

Nota Técnica *netAudience*

*Documento de apoio aos utilizadores do estudo
Março de 2025*

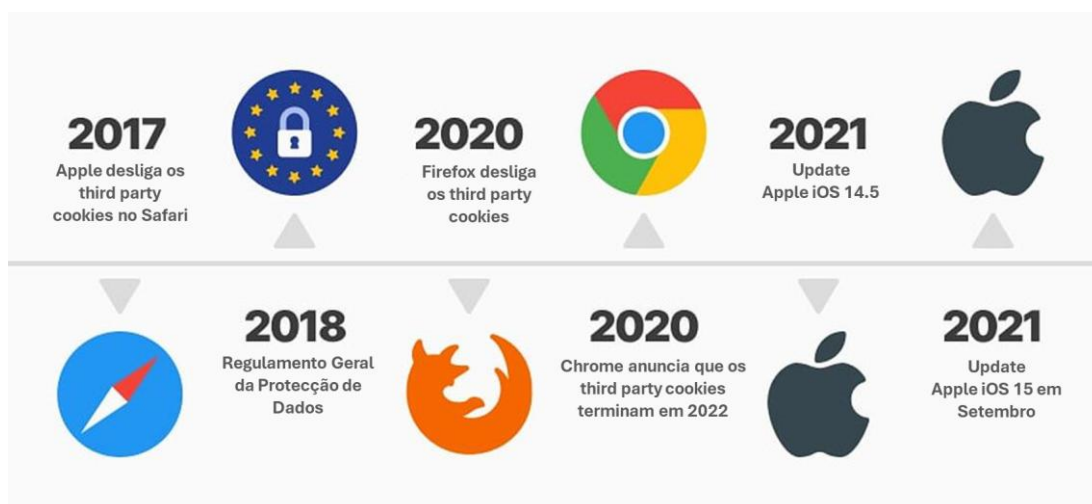
Desenvolvimentos metodológicos no netAudience (Março de 2025)

*Resumo dos desenvolvimentos no sistema de produção de netAudience, com a adopção da versão **Constant Panel**, que inclui soluções técnicas para as limitações crescentes do uso de Third Party Cookies, e também uma medição mais sofisticada do tempo de atenção, em dados site-centric, e novas potencialidades de análise de audiências.*

O desafio do futuro “pós-cookies”

Nos últimos anos, a crescente atenção à privacidade, entre outros factores, tem levado as principais plataformas de Browsing a limitar a utilização de *Third Party Cookies* – TPCs.

Depois do Safari, pioneiro nas restrições ao rastreamento entre sites, foi a vez do Firefox implementar bloqueios que limitam a utilização destes cookies. O Chrome, tradicionalmente mais permissivo, também anunciou mais recentemente uma transição para a eliminação gradual do seu suporte. E outros navegadores, como o Edge e o Opera, têm seguido uma linha semelhante. Estas iniciativas assinalam uma mudança significativa no ecossistema digital – agora tendencialmente “cookieless” - orientada para uma maior protecção dos dados pessoais.



Esta tendência afecta significativamente os sistemas de medição de Internet, impactando a fiabilidade dos dados recolhidos. Para os publishers digitais, que dependem destas métricas para avaliar o tráfego, o desempenho dos seus conteúdos e o seu valor de comunicação, o cenário actual impõe desafios importantes em várias frentes.

O mesmo desafio se coloca aos sistemas específicos de medição de audiências que, nos vários mercados mais desenvolvidos, como é o caso de Portugal, disponibilizam dados fundamentais para conhecer e acompanhar o valor de cada marca e rede comercial auditadas pelos sistemas.

A nossa resposta

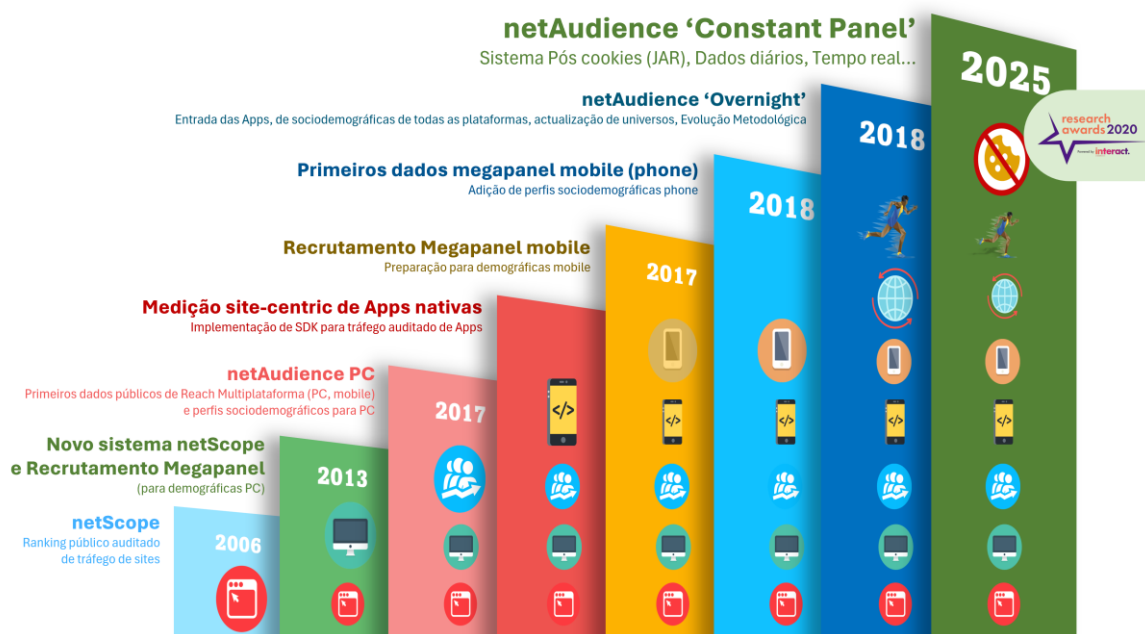
A Marktest e o seu parceiro Gemius anteciparam-se aos desafios desse cenário de um futuro ecossistema digital “Cookieless”, tendo trabalhado ao longo dos últimos anos no desenvolvimento e testagem de soluções para este desafio. Assim, a Marktest vai agora implementar esses desenvolvimentos à metodologia do netAudience, transitando do sistema de produção ‘**ON – Over Night**’, para o ‘**CP - Constant Panel + JAR-Flex**’.

Esta nova versão do sistema está a ser implementada de forma faseada nos vários países com medição Gemius. E à data da produção deste documento, está já em pleno funcionamento na Bélgica e Dinamarca, e em fase de implementação em vários outros países, onde se inclui agora Portugal.

É importante salientar que as novidades não se limitam a preparar o sistema para uma recolha “Cookieless”. Este desenvolvimento específico, convergiu no tempo com vários outros desenvolvimentos que têm estado em preparação, e que são focados em ampliar a riqueza e robustez dos dados fornecidos pelo sistema. Os principais desenvolvimentos incluídos:

- JAR-Flex
- CP - Constant Panel
- Tempo de atenção

Ao longo dos anos têm ocorrido múltiplos momentos de implementação de desenvolvimentos no sistema de medição do netAudience, como se resume no esquema seguinte, que recapitula as várias fases desde o lançamento do netScope, em 2006, até ao actual lançamento da versão CP, 19 anos depois.



Características do novo sistema:

A nova versão do sistema de produção tem, a partir de agora, novas capacidades que podem ser implementadas em cada país, dependendo das necessidades e características de cada mercado.

Desenvolvimentos metodológicos

JAR Flex - Solução para o futuro *cookieless*

- Sistema de unificação de IDs/cookies
- A Introduzido na nova versão, após os testes finais



Constant Panel - nova estrutura de dados

- Maior flexibilidade de integração para o futuro
 - Facilita a fusão de dados com outros meios e fontes
 - Potencial de análises de períodos não mensais, e tb de períodos cumulativos
- Preparação para a fase *pós-3th party cookies*

1-JAR-Flex

O **JAR** é um sistema abrangente desenvolvido especificamente para resolver o problema da futura desactivação de cookies de terceiros por todos os browsers. Esta solução é aplicada ao estudo de Internet em todos os mercados onde é feita medição com o sistema da Gemius e é composto por duas partes: *Cookie Matching* (restauração do painel de cookies) e *Browsers Number* (restauração de *Visitors* site-centric).

Até que o Google confirme o método e a data para a eliminação dos cookies de terceiros no Chrome, a Gemius implementou a variante de transição - o **JAR Flex** - em todos os seus mercados.

De forma resumida, o sistema **JAR Flex**:

- Trabalha simultaneamente com *First Party Cookies* e *Third Party Cookies*
- Utiliza vários algoritmos sofisticados, previamente afinados após testes intensivos, para agrupar FPCs, por abordagem *Cookie Matching*, para estimar dados demográficos.
- Emprega uma nova forma de cálculo para estimar os *Real Users* (*Browser Numbers*) a partir de FPCs

Esta versão intermédia do futuro sistema '**JAR full**' foi preparada para funcionar nesta fase de transição, em que continua a existir um volume relevante de *cookies* de terceiros, mas já processando FirstPCs, sempre que não estiverem disponíveis ThirdPCs.

Este novo sistema assegura a continuidade da medição, está já preparado para a fase seguinte e fornece dados sólidos, mesmo com as restrições aos *cookies* de terceiros.

2-Constant Panel

O objectivo principal do **Constant Panel – CP** é dispor de um sistema de medição de audiências online mais estável, consistente e flexível ao longo do tempo, simulando de perto a população real da internet, através de um painel sintético mais avançado que o utilizado no sistema *OverNight* (utilizado de 2018 a 2025).

As principais capacidades do Painel Constante são as seguintes (as capacidades assinaladas com (*) são autónomas e ainda não disponibilizáveis em Portugal):

- **Painel Virtual e Estável:**
Utiliza um **painel sintético**, modelizado com um grande número de participantes virtuais que têm pesos proporcionais à população e fixos, eliminando a rotatividade de painelistas típica dos painéis tradicionais.
- **Simulação da População Real:**
O painel é desenhado para **representar directamente a estrutura da população online**, com maior número de participantes de grupos grandes e menor número de grupos pequenos, deixando de apresentar pesos diferentes a cada elemento amostral, que ocorria com a anterior desproporcionalidade da amostra face ao perfil do Universo.
- **Integração de Diversas Fontes de Dados num único painel-single source(*):**
Nos mercados com as condições necessárias, o Constant Panel permite **incorporar dados de múltiplos painéis**, incluindo dados de painéis de internet, televisão e outros meios.
- **Dados mais Consistentes, em Períodos Personalizados (*):**
O sistema tem a capacidade de vir a disponibilizar **análise de audiência para qualquer período de dias pretendido**, sem as limitações dos períodos fixos mensais. Isto significa que, quando implementada esta funcionalidade num dado país, é possível obter dados para períodos configuráveis, que podem atravessar semanas ou meses. Em Portugal, nesta fase mantém-se a produção de dados em vagas mensais, não agregáveis.
- **Fusão Diária de Dados:**
É utilizado um processo de "**fusão diária**" para integrar os dados mais recentes da actividade online no Painel Constante, garantindo que os resultados reflectem as tendências efectivas em análises longitudinais.
- **Melhor Qualidade e Precisão:**
O sistema estima as audiências de forma mais estável e com menor erro estatístico em comparação com os métodos anteriores.

Em resumo, o *Painel Constante* funciona como um **mapa estável da população online**, onde a actividade medida diariamente é integrada. Ao invés de acompanhar indivíduos reais que entram e saem de um painel, o sistema simula o comportamento da população através de um grande grupo de participantes virtuais com características fixas. Esta abordagem

permite obter **dados de audiência mais consistentes, flexíveis e representativos da realidade da internet**, facilitando a análise de tendências e o planeamento estratégico dos *publishers*.

3-Tempo de atenção activa (a aplicar em Portugal no 2ª semestre de 2025)

Outro desenvolvimento (a aplicar posteriormente) incide no aumento da precisão na recolha do tempo de atenção efectivamente dedicado aos conteúdos. A nova metodologia de medição do tempo tem como principal objectivo fornecer **dados mais rigorosos e representativos do tempo de atenção real dos utilizadores ao conteúdo online**.

A mudança fundamental reside na adopção de "**sonares**" para contabilizar o tempo, descartando o recurso de pageviews gerados por "auto-refresh".

Anteriormente, a medição do tempo seguia o critério original de medição de tempo em dados *site-centric*, que se limitava a quantificar o tempo entre cada novo pedido de página, e independentemente de ocorrer outras actividades simultâneas. Dessa forma eram considerados períodos em que uma página estava aberta, mas o utilizador não estava activamente a visualizá-la, ou o separador estava em segundo plano ou até que a página tinha sido fechada. Adicionalmente, o sistema clássico penaliza ainda a medição por não ter forma de medir o tempo dedicado à última página de cada visita.

Com a introdução do novo sistema:

- **A medição do tempo passa a ser efectuada através de "sonares"**
Estes sonares detectam quando o separador do navegador está **activo e visível** para o utilizador. Desta forma, apenas o tempo durante o qual o utilizador está potencialmente a consumir o conteúdo é contabilizado. O tempo em que o separador está inactivo ou oculto não é incluído nas métricas de tempo. Esta abordagem foca-se no **tempo de atenção activa**. Adicionalmente, os sonares detectam também o tempo de presença da última página de cada visita.
- **O tráfego gerado por "auto-refresh" é filtrado e não contribui para a medição do tempo ou pageviews.**
Consequentemente, *sites* com elevadas taxas de auto-refresh poderão observar uma diminuição nas métricas de tempo. Esta redução no tempo não se reflecte em Visitas ou em Reach, e reflecte de forma mais precisa o tempo -genuíno de visualização.

Em suma, a implementação da medição do tempo baseada em **sonares**, no âmbito do sistema *Constant Panel*, representa um avanço na qualidade dos dados de audiência. Ao focar-se **no tempo de atenção activa e eliminar a tradicional distorção causada pelos sistemas clássicos**, o novo sistema oferece aos *publishers* uma **compreensão mais fiel do envolvimento dos utilizadores com o seu conteúdo**.

Apesar de alguns *sites* poderem registar uma redução nas métricas de tempo, esta mudança garante que os dados reportados são mais representativos do valor real da atenção dos utilizadores. Esta alteração metodológica visa actualizar a metodologia para os melhores standards actualmente existentes, também já utilizadas noutros sistemas de web-analytics.

Efeitos sobre o histórico de dados do netAudience

Vários dos desenvolvimentos metodológicos que incidem em estudos regulares, implicam quebras de série nos dados. Ainda recentemente, a publicação dos Censos 2021 conduziu a alterações relevantes na estrutura da população de muitos estudos estatísticos como os vários barómetros de Meios da Marktest (netAudience, Bareme Imprensa, Bareme Rádio, BStream, etc.), pelo que as análises evolutivas foram sujeitas a uma quebra.

O mesmo ocorre agora, com os dados netAudience, a partir de Março de 2025, tal como aconteceu anteriormente, aquando da implementação da metodologia OverNight, em 2018, ou ainda antes, em 2017, com a transição do netScope para o netAudience e em 2013, com a transição de medição netScope da Weborama para o sistema da Gemius.

Segundo os resultados dos testes prévios efectuados em Portugal, como dos dados de outros países, não ocorrem alterações significativas. Mas, como em todas as remodelações desta amplitude, há uma descontinuidade nas análises evolutivas, com a interrupção das séries temporais. Por essa razão, os dados do novo sistema não são directamente comparáveis com os resultados até Fevereiro de 2025.

Sugestões e Suporte técnico:

Dúvidas, comentários ou sugestões deverão ser encaminhadas para:

- Sobre Metodologia, dados, indicadores e organização de suportes do *netAudience*: netaudience@marktest.pt
- Sobre exploração de dados em *Yumi Analytics Web*: netaudience@marktest.pt
- Sobre exploração de dados em *YUMI Desktop*: dpa.suporte@mediamonitor.pt

Direcção de Meios

12 de Março de 2025