DNA há muitas décadas.

Painéis totalmente consentidos são ainda mais essenciais

Neste novo mundo de maior soberania de dados e legislação mais rígida, painéis de medição totalmente consentidos e com base em pessoas serão cada vez mais importantes para media owners, agências e anunciantes entenderem como os espectadores se movimentam entre plataformas e dispositivos para consumir conteúdo e publicidade.

Os painéis da Kantar rastreiam o uso em todas as plataformas – característica essencial para entender o alcance e a frequência e planejar de forma adequada. Existem três partes que compõem a medição: dados primários do media owner/ plataforma, dados primários do cliente da própria marca e painéis consentidos como fonte confiável e agnóstica para unir todas as pontas.

[Saiba mais >](#)

Gerenciamento de painel de forma segura e simples: o Portal Kantar

À medida que os consumidores percebem o valor de seus dados e seus direitos crescentes respaldados pela legislação de privacidade, estamos nos concentrando em uma nova abordagem para interagir com os membros do nosso painel. No centro disso, está o desenvolvimento de nosso Portal Kantar, um espaço único, no qual nossos membros do painel podem conceder e atualizar seu consentimento individualmente, entrar em contato com a Kantar, acessar seus incentivos e fornecer informações vitais para medição e modelagem. É um sistema com uma interface aprimorada e simples de ponta a ponta. Nesse novo mundo de soberania de dados, percebemos que os membros do painel com os quais lidamos diariamente em todo o mundo são um ativo vital, o centro da medição de painel consentida baseada em pessoas.

O papel da ciência de dados para unir os pontos

Ativar conjuntos de dados consentidos é um papel essencial para a ciência de dados, que une fontes de dados complementares, e calibrando painéis a partir de dados censitários. A Kantar utiliza as habilidades de suas equipes de ciência de dados em todo o mundo para garantir que os conjuntos de dados possam ser ativados.

[Saiba mais >](#)

Audiences unlocked

Ative o poder das audiências

Oferecemos soluções para medir e reportar todas as visualizações em todas as plataformas, apresentando uma métrica com base em pessoas. Temos flexibilidade, escala, tecnologia e a experiência para impulsionar a compreensão do público e ajudar nossos clientes a crescerem.

Saiba mais >

Trust

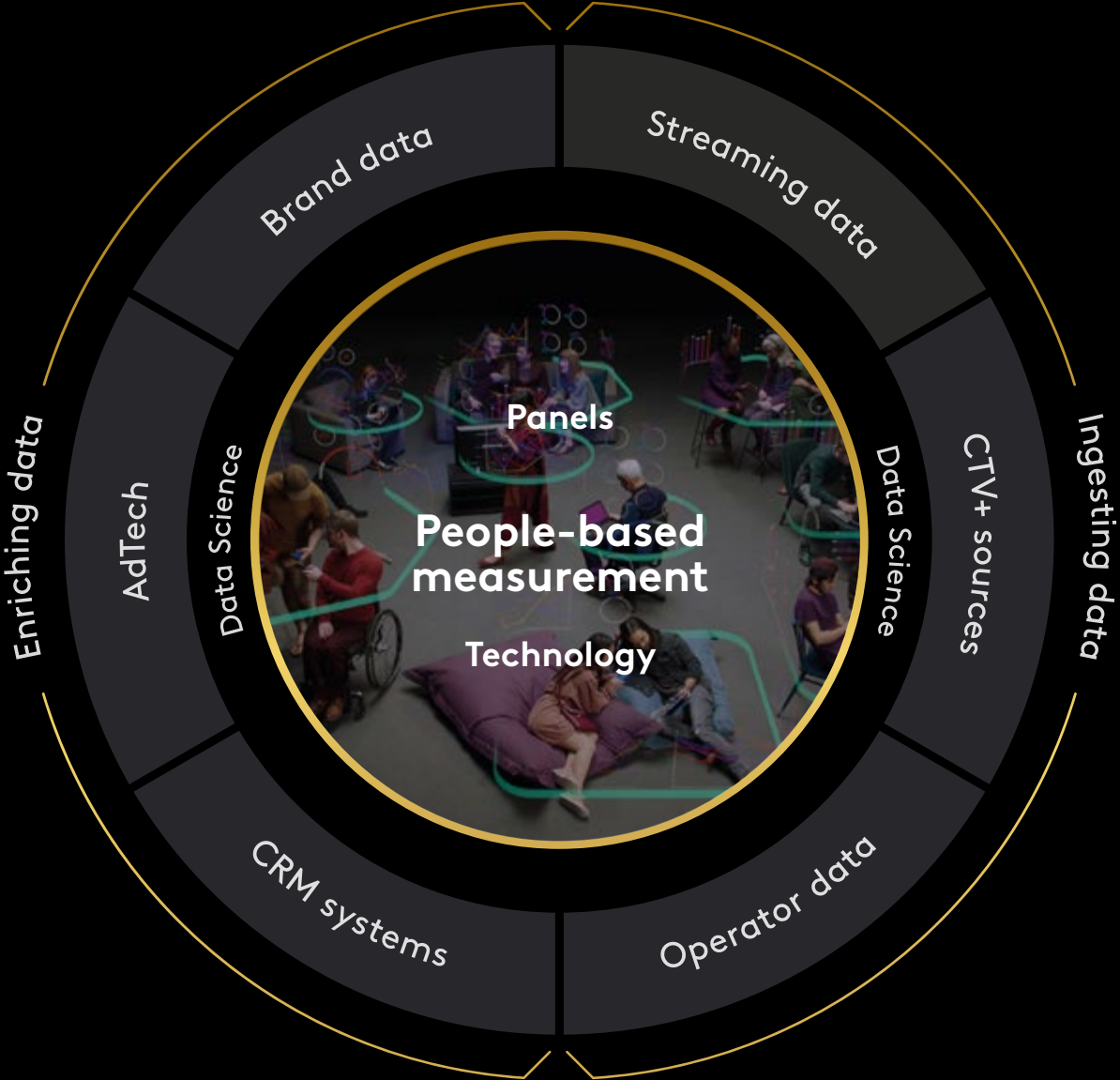
People-based Measurement

Precision

Leveraging data at scale

Privacy

World-class data science



(C) Kantar 2021



Referências

- ¹ <https://www.v-net.tv/2021/11/04/the-d2c-streaming-war-strategies-for-survival-in-a-fierce-market/>
- ² <https://www.v-net.tv/2021/11/04/the-d2c-streaming-war-strategies-for-survival-in-a-fierce-market/>
- ³ The Times 19/2/2022
- ⁴ <https://www.v-net.tv/2021/06/25/if-studio-groups-reach-180-200-million-d2c-subscribers-it-becomes-viable-to-ditch-distributors/>
- ⁵ <https://mediatel.co.uk/news/2021/11/19/disney-chasing-netflix-for-subscribers/>
- ⁶ <https://www.elnueve.com.ar/2021/10/23/se-estrena-la-polemica-y-esperada-serie-de-diego-maradona>
- ⁷ <https://www.minhaoperadora.com.br/2022/04/pluto-tv-faz-parceria-com-a-globo-para-adicionar-conteudos-ao-seu-catalogo.html>
- ⁸ <https://www.csimagazine.com/csi/Globo-migrating-to-Google-Cloud-in-pivot-to-streaming.php>
- ⁹ <https://www.investopedia.com/articles/markets/102915/top-5-companies-owned-disney.asp>
- ¹⁰ Kantar TGI Europa 2021 R2
- ¹¹ Ampere's The Amp newsletter 28 Oct 2021
- ¹² <https://screenrant.com/star-trek-2002-biggest-year-ever-shows/>
- ¹³ <https://www.cnbc.com/2019/01/17/netflix-more-scared-of-fortnite-and-youtube-than-disney-and-amazon.html>
- ¹⁴ <https://www.v-net.tv/2022/03/29/huge-space-for-entertainment-advertising-and-interactivity-waiting-in-the-metaverse/>
- ¹⁵ Ampere's The Amp newsletter 10/4/2022
- ¹⁶ <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/03/04/gexperiencia-espaco-interativo-da-globo-em-sp-abre-para-publico-em-9-de-marco.gh.html>
- ¹⁷ "The future of the TV and video landscape by 2030" - Deloitte
- ¹⁸ Kantar Comtech 2022 Q1 - UK, Spain, Italy, France, Germany
- ¹⁹ Kantar Inside Video report 2022
- ²⁰ <https://www.kantar.com/inspiration/technology/how-sky-glass-and-amazon-are-driving-the-future-of-tv>
- ²¹ <https://www.theverge.com/22785648/amazon-fire-tv-omni-review-alexa>
- ²² <https://www.theverge.com/2020/8/26/21402314/apple-augmented-reality-tv-plus-tie-in-companion-content-subscribers>
- ²³ <https://www.protocol.com/newsletters/next-up/tv-sets-apps-holograms>
- ²⁴ <https://www.hbbtv.org>
- ²⁵ <https://www.theverge.com/2021/12/9/22826909/paramount-plus-live-channels-linear-streaming>
- ²⁶ <https://www.wired.co.uk/article/netflix-direct-linear-television>
- ²⁷ <https://www.wired.com/story/marvel-star-wars-streaming-appointment-tv/>
- ²⁸ <https://www.v-net.tv/2022/03/07/the-itvx-windowing-strategy-that-confirms-itv-is-thinking-digital-first/>
- ²⁹ The Observer 6/3/2022
- ³⁰ <https://www.forbes.com/sites/alastairjohnson/2021/02/24/digital-identities--micropayments-the-catalyst-for-next-gen-content-monetisation/?sh=67237b151b6d>
- ³¹ <https://www.theverge.com/2022/1/18/22889889/youtube-originals-series-ending-susanne-daniels>
- ³² <https://www.theverge.com/2022/3/23/22991810/youtube-free-tv-shows-with-ads>
- ³³ Ampere's The Amp newsletter 24/3/2022
- ³⁴ <https://informitv.com/2022/03/04/disney-to-add-option-with-adverts/>
- ³⁵ <https://www.vulture.com/2022/03/why-commercials-are-coming-to-the-biggest-streamers.html>
- ³⁶ <https://www.theguardian.com/media/2022/apr/19/netflix-loses-subscribers-first-time-10-years-ukraine-shared-logins>
- ³⁷ Hybrid Futures - MIDiA 2022 Predictions Jan 12th 2022
- ³⁸ <https://mediatel.co.uk/news/2021/11/19/disney-chasing-netflix-for-subscribers/>
- ³⁹ <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-59259964>
- ⁴⁰ <https://www.insideworldfootball.com/2022/02/11/premier-league-tv-money-jumps-past-10bn-international-revenues-exceed-domestic/>
- ⁴¹ <https://www.fifa.com/about-fifa/organisation/media-releases/fifa-launches-fifa-to-bring-free-football-entertainment-to-fans-everywhere>
- ⁴² <https://exame.com/pop/casimiro-e-contratado-por-gigante-do-streaming-e-ira-trabalhar-com-leifert/>
- ⁴³ <https://influencermarketinghub.com/esports-stats/>
- ⁴⁴ <https://www.enter.co/chips-bits/apps-software/este-es-rtvc-play-el-netflix-colombiano-y-gratuito/>
- ⁴⁵ The Times 4/2/2022
- ⁴⁶ the 'i' 16 May 2022
- ⁴⁷ <https://www.insiderintelligence.com/insights/ctv-fastest-growing-channel-digital-advertising/>
- ⁴⁸ <https://thearf.org/dash/>
- ⁴⁹ <https://www.forbes.com/sites/alastairjohnson/2021/02/24/digital-identities--micropayments-the-catalyst-for-next-gen-content-monetisation>
- ⁵⁰ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-21/marketers-embrace-product-placement-in-streaming-tv-shows>
- ⁵¹ <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/06/15/amazon-gives-a-glimpse-into-the-future-of-shoppable-television/>
- ⁵² <https://www.thedrum.com/news/2022/05/03/peacock-and-amazon-prime-video-reveal-virtual-product-placement-ads>
- ⁵³ <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-9490699/Product-placements-added-classic-films-streaming-sites.html>
- ⁵⁴ <https://ryff.com/>
- ⁵⁵ <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/ep/tiktok/noticia/brothers-curtiram-momentos-especiais-em-festa-para-voce-do-tiktok-no-bbb-22>
- ⁵⁶ <https://propmark.com.br/tiktok-fecha-parceria-para-temporada-2021-do-masterchef-brasil/>
- ⁵⁷ <https://www.insiderintelligence.com/insights/livestreaming-trends-stats/>
- ⁵⁸ <https://reprints2.forrester.com/#/assets/2/2217/RES176463/report>
- ⁵⁹ <https://wfanet.org/leadership/cross-media-measurement>
- ⁶⁰ <https://www.statista.com/statistics/544400/market-share-of-internet-browsers-desktop/>
- ⁶¹ <https://www.wired.com/story/google-floc-cookies-chrome-topics/>
- ⁶² <https://www.wired.com/story/eu-digital-services-act-apple/>
- ⁶³ <https://www.wired.com/story/eu-digital-services-act-apple>
- ⁶⁴ <https://appleinsider.com/articles/22/03/25/eu-will-force-apple-google-to-allow-third-party-app-stores-payment-services>
- ⁶⁵ The Sunday Telegraph (Business) 09/01/2022
- ⁶⁶ <https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=en-GB>
- ⁶⁷ <https://www.theverge.com/2022/4/23/23036976/eu-digital-services-act-finalized-algorithms-targeted-advertising>
- ⁶⁸ <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/data-strategies-for-brand-growth>
- ⁶⁹ <https://www.pwc.com/us/en/industries/financial-services/fintech/bitcoin-blockchain-cryptocurrency.html>
- ⁷⁰ <https://www.investopedia.com/news/blockchain-could-make-you-owner-data-privacy-selling-purchase-history/>

Sobre a Kantar

A Kantar é a empresa líder mundial em dados e análises de marketing. Temos um completo, único e balanceado conhecimento de como as pessoas pensam, sentem e agem; globalmente e localmente, em mais de 90 mercados. Combinando o profundo conhecimento de nossos colaboradores, nossos recursos de dados e práticas de mercado e nossa tecnologia inovadora de análises, ajudamos nossos clientes a entender melhor as pessoas e inspirar crescimento.

www.kantar.com



