



PESQUISA. TECNOLOGIA. PESSOAS.

Um novo olhar
para a sua marca.

● NOSSA ESSÊNCIA

Tecnologia e inovação em pesquisa digital.

Novas perspectivas.
Decisões mais inteligentes.



O QUE NOS MOVE

Entender pessoas. Revelar possibilidades.

Inteligência para a sua próxima decisão.

Trazemos as últimas inovações em **pesquisa digital** para apoiar nossos clientes no entendimento do comportamento dos consumidores e de suas reações às campanhas de comunicação.

Com tecnologias de **Brand Lift e Facial Coding**, oferecemos insights pré e pós-campanha, com relatórios detalhados e informações relevantes para a tomada de decisão.

01
PRÉ-CAMPANHA



02
PÓS-CAMPANHA

PARCEIROS BRANDFUL

Grandes marcas.

Novas perspectivas.

Anunciantes

					
					
				 Personnalité	
					

PARCEIROS BRANDFUL

Conectados aos grandes players.

Medição para grandes players do nosso mercado

PESQUISA QUE AMPLIA O SEU OLHAR

Nossas soluções.



Tecnologia para entender.
Insights para decidir.



01

Brand Lift

Digital

Painel



02

Attention Score

Light

Standard

Plus



03

Attention Lift



04

Brand Tracking



05

Quantics



06

Brains

EM BREVE

UMA FAMÍLIA. DUAS FORMAS DE MEDIR.

Brand Lift.

O que a sua campanha
muda na sua marca?

Entenda o impacto da comunicação na percepção
das pessoas. No ambiente digital ou em um painel de
audiência.

Compare as versões →

NA CAMPANHA EM VEICULAÇÃO

Digital

Exposição identificada por pixel.
Entrevistas durante a navegação.



EM UM AMBIENTE CONTROLADO

Painel

Audiência selecionada.
Exposição e entrevista no painel.



O QUE PODEMOS INVESTIGAR

Uma campanha. Seis dimensões da marca.

Digital + Painel

A pergunta parte do objetivo de marketing que você quer avaliar.

Awareness

01

Conhecimento

“Quais marcas você conhece ou ouviu falar recentemente?”

Association

02

Associação

“Quais atributos ou mensagens você associa a cada marca?”

Atitudes

03

Avaliação

“Como você avalia a marca em relação a um atributo?”

Favorability

04

Favorabilidade

“Como você vê a marca ou o produto?”

Intention

05

Intenção

“Você pretende comprar ou usar a marca no próximo período?”

Preference

06

Preferência

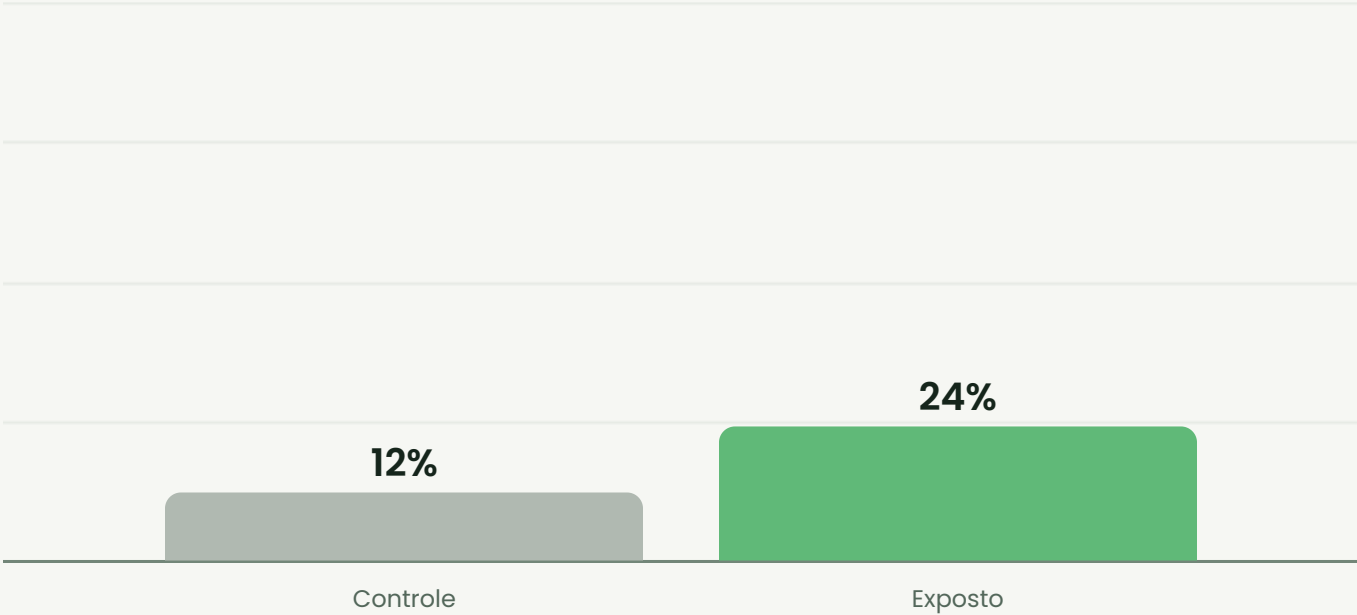
“Entre as marcas da categoria, qual é a sua preferida?”

Exemplos de perguntas. A redação é alinhada aos objetivos da pesquisa.

A BASE DA MENSURAÇÃO

A diferença que a exposição faz.

RESPOSTAS POSITIVAS



Exemplo ilustrativo. Os percentuais não representam uma campanha real.

Digital + Painei

Comparamos as respostas de um grupo exposto à comunicação com as de um grupo controle.

LIFT RELATIVO

+100%

+12 pontos percentuais de diferença

$$(Exposto - Controle) \div Controle \times 100$$

ESCOLHA PELO CONTEXTO

Mesmo objetivo. Caminhos diferentes.

Digital + Painei

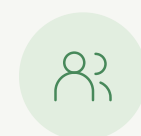
As duas versões medem impacto de marca. O desenho da pesquisa muda conforme a campanha.

Na prática	Brand Lift Digital	Brand Lift Painei
Exposição	Campanha digital em veiculação, identificada por pixel.	Exposição do criativo dentro de um painei controlado.
Entrevista	Pesquisa in-banner durante a navegação.	Pesquisa em D+5 após a exposição.
Amostra	140 participantes (70 expostos e 70 controle).	240 participantes: 120 expostos + 120 controle.
Abrangência	Inventários e canais compatíveis com pixel de terceiros.	Digital, social, OOH, rádio, TV e jornal; sem depender de cookies.
Criativos e recortes	Até 5 criativos e até 5 canais por campanha.	1 criativo por medição.
Prazo de pesquisa	Até 60 dias; o volume de mídia influencia a coleta.	Cerca de 8 dias úteis entre implementação e finalização.
Quando utilizar	Para avaliar a comunicação durante sua veiculação digital.	Antes ou durante a campanha, em uma audiência selecionada.

BRAND LIFT DIGITAL

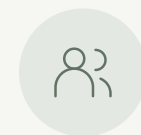
A pesquisa encontra a audiência da campanha.

O pixel identifica os usuários expostos. A pesquisa in-banner coleta respostas durante a navegação.



Grupo exposto

Usuários identificados como expostos à campanha.



Grupo controle

Base de comparação para entender a diferença nas respostas.

A Brandful entrega os banners de pesquisa para os dois grupos.

Digital

Entrevistas online em desktop, mobile e tablet.

Pesquisa durante a navegação

DEMONSTRAÇÃO

De quais marcas você ouviu falar nos últimos 15 dias?

☐ Marca A

☐ Marca B

☐ Marca C

☐ Marca D

☐ Marca E

Exemplo interativo. Nenhuma resposta é enviada.

OPERAÇÃO DE PONTA A PONTA

Da pergunta ao resultado.

Digital

O cliente implementa o pixel. A Brandful conduz a entrega da pesquisa.



01

Briefing & contrato

Alinhamento dos objetivos e construção da pergunta.

Até 48h para esta etapa



02

Tagueamento & verificação

A Brandful gera os pixels; o cliente implementa nos criativos ou canais avaliados.

Responsabilidades claras



03

Tracking & entrevistas

Entrega e acompanhamento dos banners de pesquisa para expostos e controle.

Operação Brandful



04

Análise & relatórios

Acesso à plataforma para acompanhar respostas, amostra e resultados.

Acompanhamento em tempo real

Até 72h

para implementar a pesquisa após alinhar objetivos e pergunta

Até 60 dias

de pesquisa, conforme o volume de mídia e a evolução da amostra

RELATÓRIOS COMPLETOS

Um resultado. Diferentes leituras.

Digital

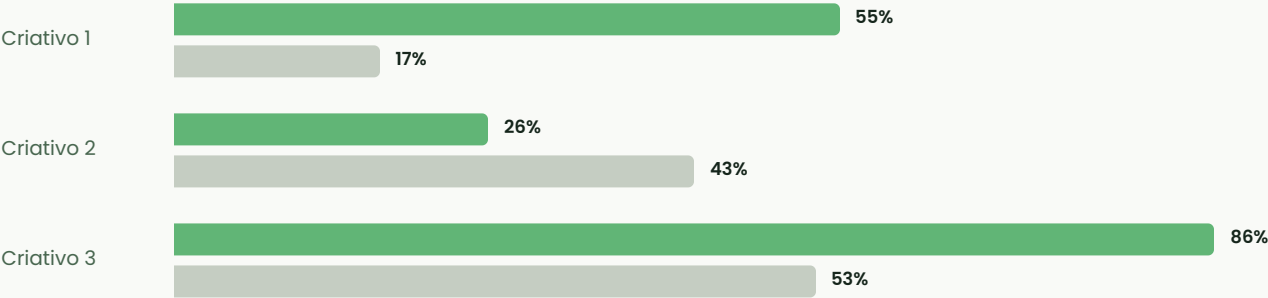
Visão geral e recortes para aprofundar a análise da campanha.

CRIATIVOS

O que cada peça comunica?

Compare a resposta a cada criativo para orientar as próximas decisões de comunicação.

Exposto Controle



Valores ilustrativos. Até 5 criativos e até 5 canais por campanha.

RELATÓRIOS COMPLETOS

Um resultado. Diferentes leituras.

Digital

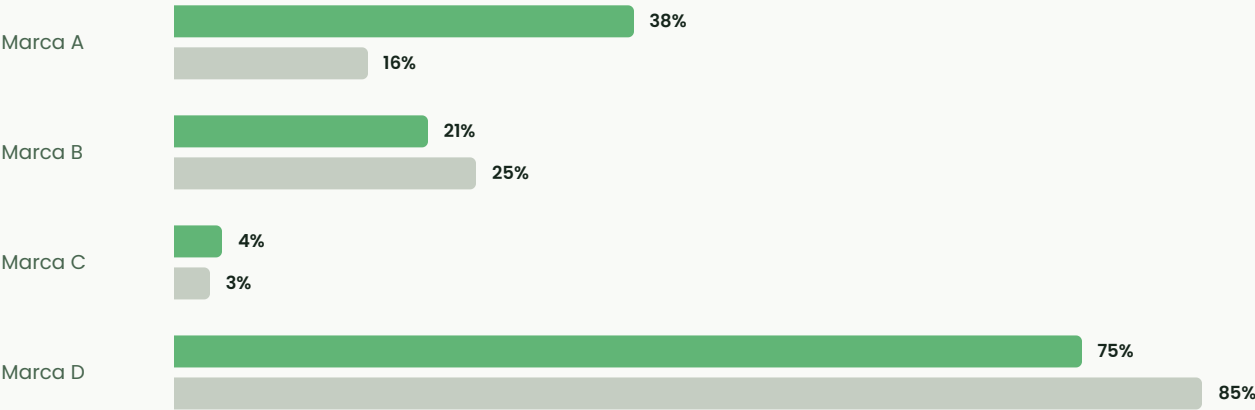
Visão geral e recortes para aprofundar a análise da campanha.

CONCORRÊNCIA

Sua marca, em perspectiva.

Observe como a audiência responde sobre a sua marca e sobre as marcas concorrentes.

Exposto Controle



Valores ilustrativos. Até 5 criativos e até 5 canais por campanha.

RELATÓRIOS COMPLETOS

Um resultado. Diferentes leituras.

Digital

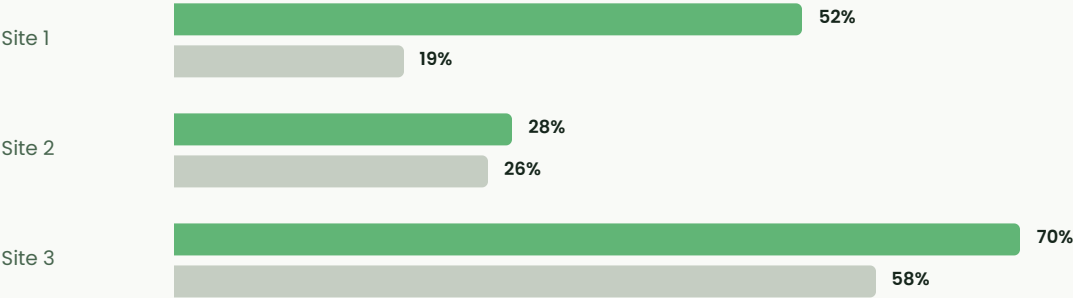
Visão geral e recortes para aprofundar a análise da campanha.

SITES E AUDIÊNCIAS

Onde a mensagem ganha força?

Compare sites, canais e audiências para entender as diferenças de resposta entre os recortes.

Exposto Controle



Valores ilustrativos. Até 5 criativos e até 5 canais por campanha.

BRAND LIFT PAINEL

A audiência certa. Um ambiente controlado.

Participantes selecionados de acordo com o target da campanha, a partir de dados declarados.



DIMENSÕES DE SELEÇÃO

- Demográfica
- Geográfica
- Comportamental
- Financeira
- Social
- Saúde



Mais controle na composição da amostra.

COMO A PESQUISA ACONTECE

Expor. Aguardar. Entender o efeito.

Painel

A pesquisa pode começar antes ou durante a veiculação da campanha.

01 · PREPARAÇÃO



Selecionar a audiência

Briefing, definição da pergunta e seleção dos participantes conforme o target.

Briefing e contrato: até 48h

02 · EXPOSIÇÃO



Apresentar o anúncio

O grupo exposto tem contato com o criativo no ambiente controlado do painel.

1 criativo por medição

03 · ENTREVISTA

D+5

Coletar as respostas

Após cinco dias, o grupo exposto é convidado a responder à pesquisa.

Comparação com o grupo controle

~8 dias úteis

Da implementação à finalização da coleta e do dashboard, com acesso à evolução dos resultados pela plataforma.

MENSURAÇÃO EM DIFERENTES MEIOS

A comunicação muda. A pergunta continua.

Painel

Exposição e entrevista em um painel controlado, sem depender de cookies.



Digital

- Vídeo
- Display
- Native
- Mobile
- Branded Content



OOH

- HTML
- Vídeo
- Imagem
- DOOH



Rádio

- Spot
- Merchandising



TV

- CTV
- Chamadas



Jornal

- Anúncios
- Conteúdo patrocinado

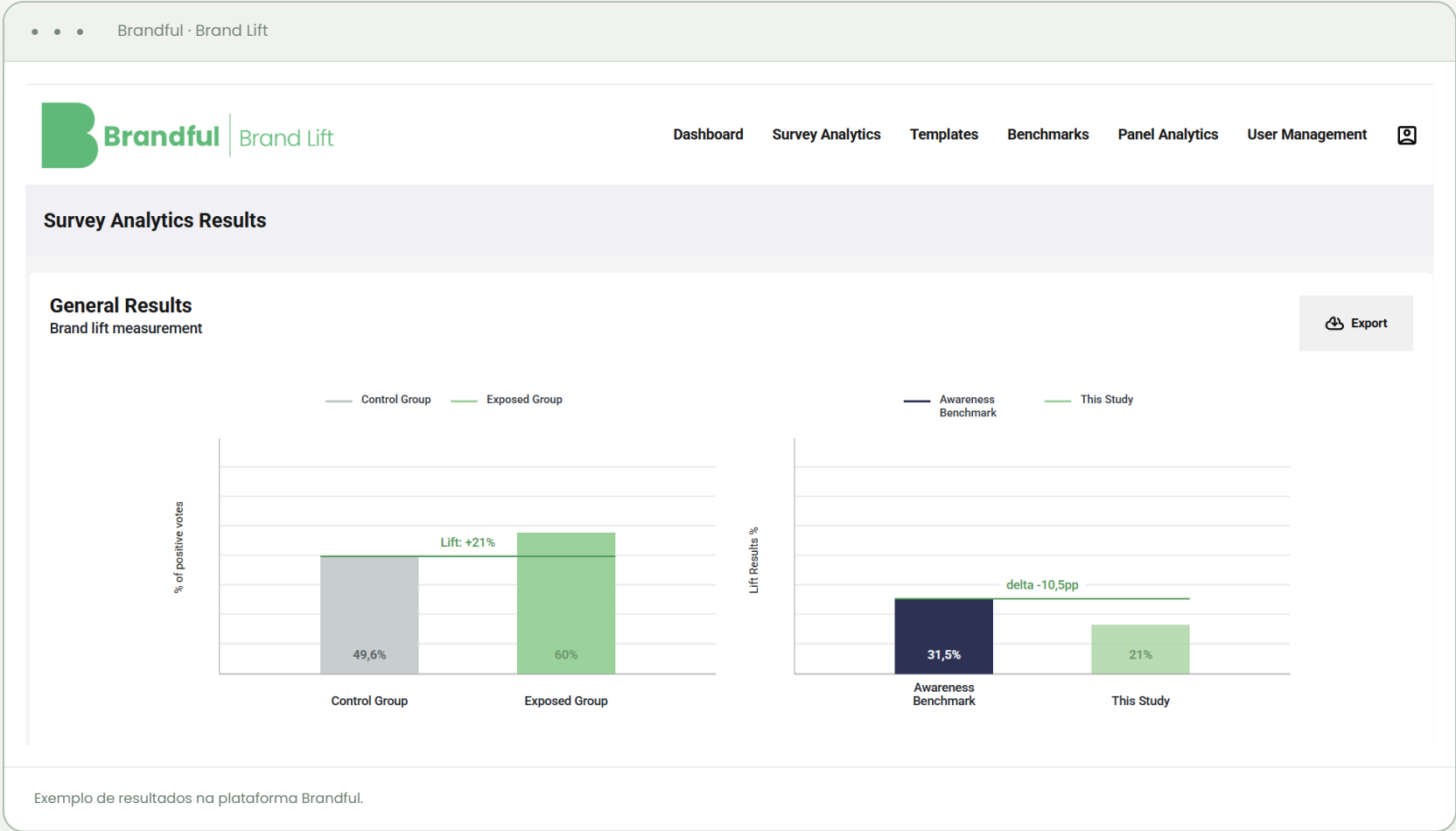
Também para social media. Criativos de campanhas para redes sociais podem ser avaliados no ambiente do painel.

PLATAFORMA SELF-SERVICE

Acompanhe a pesquisa. Explore os resultados.

Digital + Paine!l

O acesso é liberado após a implementação, nas duas versões.



01 **Visibilidade da coleta**

Acompanhe a evolução das respostas e da amostra em tempo real.

02 **Leitura dos resultados**

Compare grupos e aprofunde a análise nos recortes da pesquisa.

03 **Insights para a decisão**

Consulte indicadores e exporte informações para apoiar a estratégia de comunicação.

CONTEXTO PARA INTERPRETAR

O resultado vem com seus sinais de confiança.

90%

Nível de confiança

Referência para a análise estatística dos estudos.

 $\pm$ **Margem de erro**

Contexto para interpretar as estimativas e suas variações.

 σ **Desvio padrão**

Acompanhamento em tempo real da evolução da amostra.

Brand Lift + Attention Lift

Acompanhe a consistência da amostra junto com a evolução do lift.

SINALIZADORES DE ESTABILIDADE DA AMOSTRA

**Insuficiente**

Ainda exige mais respostas para uma leitura consistente.

**Moderada**

Acompanhe a evolução antes de consolidar conclusões.

**Estável**

A amostra apresenta maior estabilidade para análise.

**Altamente estável**

O sinalizador indica o maior nível de estabilidade da amostra.

Os sinalizadores ajudam a acompanhar a amostra; não substituem a leitura da margem de erro e dos resultados.

O JEITO BRANDFUL DE PESQUISAR

Tecnologia no processo. Clareza na decisão.

Digital + Painei

Uma operação conectada do início ao fim da pesquisa.



Agilidade

Implementação e acompanhamento com processos definidos.



Tempo real

Evolução da pesquisa disponível na plataforma.



Transparência

Indicadores estatísticos junto dos resultados.



Ponta a ponta

Da definição da pergunta à análise da campanha.



Foco no investimento

Insights para orientar as decisões de comunicação.

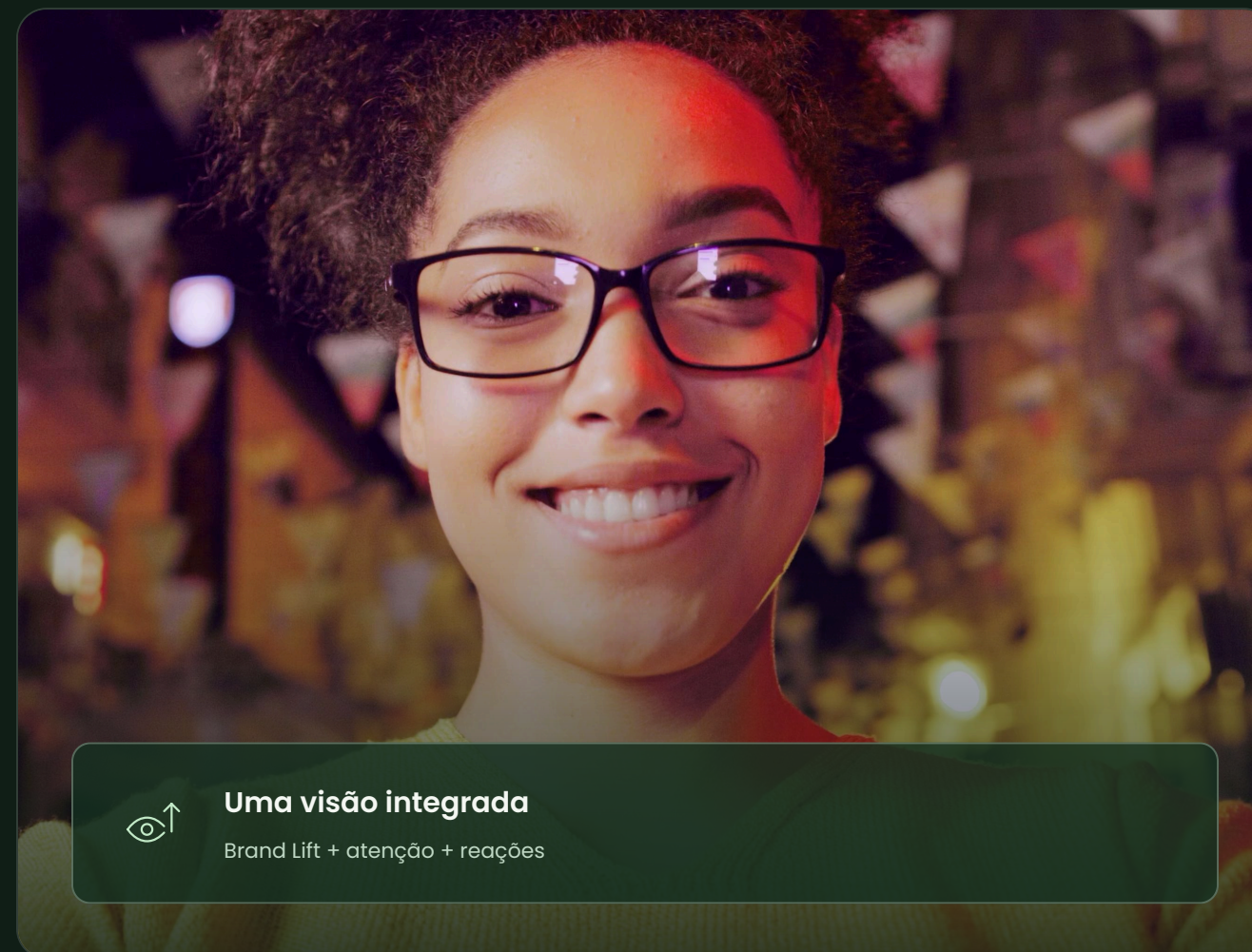
A EVOLUÇÃO DA PESQUISA DE BRAND LIFT

Attention Lift.

Atenção ao vídeo.
Impacto na marca.

Combine o efeito da campanha na percepção da
marca com a análise de atenção e reações da
audiência.

Conheça a metodologia →

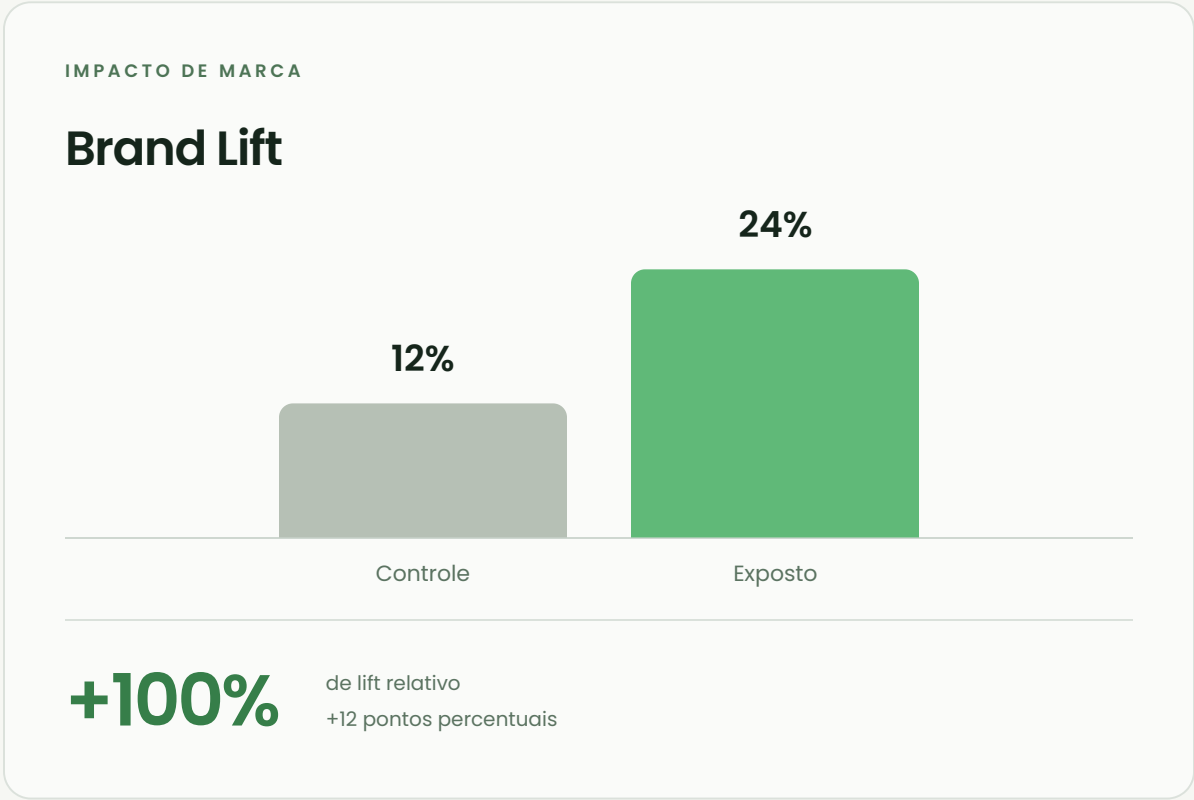


O QUE O ATTENTION LIFT ACRESCENTA

Do efeito na marca à reação ao conteúdo.

Attention Lift

O grupo exposto revela como o vídeo mobiliza a audiência, além das respostas à pesquisa.



+



Valores ilustrativos. O lift e os indicadores de atenção são leituras complementares do estudo.

UM PAINEL ALINHADO AO TARGET

Escolher a audiência. Dar contexto à resposta.

≈200

participantes por vídeo

Recrutamento via painel, de acordo com o target da campanha.

Attention Lift

Participantes selecionados a partir de dados declarados, conforme o público da campanha.



BASE DE COMPARAÇÃO

Grupo controle

Responde ao questionário para compor a referência de comparação do estudo.



EXPOSIÇÃO + RESPOSTA

Grupo exposto

Assiste ao vídeo com monitoramento de atenção e reações e responde à pesquisa em D+5.

DIMENSÕES DE SELEÇÃO

Demográfica

Geográfica

Comportamental

Financeira

Social

Saúde

DUAS LEITURAS COMPLEMENTARES

O olhar acompanha. A expressão acrescenta.

Attention Lift

Análise durante a exposição ao vídeo, em um painel de pesquisa.



01

ATENÇÃO PRESTADA

Eye-tracking remoto

Mapeamento da fixação e da movimentação do olhar via webcam, durante a exibição do vídeo.

Ajuda a compor a visão geral de performance e suas diferentes leituras.



02

REAÇÕES FACIAIS

Análise facial automatizada

Identifica a parcela da audiência com atenção de pelo menos 30% e sorriso acima do limiar de reação.

Mostra como as reações se distribuem ao longo do conteúdo.



Participação com **consentimento**, em ambiente controlado, com cuidado na privacidade e no tratamento dos dados.

A JORNADA DO ESTUDO

Um processo conectado. Da exposição ao insight.



01

Briefing & contrato

Objetivos, pergunta e recrutamento de participantes do painel.

Briefing e contrato: até 48h



02

Exposição & captura

O grupo exposto assiste ao vídeo. Imagens são capturadas ao longo da exibição e enviadas para processamento.

O grupo controle é entrevistado nesta etapa



03

Retorno em D+5

Cinco dias após a exposição, o grupo exposto é convidado a responder ao questionário.

Desktop, tablet ou smartphone



04

Análise & relatório

Dados validados e combinação dos resultados de atenção, reações e lift de marca.

Relatório entregue ao cliente

Attention Lift

A leitura do vídeo e a pesquisa de marca se encontram na análise final.

D+5

O intervalo entre exposição e entrevista permite avaliar a resposta à marca depois do contato com o anúncio.

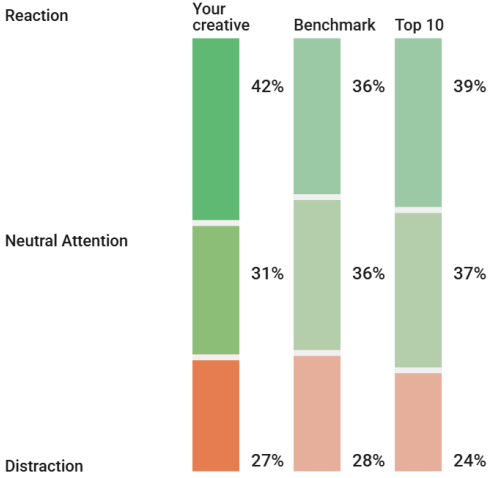
MOMENTO A MOMENTO

Cada segundo conta uma parte da história.

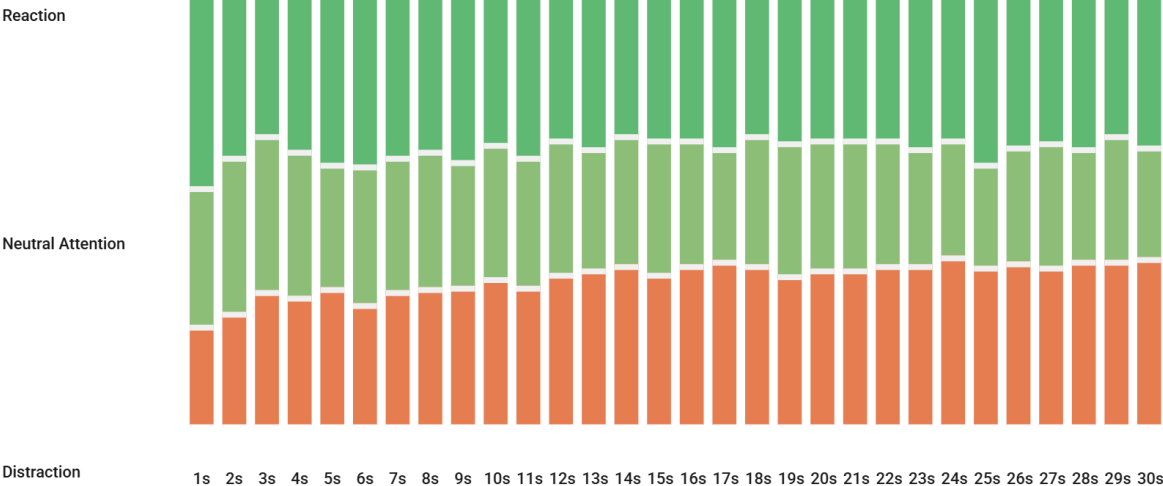
Attention Lift

Identifique trechos de reação, atenção neutra e distração durante o vídeo.

Total Attention Distribution
(comparison)



Attention Distribution
(per second)



● **Reação**
Resposta reativa da audiência

● **Atenção neutra**
Atenção sem reação identificada

● **Distração**
Momentos de menor atenção

Exemplo ilustrativo: visão agregada do criativo, comparação com referências e distribuição segundo a segundo.

PERFORMANCE RELATIVA POR TARGETS

O mesmo vídeo.
Respostas diferentes.

Attention Lift

Índices relativos ajudam a localizar públicos com maior ou menor resposta em cada dimensão.

SCORE TOTAL

Uma visão da performance por público.

Compare os índices entre faixas etárias e gêneros para identificar diferenças de resposta ao conteúdo.

100 | BASE GERAL

Idade	Masculino	Feminino	Geral
18–24	84,2	75,4	80,7
25–34	94,7	93,0	93,0
35–44	121,1	103,5	107,0
45–54	50,9	122,8	91,2
55+	77,2	49,1	68,4
Base / gênero	87,7	98,2	100,0

Acima de 105 95 a 105 Abaixo de 95

Base geral: 100

Valores ilustrativos de índice relativo. Os números são índices, não percentuais da audiência.

PERFORMANCE RELATIVA POR TARGETS

O mesmo vídeo. Respostas diferentes.

Attention Lift

Índices relativos ajudam a localizar públicos com maior ou menor resposta em cada dimensão.

CAPTURA

Quem responde melhor na captura?

Explore o recorte de captura e localize os segmentos com índices acima ou abaixo da referência.

100 | BASE GERAL

Idade	Masculino	Feminino	Geral
18–24	46,8	48,4	48,4
25–34	93,5	85,5	88,7
35–44	129,0	106,5	112,9
45–54	56,5	106,5	83,9
55+	112,9	51,6	91,9
Base / gênero	93,5	93,5	100,0

Acima de 105 95 a 105 Abaixo de 95

Base geral: 100

Valores ilustrativos de índice relativo. Os números são índices, não percentuais da audiência.

PERFORMANCE RELATIVA POR TARGETS

O mesmo vídeo. Respostas diferentes.

Attention Lift

Índices relativos ajudam a localizar públicos com maior ou menor resposta em cada dimensão.

RETENÇÃO

A retenção muda entre os públicos.

Observe os recortes de retenção para aprofundar a leitura das diferenças entre segmentos.

100 | BASE GERAL

Idade	Masculino	Feminino	Geral
18–24	94,6	89,3	91,1
25–34	85,7	94,6	92,9
35–44	123,2	103,6	108,9
45–54	41,1	126,8	89,3
55+	66,1	46,4	60,7
Base / gênero	82,1	100,0	100,0

Acima de 105 95 a 105 Abaixo de 95

Base geral: 100

Valores ilustrativos de índice relativo. Os números são índices, não percentuais da audiência.

PERFORMANCE RELATIVA POR TARGETS

O mesmo vídeo. Respostas diferentes.

Attention Lift

Índices relativos ajudam a localizar públicos com maior ou menor resposta em cada dimensão.

CONEXÃO

Diferentes públicos, diferentes conexões.

A dimensão de conexão acrescenta outra perspectiva à comparação da resposta ao vídeo.

100 | BASE GERAL

Idade	Masculino	Feminino	Geral
18–24	115,1	94,3	105,7
25–34	105,7	98,1	100,0
35–44	109,4	98,1	100,0
45–54	54,7	137,7	100,0
55+	47,2	49,1	47,2
Base / gênero	84,9	101,9	100,0

Acima de 105 95 a 105 Abaixo de 95

Base geral: 100

Valores ilustrativos de índice relativo. Os números são índices, não percentuais da audiência.

COMPARAÇÃO ENTRE CRIATIVOS

Dois vídeos. Oportunidades distintas.

Attention Lift

Compare os índices por público para aprofundar a leitura de cada criativo.

Vídeo 1

Score total · índice relativo

Idade	Masculino	Feminino	Geral
18–24	73,1	101,9	92,3
25–34	94,2	107,7	103,8
35–44	125,0	98,1	109,6
45–54	75,0	86,5	80,8
55+	96,2	86,5	94,2
Base / gênero	98,1	100,0	100,0



Destaque entre homens de 35 a 44 anos e mulheres de 25 a 34 anos.

Vídeo 2

Score total · índice relativo

Idade	Masculino	Feminino	Geral
18–24	69,2	103,8	90,4
25–34	84,6	103,8	98,1
35–44	111,5	82,7	96,2
45–54	78,8	119,2	101,9
55+	125,0	123,1	123,1
Base / gênero	96,2	101,9	100,0



Destaque no público de 55+ anos e entre homens de 35 a 44 anos.

Acima de 105 95 a 105 Abaixo de 95

Base geral: 100

Comparação ilustrativa. A melhor escolha de criativo depende também do target e dos objetivos da campanha.

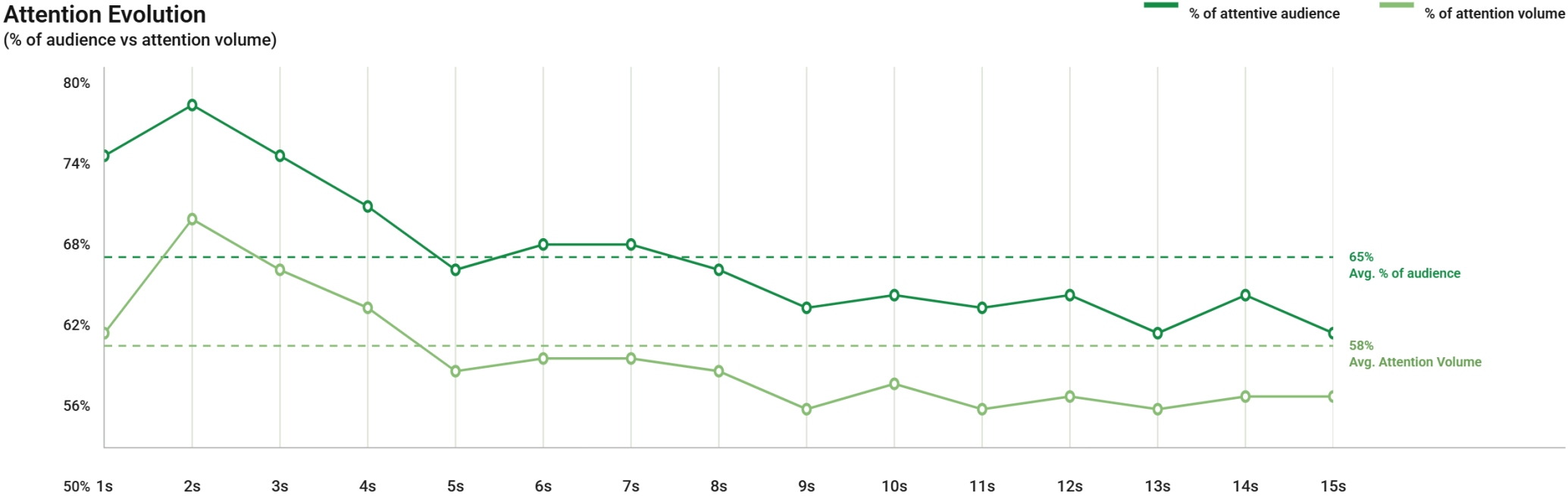
DUAS CURVAS, DUAS PERGUNTAS

Quantas pessoas estão atentas?

E com qual intensidade?

Attention Lift

Acompanhe as variações ao longo do conteúdo para localizar momentos de atenção e distração.



Audiência atenta

Percentual de pessoas atentas em cada segundo da exibição.

Volume de atenção

Intensidade média da atenção, segundo a segundo.

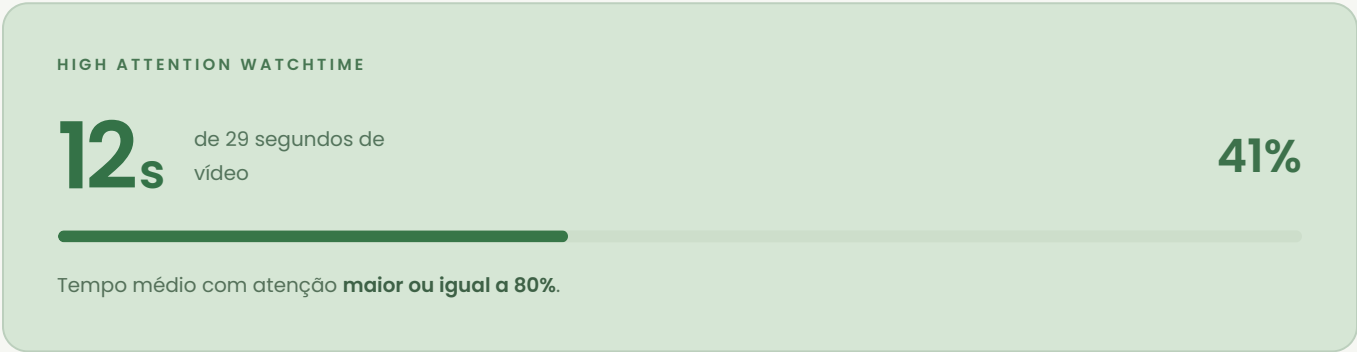
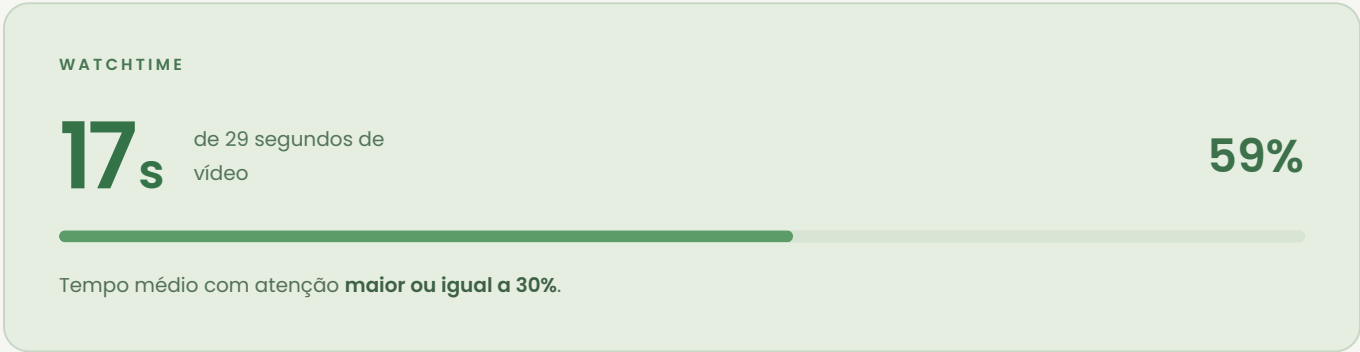
Curvas ilustrativas. As duas métricas descrevem aspectos diferentes da atenção ao vídeo.

ATENÇÃO EFETIVA

O tempo que realmente recebe atenção.

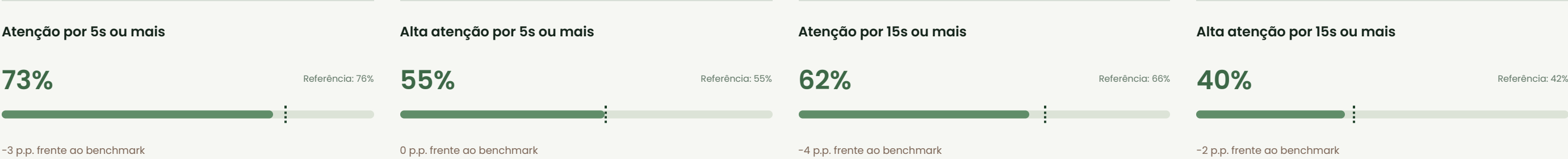
Attention Lift

Watchtime relaciona o tempo atento à duração do vídeo. Alta atenção usa um critério mais exigente.



CRIATIVO EM RELAÇÃO AO BENCHMARK

Parcela da audiência em cada critério



Valores ilustrativos. Watchtime é tempo médio de atenção; os comparativos mostram a parcela da audiência que alcança cada duração.

DA MENSURAÇÃO À DECISÃO

Mais informação. Uma leitura mais completa.

Attention Lift

Resultados acompanhados de contexto estatístico para apoiar a interpretação.



Agilidade

Processo organizado da preparação à entrega.



Mais profundidade

Atenção, reações e impacto de marca em uma leitura integrada.



Ponta a ponta

Recrutamento, pesquisa, validação e relatório.



Decisões de investimento

Insights para orientar a estratégia de comunicação.

90%

Nível de confiança

Margem de erro, acompanhamento do desvio padrão e sinalizadores de estabilidade da amostra.

Ver os critérios →

INTELIGÊNCIA PARA O SEU VÍDEO

Attention Score.

Um olhar sobre a atenção.
Três níveis de profundidade.

Entenda como o conteúdo captura e sustenta a atenção, com uma versão para cada necessidade de análise.

Light

Standard

Plus

[Explore as versões](#) →

DO CONTEÚDO À RESPOSTA

Capturar. Sustentar.
Entender.

POSICIONAMENTO DAS VERSÕES

A profundidade certa para a sua pergunta.

Light · Standard · Plus

A mesma base de pesquisa, com entregas e tamanhos de painel diferentes.

ATTENTION SCORE01 Light Visão geral 200participantes no painel PRINCIPAL DIFERENCIAL Acesso aos principais indicadores de atenção. NÍVEL DE ANÁLISE Essencial IDEAL PARA Leitura geral da atenção ao vídeo.	ATTENTION SCORE02 Standard Análise completa 350participantes no painel PRINCIPAL DIFERENCIAL Mais profundidade nos momentos de atenção, retenção e distração. NÍVEL DE ANÁLISE Avançado IDEAL PARA Aprofundar o comportamento da atenção.	ATTENTION SCORE03 Plus Análise por público 400participantes no painel PRINCIPAL DIFERENCIAL Todas as análises do Standard com recortes por gênero e idade. NÍVEL DE ANÁLISE Avançado + segmentado IDEAL PARA Identificar diferenças de atenção entre públicos.
---	---	--

Standard corresponde à versão “Attention Score” do comparativo. ATS Light é a versão Attention Score Light.

COMPARATIVO DE ENTREGAS

O que muda em cada versão.

Light · Standard · Plus

Compare as análises incluídas e a abrangência dos recortes de audiência.

Características	Attention Score Light	Attention Score Standard	Attention Score Plus
Tamanho da amostra	200 participantes	350 participantes	400 participantes
Médias Gerais	✓	✓	✓
Total Attention Distribution	✓	✓	✓
Attention Evolution	✓	✓	✓
Attention Frames	—	✓	✓
Attention Demographics	✓	✓	✓
Attention Retention	—	✓	✓
High Attention Retention	—	✓	✓
High Attention Evolution	—	✓	✓
Watchtime	✓	✓	✓
First Distraction	—	✓	✓
Segmentação aplicada às análises	—	—	Homem · Mulher 18–24 · 25–34 · 35–44 45–54 · 55+

Demografia em todas. Segmentação completa no Plus.
Attention Demographics apresenta os indicadores por perfil nas três versões. No Plus, os recortes de gênero e idade se estendem a todas as análises.

UMA METODOLOGIA COMPARTILHADA

Do olhar da audiência ao diagnóstico do vídeo.

Light · Standard · Plus

A exposição acontece em ambiente controlado, por desktop, tablet ou smartphone.



01

Recrutar

Painel de 200, 350 ou 400 participantes, conforme a versão contratada.



02

Preparar

Consentimento para a captura e calibração antes da exibição do vídeo.



03

Observar

Captura de imagens segundo a segundo e processamento das informações visuais.



04

Interpretar

Indicadores, comparativos e principais insights reunidos na apresentação de resultados.



O olhar revela atenção

Eye-tracking remoto via webcam acompanha a fixação e a movimentação do olhar.



A expressão acrescenta reação

Análise facial identifica atenção de pelo menos 30% e sorriso acima do limiar de reação.



Participação com consentimento, em ambiente controlado.

≈ 7 dias úteis da implementação aos resultados.

A BASE DAS TRÊS VERSÕES

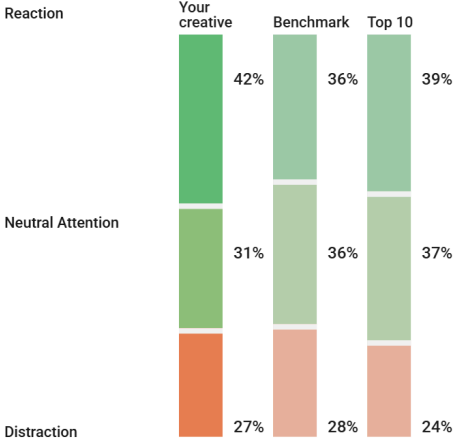
Uma visão geral. Uma leitura a cada segundo.

Light · Standard · Plus

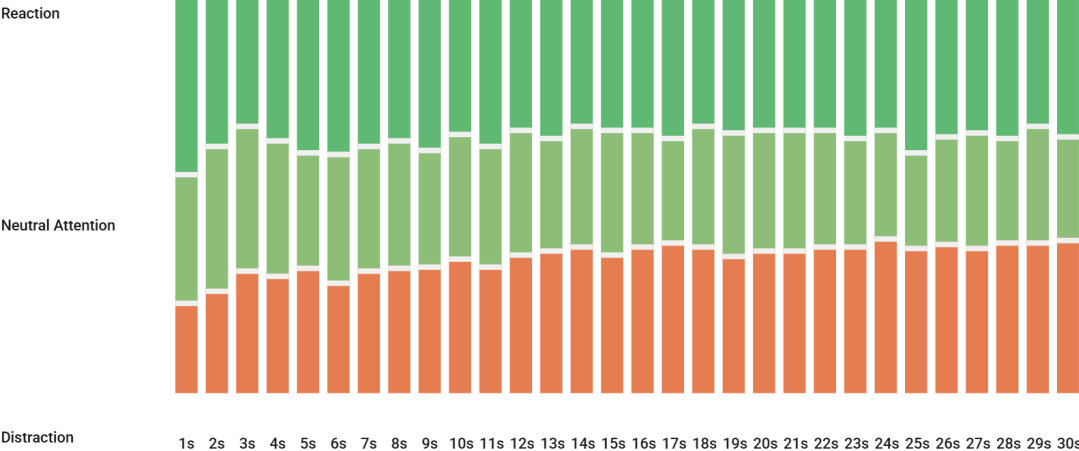
Scores e distribuição da atenção ajudam a entender como o vídeo mobiliza a audiência.

Score total	5,2	Captura	5,8	Retenção	5,0	Conexão	4,7
-------------	-----	---------	-----	----------	-----	---------	-----

Total Attention Distribution
(comparison)



Attention Distribution
(per second)



- Reação

Atenção com resposta reativa
- Atenção neutra

Atenção sem reação identificada
- Distração

Momentos de menor atenção

Exemplo ilustrativo. Os scores resumem a performance; a distribuição localiza os estados de atenção ao longo do conteúdo.

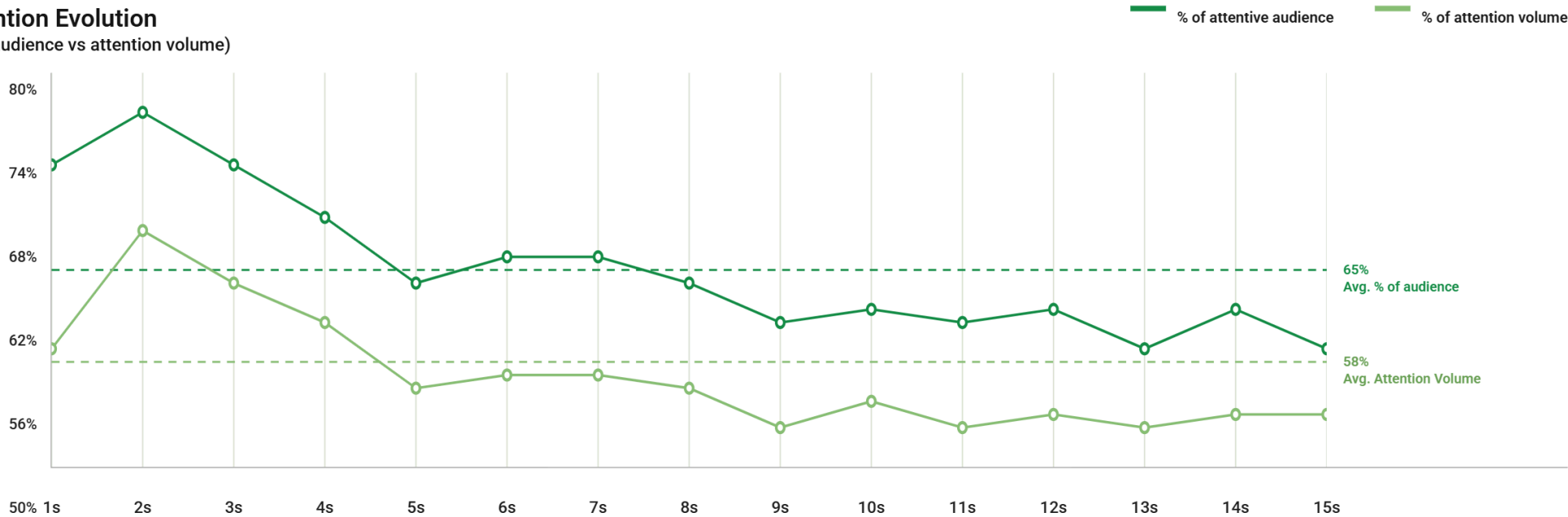
Como a atenção evolui. Quanto tempo ela dura.

Light · Standard · Plus

Duas leituras complementares: a variação durante o vídeo e o tempo médio de atenção acumulado.

Attention Evolution

(% of audience vs attention volume)



Audiência atenta

Percentual da audiência atenta em cada segundo.

Volume de atenção

Intensidade média da atenção em cada segundo.

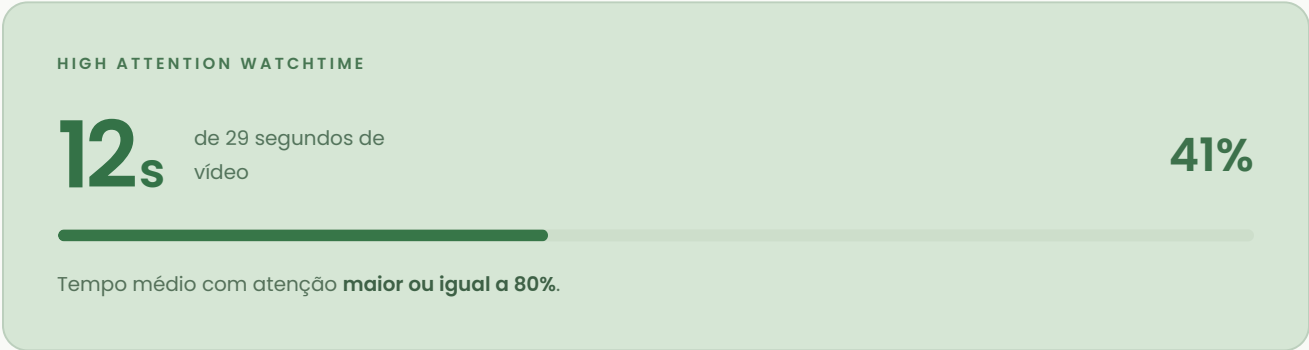
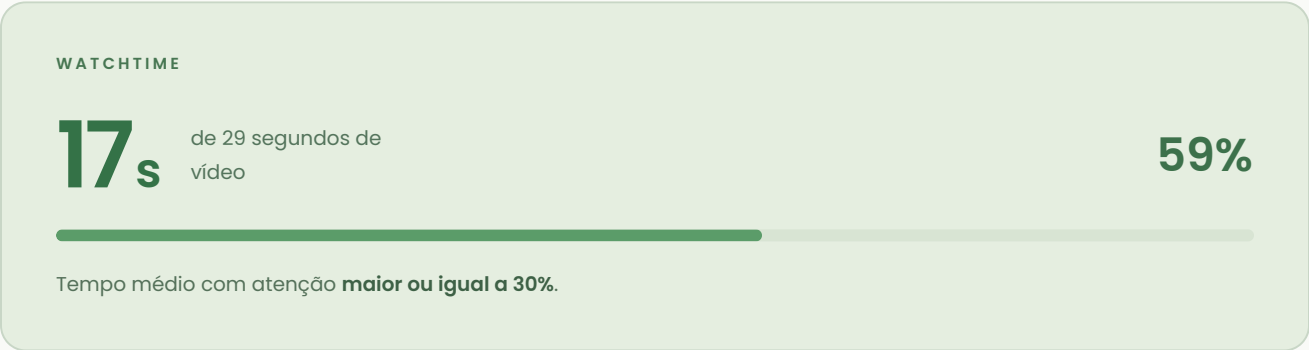
Valores ilustrativos: watchtime de 17/29 segundos (59%) e high attention watchtime de 12/29 segundos (41%).

ATTENTION EVOLUTION + WATCHTIME

Como a atenção evolui. Quanto tempo ela dura.

Light · Standard · Plus

Duas leituras complementares: a variação durante o vídeo e o tempo médio de atenção acumulado.



Tempo acumulado de atenção

Watchtime relaciona o tempo médio atento à duração total do vídeo. A versão de alta atenção utiliza um limiar mais exigente: 80%, em vez de 30%.

Valores ilustrativos: watchtime de 17/29 segundos (59%) e high attention watchtime de 12/29 segundos (41%).

ATTENTION DEMOGRAPHICS

Cada público responde de um jeito.

Light · Standard · Plus

Explore os índices por perfil e compare criativos. Essa visão demográfica está nas três versões.

SCORE TOTAL

Uma visão da performance por público.

Compare os índices entre faixas etárias e gêneros para identificar diferenças de resposta ao conteúdo.

100 | BASE GERAL

Idade	Masculino	Feminino	Geral
18–24	84,2	75,4	80,7
25–34	94,7	93,0	93,0
35–44	121,1	103,5	107,0
45–54	50,9	122,8	91,2
55+	77,2	49,1	68,4
Base / gênero	87,7	98,2	100,0

Acima de 105 95 a 105 Abaixo de 95

Base geral: 100

Exemplos ilustrativos de índices relativos, base geral 100. Os scores por público são sínteses; as análises de retenção ao longo do vídeo são entregas adicionais do Standard e do Plus.

ATTENTION DEMOGRAPHICS

Cada público responde de um jeito.

Light · Standard · Plus

Explore os índices por perfil e compare criativos. Essa visão demográfica está nas três versões.

CAPTURA

Quem responde melhor na captura?

Explore o recorte de captura e localize os segmentos com índices acima ou abaixo da referência.

100 | BASE GERAL

Idade	Masculino	Feminino	Geral
18–24	46,8	48,4	48,4
25–34	93,5	85,5	88,7
35–44	129,0	106,5	112,9
45–54	56,5	106,5	83,9
55+	112,9	51,6	91,9
Base / gênero	93,5	93,5	100,0

Acima de 105 95 a 105 Abaixo de 95

Base geral: 100

Exemplos ilustrativos de índices relativos, base geral 100. Os scores por público são sínteses; as análises de retenção ao longo do vídeo são entregas adicionais do Standard e do Plus.

ATTENTION DEMOGRAPHICS

Cada público responde de um jeito.

Light · Standard · Plus

Explore os índices por perfil e compare criativos. Essa visão demográfica está nas três versões.

RETENÇÃO

A retenção muda entre os públicos.

Observe os recortes de retenção para aprofundar a leitura das diferenças entre segmentos.

100 | BASE GERAL

Idade	Masculino	Feminino	Geral
18–24	94,6	89,3	91,1
25–34	85,7	94,6	92,9
35–44	123,2	103,6	108,9
45–54	41,1	126,8	89,3
55+	66,1	46,4	60,7
Base / gênero	82,1	100,0	100,0

Acima de 105 95 a 105 Abaixo de 95

Base geral: 100

Exemplos ilustrativos de índices relativos, base geral 100. Os scores por público são sínteses; as análises de retenção ao longo do vídeo são entregas adicionais do Standard e do Plus.

ATTENTION DEMOGRAPHICS

Cada público responde de um jeito.

Light · Standard · Plus

Explore os índices por perfil e compare criativos. Essa visão demográfica está nas três versões.

CONEXÃO

Diferentes públicos, diferentes conexões.

A dimensão de conexão acrescenta outra perspectiva à comparação da resposta ao vídeo.

100 | BASE GERAL

Idade	Masculino	Feminino	Geral
18–24	115,1	94,3	105,7
25–34	105,7	98,1	100,0
35–44	109,4	98,1	100,0
45–54	54,7	137,7	100,0
55+	47,2	49,1	47,2
Base / gênero	84,9	101,9	100,0

Acima de 105 95 a 105 Abaixo de 95

Base geral: 100

Exemplos ilustrativos de índices relativos, base geral 100. Os scores por público são sínteses; as análises de retenção ao longo do vídeo são entregas adicionais do Standard e do Plus.

ATTENTION DEMOGRAPHICS

Cada público responde de um jeito.

Light · Standard · Plus

Explore os índices por perfil e compare criativos. Essa visão demográfica está nas três versões.

Vídeo 1

Score total · índice relativo

Idade	Masculino	Feminino	Geral
18–24	73,1	101,9	92,3
25–34	94,2	107,7	103,8
35–44	125,0	98,1	109,6
45–54	75,0	86,5	80,8
55+	96,2	86,5	94,2
Base / gênero	98,1	100,0	100,0



Destaque entre homens de 35 a 44 anos e mulheres de 25 a 34 anos.

Vídeo 2

Score total · índice relativo

Idade	Masculino	Feminino	Geral
18–24	69,2	103,8	90,4
25–34	84,6	103,8	98,1
35–44	111,5	82,7	96,2
45–54	78,8	119,2	101,9
55+	125,0	123,1	123,1
Base / gênero	96,2	101,9	100,0



Destaque no público de 55+ anos e entre homens de 35 a 44 anos.

Acima de 105 95 a 105 Abaixo de 95

Base geral: 100

Exemplos ilustrativos de índices relativos, base geral 100. Os scores por público são sínteses; as análises de retenção ao longo do vídeo são entregas adicionais do Standard e do Plus.

ATTENTION FRAMES

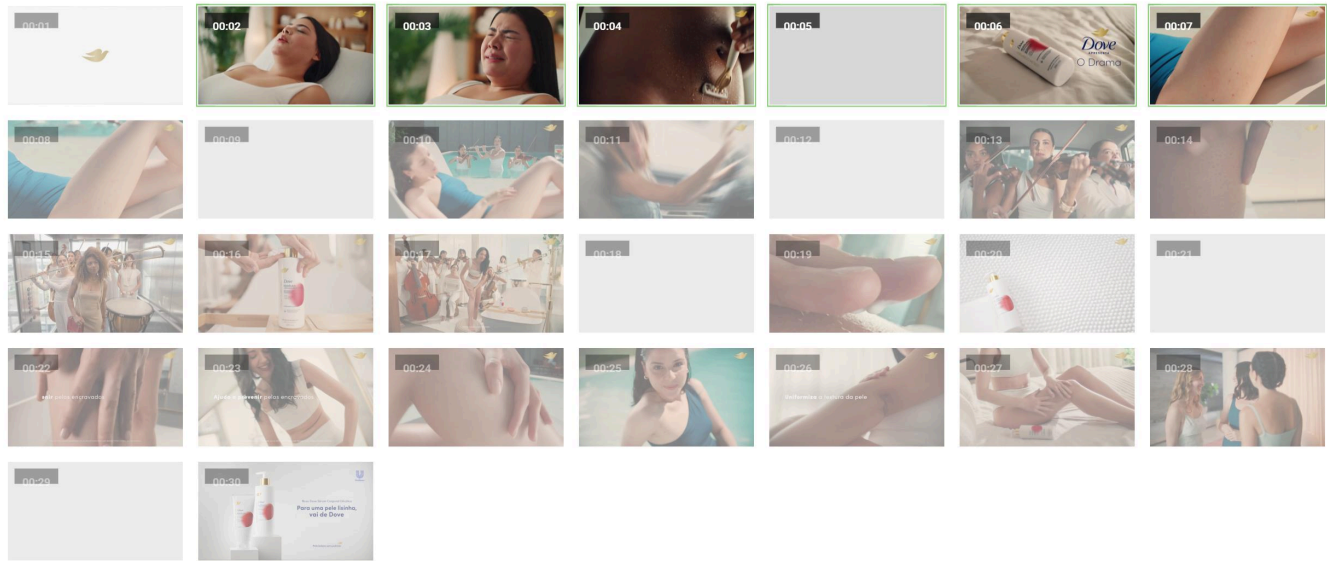
Da curva de atenção ao frame que explica.

Standard · Plus

Localize os momentos de maior atenção e observe os elementos visuais presentes em cada trecho.

Attention Frames

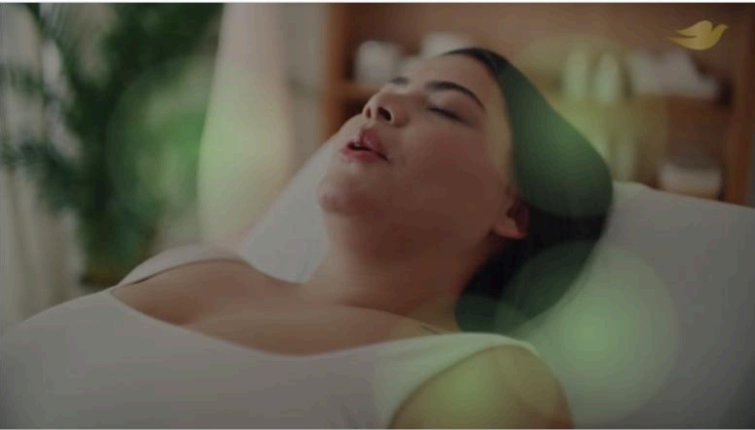
Frame-by-frame thumbnails with average attention score by second



Attention Frame Detail

00:02 with aggregated gaze focus for this second.

Observed Heuristic Predicted AI



High-resolution frame with aggregated gaze heatspots.

01 Localize o momento no conjunto do vídeo.

Exemplo de análise do material de referência. A leitura frame a frame integra as versões Standard e Plus.

02 Aprofunde a leitura do frame selecionado.

RETENÇÃO + ALTA ATENÇÃO

Capturar é o começo. Sustentar faz a diferença.

Standard · Plus

Observe a permanência da audiência e a evolução dos níveis mais altos de atenção.

Por quanto tempo a audiência permanece atenta?

Attention Retention e High Attention Retention mostram a permanência em atenção geral e em alta atenção.

CRIATIVO EM RELAÇÃO AO BENCHMARK

Parcela da audiência em cada critério

Atenção por 5s ou mais

73%

Referência: 76%



-3 p.p. frente ao benchmark

Alta atenção por 5s ou mais

55%

Referência: 55%



0 p.p. frente ao benchmark

Atenção por 15s ou mais

62%

Referência: 66%



-4 p.p. frente ao benchmark

Alta atenção por 15s ou mais

40%

Referência: 42%



-2 p.p. frente ao benchmark

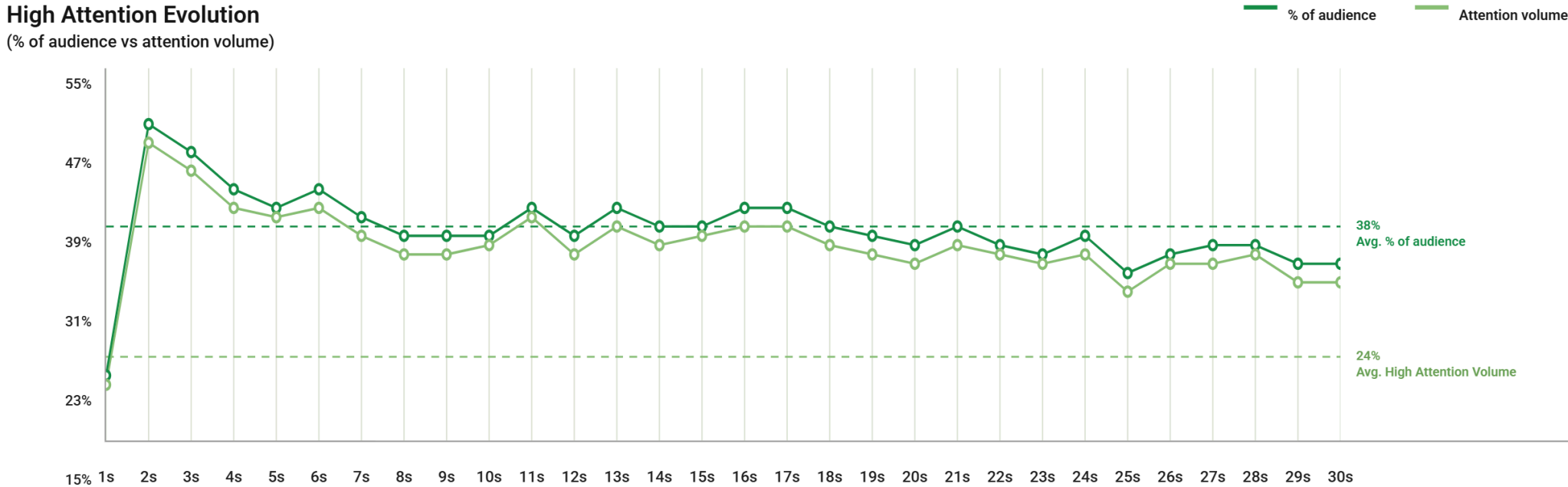
Valores ilustrativos. Os comparativos de retenção usam a parcela da audiência que alcança cada duração; watchtime é uma medida de tempo médio.

RETENÇÃO + ALTA ATENÇÃO

Capturar é o começo. Sustentar faz a diferença.

Standard · Plus

Observe a permanência da audiência e a evolução dos níveis mais altos de atenção.



High Attention Evolution

Acompanhe a evolução da audiência e da intensidade nos níveis mais altos de atenção.

Valores ilustrativos. Os comparativos de retenção usam a parcela da audiência que alcança cada duração; watchtime é uma medida de tempo médio.

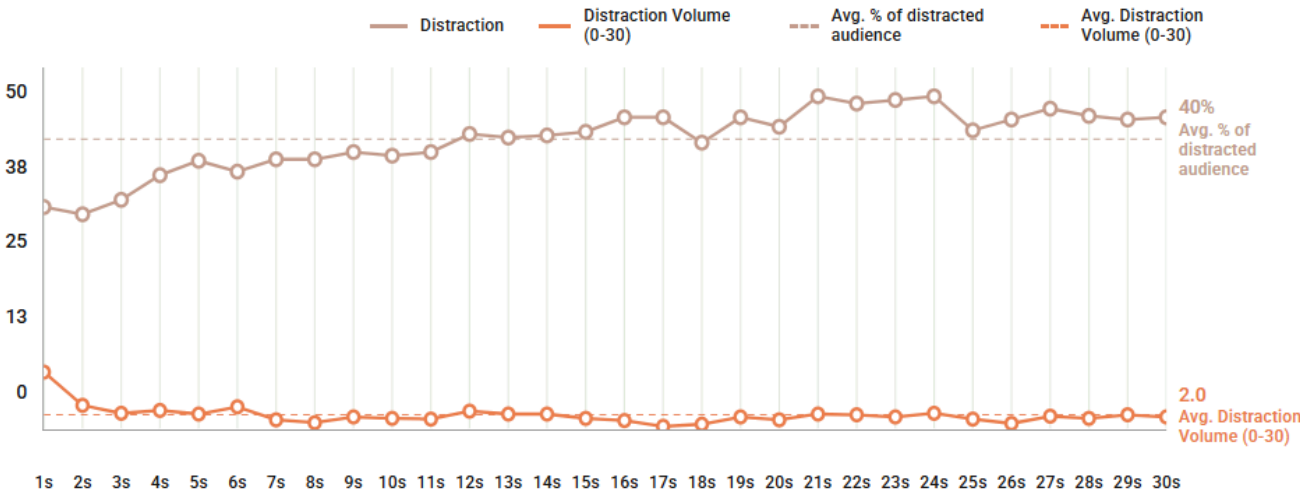
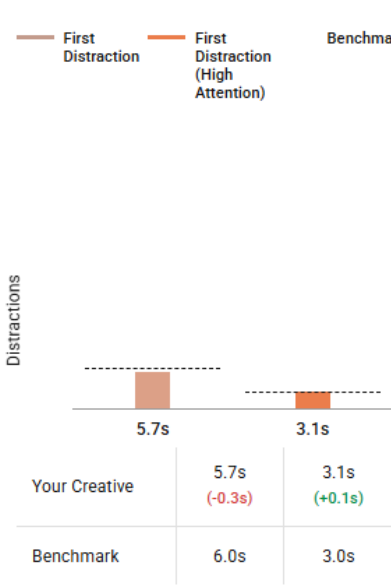
FIRST DISTRACTION

Quando o olhar começa a se perder.

Standard · Plus

Identifique o início da distração e acompanhe sua evolução ao longo do conteúdo.

First Distraction / Distraction Evolution
Avg. Second / % of distracted audience



01 O primeiro sinal

O tempo até a primeira distração indica onde começa a perda de atenção.

02 A trajetória

A evolução mostra como a distração se comporta no restante do vídeo.

03 A decisão criativa

Cruze esses momentos com os frames para orientar ajustes na peça.

Exemplo ilustrativo. First Distraction e as leituras avançadas de atenção fazem parte do Standard e do Plus.

O QUE O PLUS ACRESCENTA

Todas as análises. Sob a ótica de cada público.

Exclusivo Plus

As entregas do Standard ganham recortes de gênero e faixa etária para aprofundar as diferenças de resposta.



RECORTES APLICADOS À ANÁLISE COMPLETA

01 Scores e distribuição

Compare a resposta de cada perfil ao conteúdo.

02 Evolução e frames

Localize momentos relevantes para cada audiência.

03 Retenção e watchtime

Observe como cada público sustenta a atenção.

04 Alta atenção e distração

Entenda em que trechos os perfis se aproximam ou se diferenciam.

400

participantes no
painel

Além do painel demográfico comum às versões, o Plus leva os recortes de público para todas as análises.

DA PESQUISA À PRÓXIMA DECISÃO

Mais clareza para evoluir o seu criativo.

Light · Standard · Plus

Uma apresentação com análises de atenção,
scores e os principais insights do estudo.



≈ 7 dias úteis

Da implementação à finalização da coleta e dos resultados.



Até 3 vídeos

Até 3 vídeos com somatória máxima de 90 segundos.



Pré ou durante

Antes ou simultaneamente à veiculação da campanha.

CRIATIVOS EM VÍDEO PARA

Digital

Social media

OOH

TV

CTV

Brand Tracking.

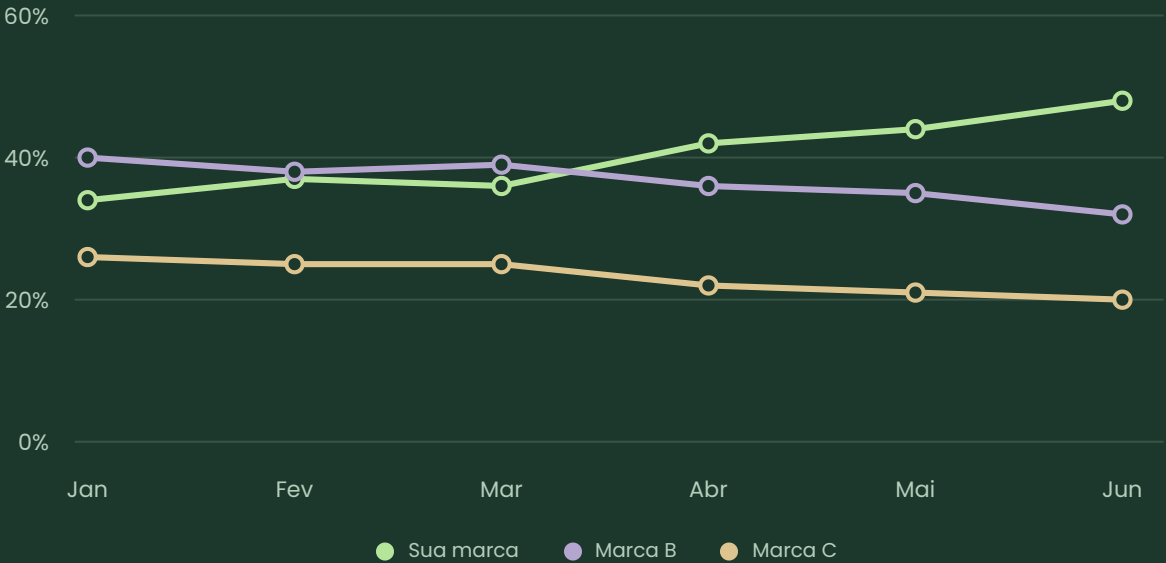
Sua marca muda.
Acompanhe cada movimento.

Uma visão recorrente da percepção da marca, do cenário competitivo e das mudanças no seu público.

Explore uma leitura →

A MARCA AO LONGO DO TEMPO

De uma onda
à próxima decisão.



Trajetória ilustrativa de preferência - jan-jun.

Duas perguntas. Visões complementares.

Brand Lift e Brand Tracking ajudam a entender momentos diferentes da construção de uma marca.

IMPACTO DA CAMPANHA

Brand Lift

“O contato com a campanha mudou a percepção da marca?”

Referência	Grupos controle e exposto.
Leitura	Diferença de percepção associada à exposição, conforme o desenho do estudo.
Momento	Uma campanha ou ação específica.

EVOLUÇÃO DA MARCA

Brand Tracking

“Como a nossa marca está evoluindo no mercado?”

Referência	Ondas recorrentes de pesquisa.
Leitura	Percepções, concorrentes e mudanças ao longo do tempo.
Momento	Acompanhamento contínuo da marca.

O Tracking revela movimentos. A atribuição de um efeito à campanha exige um desenho específico de pesquisa.

Uma marca. Muitas dimensões.

Escolha os indicadores que respondem ao seu desafio. O questionário conecta cada pergunta à leitura de marca desejada.

01

Awareness

Sua marca é conhecida e lembrada?

Conhecimento e Top of Mind.

02

Consideração

Ela entra na lista de escolhas?

Marcas consideradas para compra.

03

Preferência

Ela é a primeira escolha?

Preferência entre as alternativas.

04

Intenção de compra

Existe disposição para comprar?

Intenção declarada e Top-2 Box.

05

Favorabilidade

Como as pessoas veem a marca?

Avaliação favorável e saldo de opiniões.

06

Atributos

Quais ideias a marca desperta?

Associações como confiança e inovação.

Tudo começa com a pergunta certa.

Objetivo, público e questionário alinhados para construir uma série que faça sentido para a sua marca.

- 01

Defina o foco

Marca, produto ou serviço; categoria e concorrentes que você quer acompanhar.
- 02

Delimite o público

Um target de referência para o estudo, com critérios de gênero e faixa etária.
- 03

Construa o questionário

Perguntas personalizadas ou modelos por pilar, com escolha única, múltipla escolha e escala de 1 a 5.

EXEMPLO DE PERGUNTA · PREFERÊNCIA

Qual destas marcas é a sua preferida?

☒

Sua marca

01

☐

Marca B

02

☐

Marca C

03

☐

Nenhuma destas

04

Exemplo de estrutura do questionário.

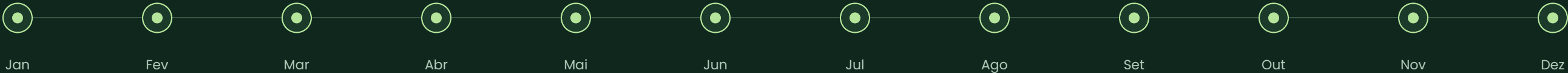
Coleta via painel de pesquisa ou base própria, com Direct CRM, conforme o desenho do estudo.

O ritmo certo para acompanhar.

Cada onda é uma nova rodada de pesquisa. Defina a recorrência de acordo com a velocidade das decisões.

12 ondas em um
ano completo

Acompanhe movimentos com maior frequência entre as leituras.



Calendário ilustrativo de um ano completo. Datas e duração da coleta são definidas no planejamento.

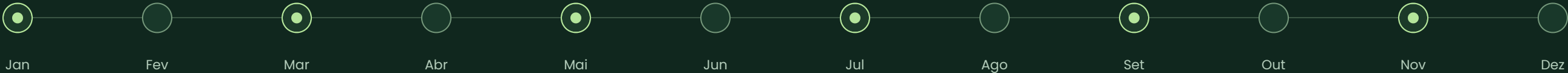
Preservar público, perguntas e critérios entre ondas ajuda a manter a comparabilidade da série.

O ritmo certo para acompanhar.

Cada onda é uma nova rodada de pesquisa. Defina a recorrência de acordo com a velocidade das decisões.

6 ondas em um ano completo

Observe a evolução em janelas de dois meses.



Calendário ilustrativo de um ano completo. Datas e duração da coleta são definidas no planejamento.

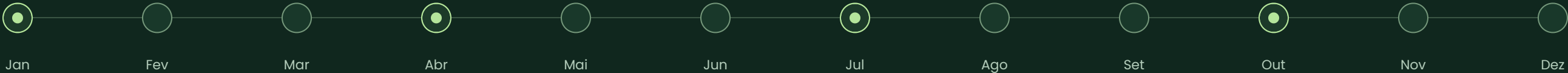
Preservar público, perguntas e critérios entre ondas ajuda a manter a comparabilidade da série.

O ritmo certo para acompanhar.

Cada onda é uma nova rodada de pesquisa. Defina a recorrência de acordo com a velocidade das decisões.

4 ondas em um ano completo

Organize a leitura por trimestre e conecte-a ao planejamento da marca.



Calendário ilustrativo de um ano completo. Datas e duração da coleta são definidas no planejamento.

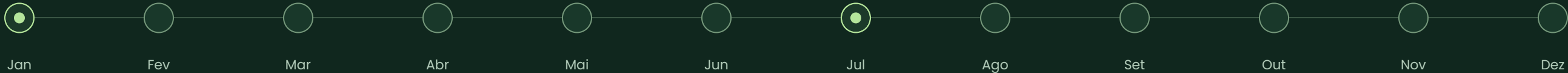
Preservar público, perguntas e critérios entre ondas ajuda a manter a comparabilidade da série.

O ritmo certo para acompanhar.

Cada onda é uma nova rodada de pesquisa. Defina a recorrência de acordo com a velocidade das decisões.

2 ondas em um
ano completo

Acompanhe mudanças em horizontes mais amplos.



Calendário ilustrativo de um ano completo. Datas e duração da coleta são definidas no planejamento.

Preservar público, perguntas e critérios entre ondas ajuda a manter a comparabilidade da série.

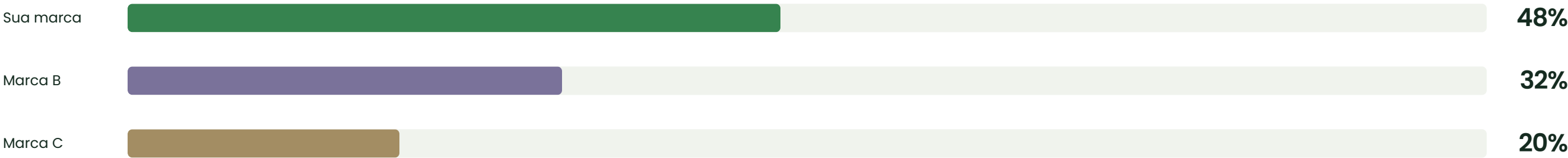
Veja o momento. Entenda a trajetória.

Alterne entre a última onda, a evolução e a tabela para explorar um exemplo de preferência de marca.

PREFERÊNCIA · JUNHO

A fotografia da última onda.

Base ilustrativa: 400



48% escolhem sua marca neste exemplo.
16 p.p. à frente da Marca B na onda de junho.

Dados fictícios para demonstração · 400 respostas em junho. A amostra real é definida no planejamento.

Consolidado Barras, pizza ou tabela

Evolução Linhas, barras ou tabela

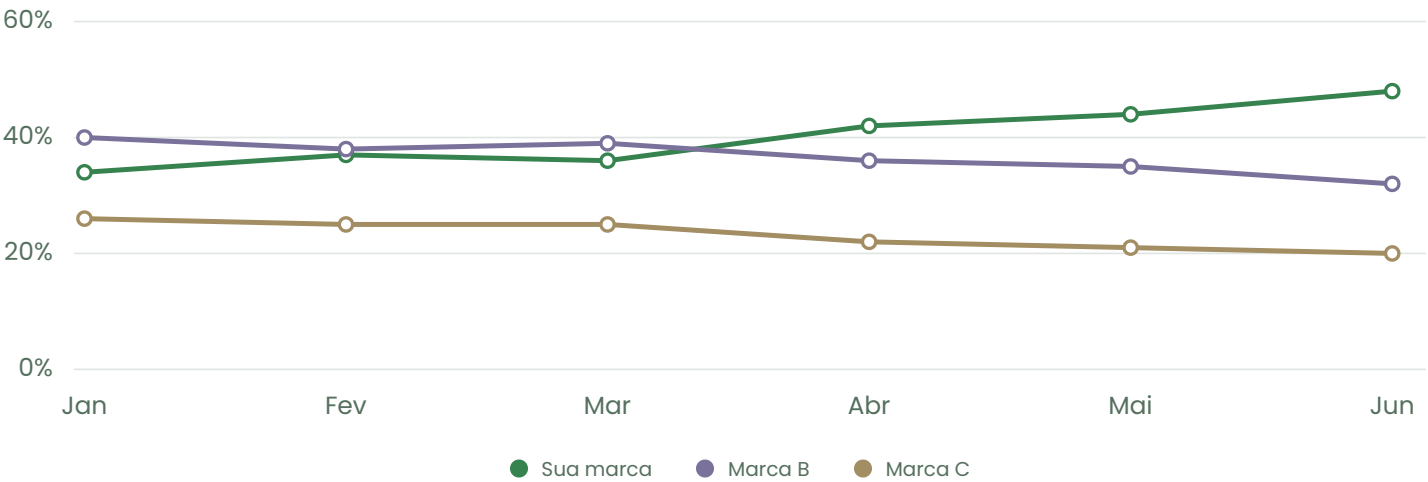
Veja o momento. Entenda a trajetória.

Alterne entre a última onda, a evolução e a tabela para explorar um exemplo de preferência de marca.

PREFERÊNCIA · JANEIRO A JUNHO

O movimento entre as ondas.

6 ondas mensais



Dados fictícios para demonstração · 400 respostas por onda. A amostra real é definida no planejamento.

Consolidado Barras, pizza ou tabela

Evolução Linhas, barras ou tabela

Veja o momento. Entenda a trajetória.

Alterne entre a última onda, a evolução e a tabela para explorar um exemplo de preferência de marca.

PREFERÊNCIA · DADOS DA DEMONSTRAÇÃO

O detalhe de cada período.

Preferência por onda · dados fictícios

Marca	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Sua marca	34%	37%	36%	42%	44%	48%
Marca B	40%	38%	39%	36%	35%	32%
Marca C	26%	25%	25%	22%	21%	20%
Respostas	400	400	400	400	400	400

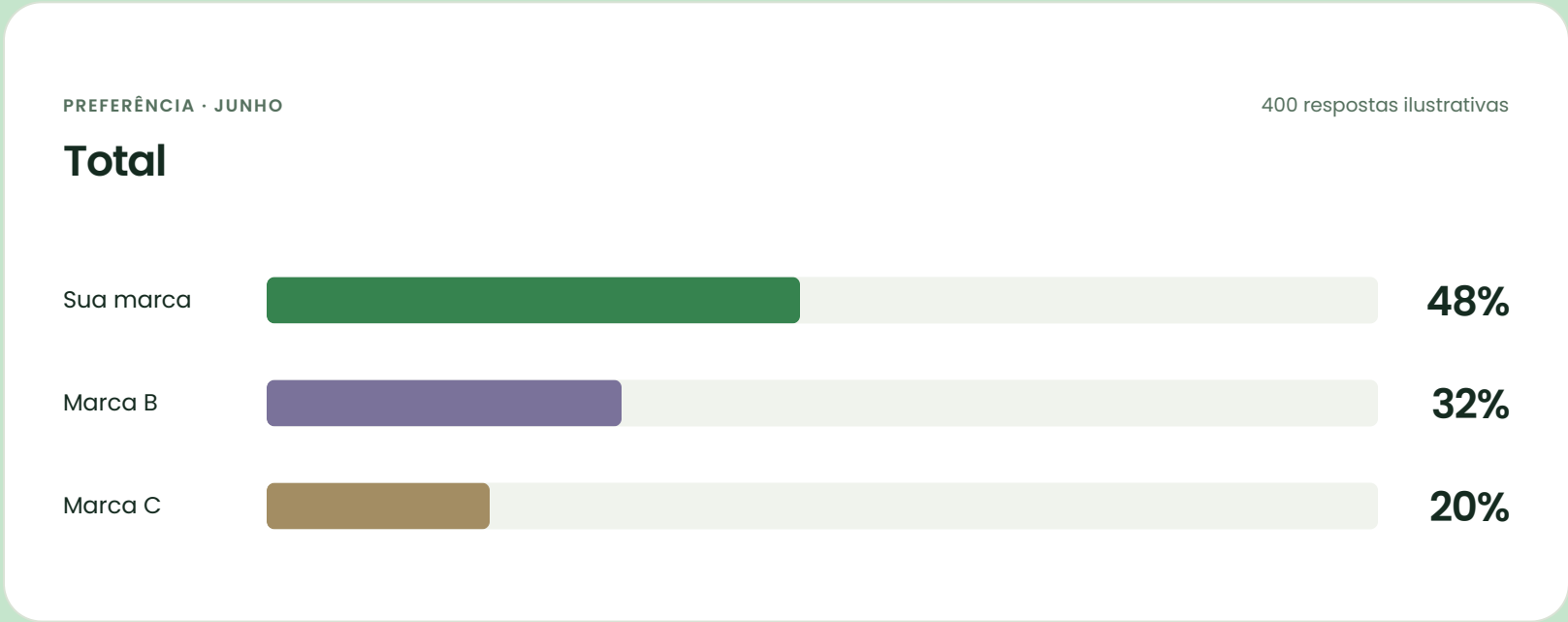
Dados fictícios para demonstração · 400 respostas por onda. A amostra real é definida no planejamento.

Consolidado Barras, pizza ou tabela

Evolução Linhas, barras ou tabela

A mesma marca. Olhares diferentes.

Aprofunde a leitura por público para observar onde as percepções se aproximam ou se distanciam.



Dados fictícios para demonstração · 400 respostas no total; 200 em cada recorte de gênero. A amostra real é definida no planejamento.

FILTROS NA PLATAFORMA

Pilar e pergunta

Escolha o indicador que quer entender.

Período

Selecione uma onda ou acompanhe a série.

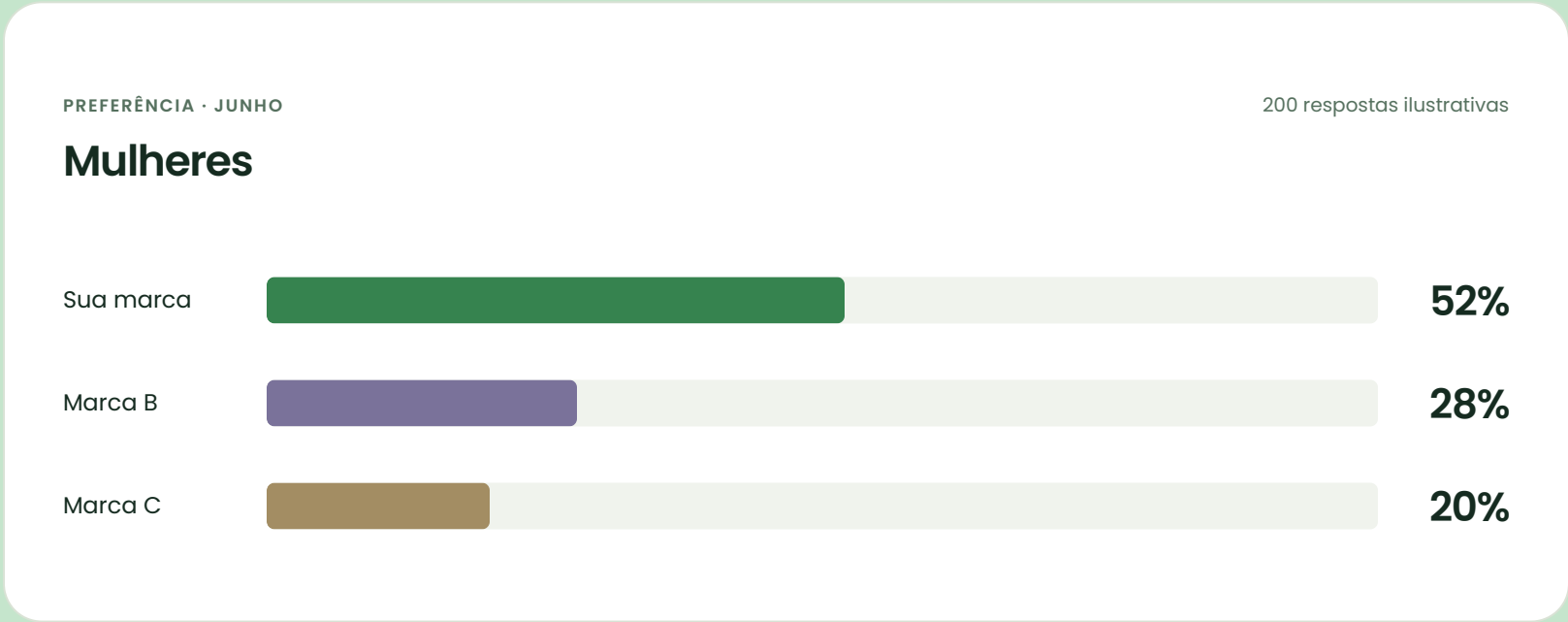
Gênero e idade

Explore os recortes disponíveis na amostra.

A leitura de cada recorte deve considerar sua base de respostas.

A mesma marca. Olhares diferentes.

Aprofunde a leitura por público para observar onde as percepções se aproximam ou se distanciam.



Dados fictícios para demonstração · 400 respostas no total; 200 em cada recorte de gênero. A amostra real é definida no planejamento.

FILTROS NA PLATAFORMA

Pilar e pergunta

Escolha o indicador que quer entender.

Período

Selecione uma onda ou acompanhe a série.

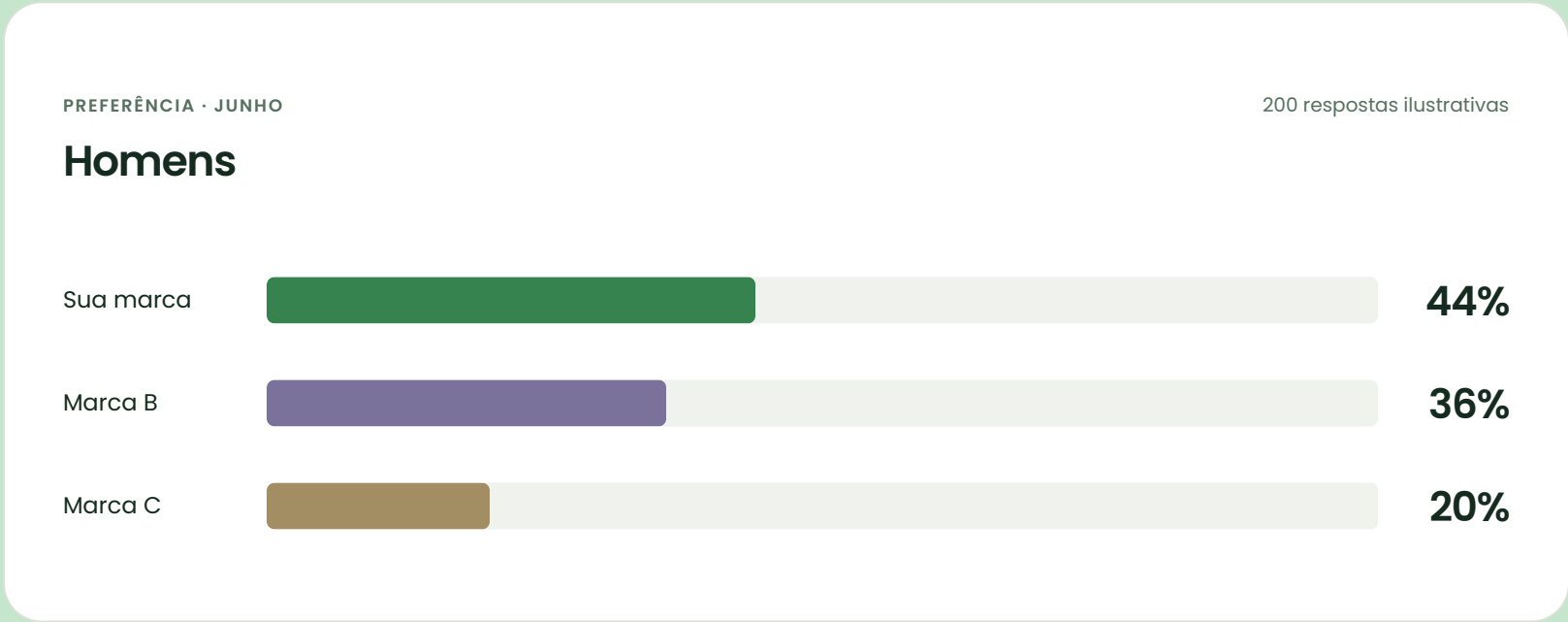
Gênero e idade

Explore os recortes disponíveis na amostra.

A leitura de cada recorte deve considerar sua base de respostas.

A mesma marca. Olhares diferentes.

Aprofunde a leitura por público para observar onde as percepções se aproximam ou se distanciam.



Dados fictícios para demonstração · 400 respostas no total; 200 em cada recorte de gênero. A amostra real é definida no planejamento.

FILTROS NA PLATAFORMA

Pilar e pergunta

Escolha o indicador que quer entender.

Período

Selecione uma onda ou acompanhe a série.

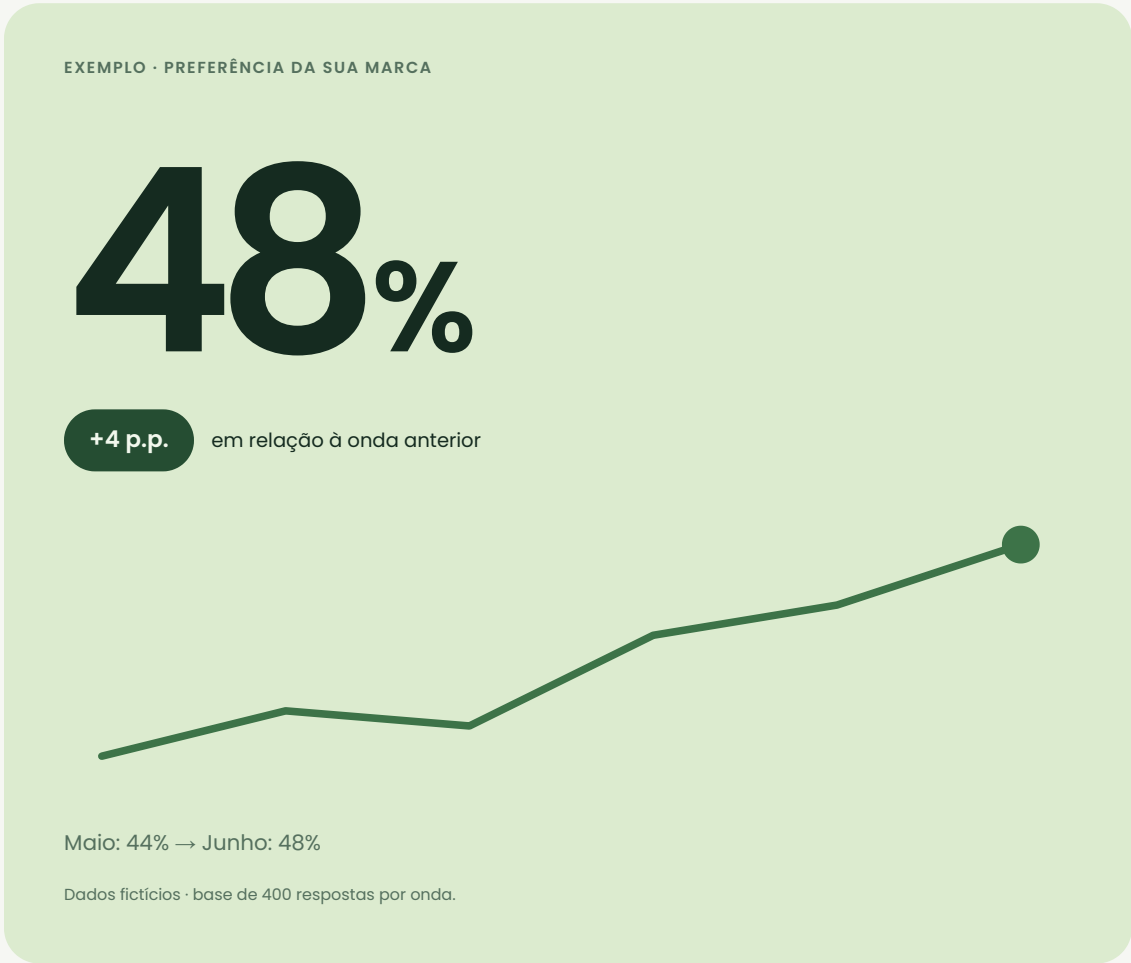
Gênero e idade

Explore os recortes disponíveis na amostra.

A leitura de cada recorte deve considerar sua base de respostas.

Do movimento ao próximo passo.

Insights assistidos por IA apoiam a leitura dos resultados consolidados e da evolução da marca.



- 01

Observe a direção

A preferência subiu na última onda. O histórico mostra se esse movimento é recorrente.
- 02

Amplie a leitura

Compare concorrentes, outros indicadores e públicos para entender melhor o contexto.
- 03

Defina o que investigar

Use os achados para orientar novas perguntas, prioridades de comunicação e próximos estudos.

Uma variação descreve o que mudou. Sua interpretação considera contexto, amostra e consistência entre ondas.

Uma visão de marca que fica mais rica a cada onda.

Comece pelas decisões que sua marca precisa tomar. O desenho da pesquisa nasce delas.

[Veja o FAQ de Brand Tracking](#) →

QUATRO PONTOS PARA O BRIEFING

01 Marca e categoria

O cenário competitivo que queremos entender.

02 Público e amostra

Quem ouvir e quais recortes são relevantes.

03 Indicadores

As perguntas que vão orientar as decisões.

04 Recorrência

O calendário para acompanhar a evolução.

Quantics.

Seu desafio. A pesquisa certa.

Pesquisas quantitativas ad hoc para entender pessoas, avaliar propostas e orientar decisões de negócio.

Encontre seu ponto de partida →

TODA PESQUISA COMEÇA COM UMA BOA PERGUNTA



O que faz alguém escolher a sua marca?

Hábitos

Motivações

Experiência

01

Seu objetivo



02

Sua pesquisa



03

Sua decisão

Sete pontos de partida. Qual é o seu desafio?

Modelos de questionário organizam o início do estudo. A equipe adapta público, perguntas e linguagem ao seu objetivo.

DESCOBRIR



Hábitos e consumo

Como as pessoas escolhem, compram e usam uma categoria?

DESCOBRIR



Jornada de compra

Quais etapas e fontes de informação participam da decisão?

Do modelo inicial ao estudo sob medida: cada questionário é revisado antes da coleta.

Sete pontos de partida. Qual é o seu desafio?

Modelos de questionário organizam o início do estudo. A equipe adapta público, perguntas e linguagem ao seu objetivo.

ESCOLHER



Teste de conceito

A proposta é clara, relevante e desperta interesse?

ESCOLHER



Barreiras à compra

O que impede quem considerou a oferta de comprar?

ESCOLHER



Teste de mensagem

Como uma mensagem textual é entendida e avaliada?

Do modelo inicial ao estudo sob medida: cada questionário é revisado antes da coleta.

Sete pontos de partida. Qual é o seu desafio?

Modelos de questionário organizam o início do estudo. A equipe adapta público, perguntas e linguagem ao seu objetivo.

APRIMORAR



Satisfação e experiência

Como o cliente avalia a experiência e a recomendação?

APRIMORAR



Experiência pós-uso

O que funcionou e o que pode melhorar depois do uso?

Do modelo inicial ao estudo sob medida: cada questionário é revisado antes da coleta.

Cada pergunta pede um jeito de responder.

Combine cinco formatos de resposta e blocos de apresentação para construir uma experiência de pesquisa clara.



Escolha única

Uma alternativa para identificar a principal escolha.



Múltipla escolha

Várias respostas, com limite de seleções configurável.



Escalas

Avaliações numéricas, com textos para cada ponto.



Texto aberto

Explicações e comentários nas palavras de quem responde.



Número

Quantidades e valores relevantes para a pesquisa.

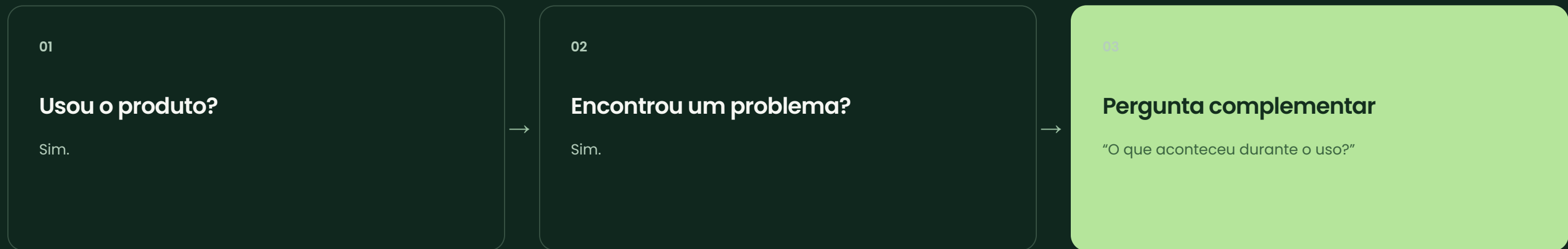


Apresentação

Contexto e orientações antes das perguntas.

Uma conversa que faz sentido para cada pessoa.

Explore três caminhos de um exemplo de experiência pós-uso. As regras são definidas no desenho do questionário.

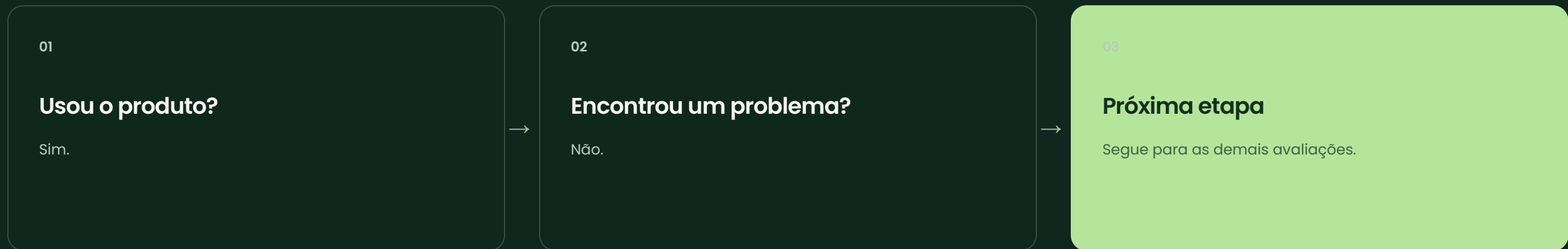


A pergunta de detalhamento aparece para quem declarou um problema.

Demonstração de lógica; nenhuma resposta é coletada ou enviada.

Uma conversa que faz sentido para cada pessoa.

Explore três caminhos de um exemplo de experiência pós-uso. As regras são definidas no desenho do questionário.



O detalhamento do problema é omitido; a pessoa continua no questionário.

Demonstração de lógica; nenhuma resposta é coletada ou enviada.

Uma conversa que faz sentido para cada pessoa.

Explore três caminhos de um exemplo de experiência pós-uso. As regras são definidas no desenho do questionário.

01

Usou o produto?

Não.



02

Regra de elegibilidade

Uso no período é necessário para este estudo.



03

Encerramento

A participação termina na triagem.

Quem não atende ao critério de uso fica fora da base de entrevistas completas.

Demonstração de lógica; nenhuma resposta é coletada ou enviada.

Do questionário à escuta do público.

O estudo passa por revisão e aprovação antes de entrar em campo. A coleta segue o instrumento aprovado.

01	02	03	04
Desenhar	Revisar e aprovar	Coletar	Analisar e entregar
Objetivo, público, meta de entrevistas e questionário.	Equipe e responsáveis alinham a versão que vai a campo.	Acompanhe participações, com opções de pausar e encerrar.	Revisão das entrevistas, resultados e síntese executiva.

LINK ABERTO

A pesquisa chega ao público pelos canais definidos no projeto.

Participação online, uma etapa por vez, com salvamento e retomada na mesma sessão.

PAINÉIS PARCEIROS

Configuração de coleta com Offerwise e Netquest.

Seleção de painel conforme o estudo, com fluxo de conclusão e triagem integrado.

Público, amostra e cronograma são definidos no planejamento. A integração operacional é alinhada com o painel escolhido.

Antes da conclusão, olhe para a base.

A equipe revisa as participações e registra as decisões de inclusão ou exclusão da análise.

320

entrevistas completas

–

20

excluídas da análise

=

300

entrevistas válidas

Revisão humana

Leitura das respostas e avaliação de cada participação pela equipe de pesquisa.

Exemplo fictício para demonstração. Números sem relação com um pacote comercial.

Decisões registradas

Exclusão ou reinclusão com motivo e histórico, preservando a rastreabilidade.

Base por pergunta

Perguntas opcionais ou condicionais podem ter menos respostas do que o total do estudo.

Transforme respostas em uma leitura clara.

Explore três exemplos de indicadores. Cada resultado informa sua base e responde a uma pergunta do estudo.

ESCOLHA ÚNICA

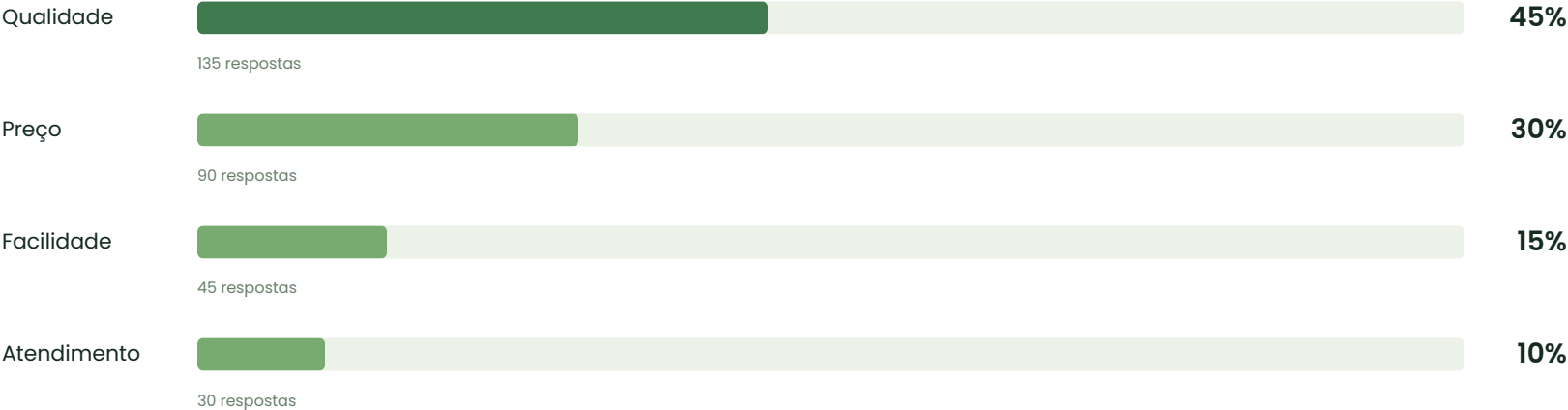
Qual o principal motivo da sua escolha?

45%

escolhem qualidade

O atributo mais citado nesta pergunta ilustrativa.

Exemplo fictício para demonstração. Base de 300 respostas válidas em cada pergunta.



Frequências, percentuais, médias, NPS, Top-2 Box e leitura de respostas abertas, conforme o questionário.

Transforme respostas em uma leitura clara.

Explore três exemplos de indicadores. Cada resultado informa sua base e responde a uma pergunta do estudo.

ESCALA DE 1 A 5

Como você avalia a experiência?

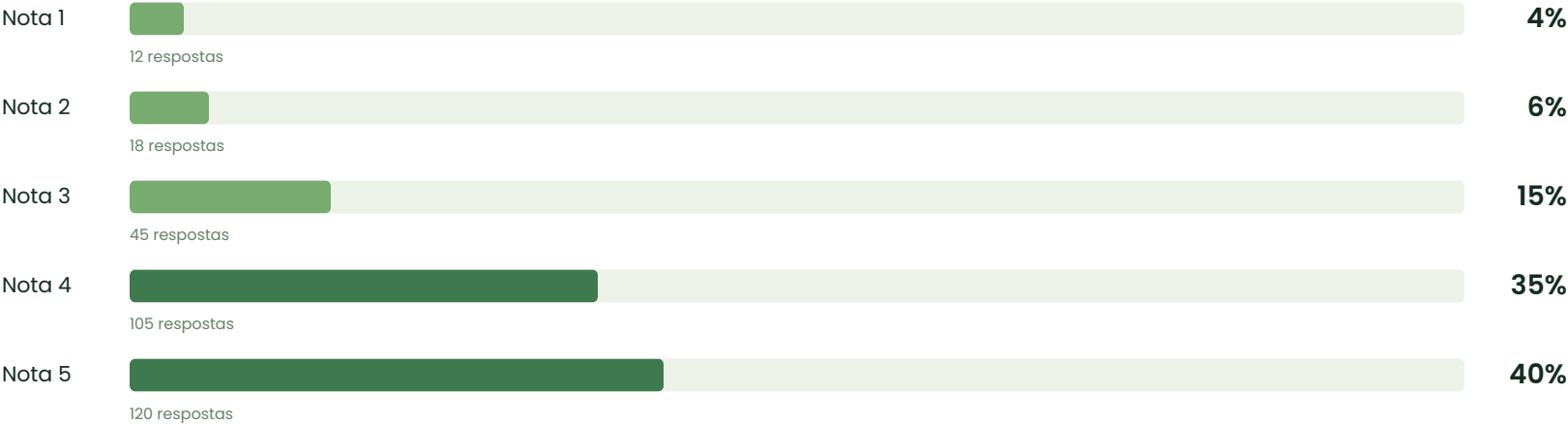
75%

Top-2 Box

225 de 300 respostas nas notas 4 e 5.

Média: 4,01 de 5

Exemplo fictício para demonstração. Base de 300 respostas válidas em cada pergunta.



Frequências, percentuais, médias, NPS, Top-2 Box e leitura de respostas abertas, conforme o questionário.

Transforme respostas em uma leitura clara.

Explore três exemplos de indicadores. Cada resultado informa sua base e responde a uma pergunta do estudo.

ESCALA DE RECOMENDAÇÃO · 0 A 10

Qual a chance de recomendar?

40

pontos de NPS

60% de promotores menos 20% de detratores.

Exemplo fictício para demonstração. Base de 300 respostas válidas em cada pergunta.

Promotores · 9–10



60%

180 respostas

Passivos · 7–8



20%

60 respostas

Detratores · 0–6



20%

60 respostas

Frequências, percentuais, médias, NPS, Top-2 Box e leitura de respostas abertas, conforme o questionário.

Números com contexto.

Achados para conversar.

A equipe de pesquisa escreve a síntese executiva e libera os resultados para os clientes com acesso ao estudo.

EXEMPLO DE SÍNTESE EXECUTIVA

QUANTICS

O que aprendemos com esta pesquisa?

01 **Qualidade aparece primeiro.**

É o principal motivo de escolha para 45% da base ilustrativa.

02 **A experiência é bem avaliada.**

75% dão notas 4 ou 5 na escala de avaliação.

03 **A recomendação merece acompanhamento.**

O NPS de 40 descreve a relação entre promotores e detratores neste exemplo.

Texto demonstrativo com dados fictícios; não representa um diagnóstico real ou benchmark.

PARA O CLIENTE

Resultados liberados e síntese executiva.

Uma leitura consolidada da pesquisa, com os números e a interpretação da equipe.

PARA A EQUIPE AUTORIZADA

Detalhamento e exportação CSV.

Respostas e informações das participações para aprofundar a análise.

Detalhes da entrega →

Qual decisão você quer destravar?

Traga o desafio. O Quantics ajuda a transformá-lo em um estudo com objetivo, público e entrega definidos.

[Veja o FAQ de Quantics](#) →

QUATRO PONTOS PARA COMEÇAR

01 A decisão

O que precisa ficar mais claro para o negócio?

02 O público

Quem tem a experiência ou opinião que queremos ouvir?

03 As perguntas

Quais informações sustentam essa decisão?

04 O plano

Amostra, canal de coleta, cronograma e entrega.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Brand Lift Digital

Qual o volume de mídia recomendado?

Para o Digital, recomendamos pelo menos **1 milhão de usuários impactados** para formar a base de retargeting do grupo exposto. É uma referência de alcance de usuários, não apenas de impressões.

Quando chegam os resultados finais?

A pesquisa tem prazo de **até 60 dias**. O volume de mídia e a evolução da amostra influenciam o tempo necessário para a coleta e a consistência da análise.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Qual é o prazo de implementação?

Depois de alinhar os objetivos e construir a pergunta com o cliente, a implementação dos banners de pesquisa ocorre em **até 72 horas**. O prazo de até 48 horas apresentado no fluxo se refere à etapa de briefing e contrato.

Quantos canais e criativos podem ser avaliados?

Até **5 canais e 5 criativos** na mesma campanha, com visão geral e detalhamento por canal e por criativo.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Brand Lift Digital

Quais canais podem ser medidos?

Canais e inventários de mídia digital que aceitem a implementação de pixel de terceiros, incluindo inventário programático compatível. A compatibilidade deve ser verificada no planejamento. Para ambientes que não permitem o pixel, a alternativa é o [Brand Lift Painel](#).

Como acompanho a pesquisa?

Após a implementação, o acesso à plataforma permite acompanhar resultados e evolução da amostra em tempo real.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Quem implementa o pixel e entrega a pesquisa?

A Brandful gera e envia os pixels. O cliente ou a agência implementa os pixels nos criativos e/ou sites e audiências analisados. A entrega dos banners de pesquisa para os grupos exposto e controle é feita pela operação da Brandful, com parceiros de mídia.

Existe relatório ao final?

Além das informações e detalhamentos na plataforma, é enviado um relatório padrão ao final da campanha. Apresentações e análises adicionais podem ser agendadas com o time de analistas, sob consulta.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Brand Lift Painel

Como é composta a amostra?

São **240 participantes**: 120 no grupo controle e 120 no grupo exposto, selecionados de acordo com o target da campanha.

Quantos criativos posso avaliar?

1 criativo por medição. Para vídeos, recomendamos MP4 ou MPEG, com limite de 10 MB.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Qual é o prazo total?

Cerca de **8 dias úteis** entre a implementação da pesquisa e a finalização da coleta e do dashboard. A entrevista do grupo exposto acontece em D+5 após o contato com o anúncio.

Só é possível avaliar vídeo?

Não. Também podem ser avaliados display, native, mobile, CTV, DOOH, branded content, imagem, spot, merchandising, HTML, chamadas e conteúdo patrocinado.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Brand Lift Pannel

Quais meios podem ser contemplados?

Digital, OOH, rádio, TV e jornal. A exposição aos materiais ocorre no ambiente controlado do painel.

Quando devo iniciar a pesquisa?

Antes ou simultaneamente à veiculação da campanha. O desenho do estudo é alinhado ao objetivo da pesquisa.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Posso avaliar campanhas de redes sociais?

Sim. Como a exposição ocorre no painel, a pesquisa não depende de cookies nem da implementação de pixel no ambiente de veiculação da campanha.

Como acompanho os resultados?

O acesso à plataforma é liberado após a implementação e permite acompanhar a evolução dos resultados e da amostra em tempo real.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Attention Lift

O que diferencia o Attention Lift do Brand Lift?

O Attention Lift combina a pesquisa de impacto de marca com a **análise de atenção e reações ao vídeo**. Os scores, os recortes por faixa etária e gênero e a leitura dos trechos ajudam a entender como cada conteúdo mobiliza a audiência.

Qual é o prazo entre implementação e resultados?

Cerca de **10 dias úteis** entre a implementação da pesquisa e a finalização da coleta e do dashboard. A entrevista do grupo exposto acontece em D+5 após o contato com o vídeo.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Quantas pessoas participam da pesquisa?

O estudo recruta **aproximadamente 200 participantes por vídeo**, via painel de pesquisa e de acordo com o target da campanha.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Attention Lift

Como os resultados são entregues?

As análises de atenção e os scores de performance do vídeo são entregues junto com os resultados de Brand Lift, em uma **apresentação com os principais insights** da pesquisa.

Quantos vídeos podem ser avaliados por pesquisa?

Até **3 vídeos por pesquisa**. O resultado de **Brand Lift é consolidado para o estudo**, sem individualização de lift por vídeo. As análises de atenção permitem comparar a performance dos conteúdos.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Qual formato de criativo pode ser avaliado?

Exclusivamente vídeo, pois o estudo inclui análise facial durante a exibição do conteúdo.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Attention Lift

Quais meios podem ser contemplados?

Vídeos destinados a campanhas em **Digital, OOH, TV e CTV**. A avaliação acontece no ambiente controlado do painel.

Quando devo iniciar a pesquisa?

Antes ou simultaneamente à veiculação da campanha, conforme os objetivos do estudo.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Posso avaliar campanhas de redes sociais?

Sim, desde que o criativo seja um **vídeo**. A mensuração ocorre em ambiente controlado, sem depender de cookies no ambiente de veiculação da campanha.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Attention Score

Qual a diferença entre Attention Score e Attention Lift?

O **Attention Score** concentra a pesquisa na atenção e nas reações aos criativos em vídeo. O [Attention Lift](#) combina essa leitura com um estudo de impacto na marca (Brand Lift).

Qual é a amostra de cada versão?

O painel tem **200 participantes no Light, 350 no Standard e 400 no Plus.**

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

O que muda entre Light, Standard e Plus?

Light reúne os indicadores essenciais. **Standard** acrescenta frames, retenção, evolução da alta atenção e primeira distração. **Plus** inclui as entregas do Standard com recortes de gênero e idade aplicados às análises. Consulte o [comparativo completo](#).

Qual é o prazo de entrega?

Cerca de **7 dias úteis** entre a implementação da pesquisa e a finalização da coleta e dos resultados, nas três versões.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Attention Score

Como os resultados são apresentados?

Em uma **apresentação com as análises de atenção, scores e principais insights** da pesquisa. O conjunto de entregas segue a versão contratada.

Quantos vídeos podem ser avaliados e qual a duração máxima?

Até **3 vídeos por pesquisa**, com duração de **até 60 segundos por vídeo**. O limite vale para as versões **Light, Standard e Plus**.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Quais formatos de arquivo são aceitos?

A pesquisa avalia **exclusivamente vídeos**, em **MP4 ou MPEG**, pois inclui análise facial durante a exposição.

Quais meios podem ser contemplados?

Vídeos destinados a campanhas em **Digital, OOH, TV e CTV**. A avaliação acontece no ambiente controlado do painel.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Attention Score

É possível avaliar vídeos de redes sociais?

Sim. A exposição acontece no painel, sem depender de cookies ou de implementação no ambiente de veiculação. O criativo deve estar em **formato de vídeo**.

Attention Demographics é exclusivo do Plus?

Não. **Attention Demographics está nas três versões**. O diferencial do Plus é estender os recortes de gênero e idade a todas as análises, além da visão demográfica dos indicadores.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Quando iniciar a pesquisa?

Antes da campanha, como pré-teste, ou simultaneamente à veiculação, conforme o objetivo da pesquisa.

Como a atenção é observada?

Com **consentimento** e calibração, o estudo acompanha o olhar e as reações faciais durante o vídeo. As imagens capturadas são processadas para compor os indicadores de atenção, em ambiente controlado.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Brand Tracking

O que é Brand Tracking?

É uma pesquisa recorrente para acompanhar a percepção da marca ao longo do tempo. Cada **onda** representa uma nova rodada de coleta, permitindo observar indicadores, concorrentes e diferenças entre públicos.

Quais recorrências estão disponíveis?

Mensal, bimestral, trimestral e semestral. A escolha depende do objetivo e do horizonte de decisão. O calendário de campo e a duração de cada coleta são definidos no planejamento.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Qual a diferença para Brand Lift?

O **Brand Lift** compara grupos controle e exposto para estudar o impacto de uma campanha. O **Brand Tracking** acompanha a marca em ondas sucessivas. Uma mudança no Tracking, isoladamente, não atribui o resultado a uma campanha específica.

Quais dimensões da marca posso acompanhar?

Awareness, consideração, preferência, intenção de compra, favorabilidade e atributos. O estudo pode combinar perguntas de diferentes pilares, conforme as decisões que você quer apoiar.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Brand Tracking

O questionário pode ser personalizado?

Sim. É possível utilizar modelos por pilar ou criar perguntas com **escolha única, múltipla escolha e escala de 1 a 5**. A quantidade e o conteúdo das perguntas são alinhados ao escopo do estudo.

Qual é o tamanho da amostra e o prazo?

A **amostra por onda e o calendário de coleta** devem ser definidos na proposta, considerando o público e os recortes desejados. As bases de 400 e 200 respostas mostradas neste capítulo são apenas exemplos ilustrativos, não um pacote comercial.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Quem responde à pesquisa?

A coleta pode utilizar **painel de pesquisa** ou uma **base própria via Direct CRM**, conforme o desenho do estudo. O target de referência e os critérios de seleção são definidos no planejamento; os resultados descrevem o público pesquisado.

Posso acompanhar concorrentes?

Sim. Perguntas de conhecimento, consideração e preferência podem incluir sua marca e as alternativas relevantes da categoria. Isso permite comparar a posição de cada marca e acompanhar sua evolução nas ondas.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Brand Tracking

Como os resultados são apresentados?

A plataforma oferece **resultados consolidados** em barras, pizza ou tabela e **evolução por onda** em linhas, barras ou tabela. A leitura inclui as bases de respostas e filtros de pilar, pergunta e período.

O que ajuda a comparar uma onda com a outra?

Manter consistentes o **público de referência, as perguntas, as opções de resposta e os critérios de coleta**. Mudanças no desenho devem ser consideradas na interpretação da série. O acompanhamento por ondas não implica entrevistar sempre as mesmas pessoas.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Posso analisar os resultados por público?

Sim. Há filtros de **gênero e faixa etária**, conforme os dados disponíveis no estudo. A interpretação precisa considerar o número de respostas de cada recorte; diferenças numéricas, sozinhas, não comprovam significância estatística.

Há apoio para interpretar os resultados?

A plataforma conta com **insights assistidos por IA** para apoiar a leitura dos resultados consolidados e da evolução. As interpretações devem ser avaliadas junto ao contexto da marca, ao desenho do estudo e à base de respostas.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Quantics

O que é Quantics e quando usar?

É a solução de **pesquisa quantitativa ad hoc da Brandful**: um estudo desenhado para uma decisão específica. Pode apoiar o entendimento de hábitos, avaliações de propostas e mensagens, barreiras à compra e experiência com produtos e serviços.

Quais modelos de estudo estão disponíveis?

São sete: **Hábitos e consumo, Teste de conceito, Satisfação e experiência, Jornada de compra, Barreiras à compra, Teste de mensagem e Experiência pós-uso**. Os modelos são pontos de partida adaptados e revisados pela equipe. Os estímulos de conceito e mensagem apresentados nesses modelos são textuais.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Qual a diferença para Brand Tracking?

O **Quantics** parte de uma pergunta de negócio e de um estudo sob medida. O **Brand Tracking** organiza ondas recorrentes para acompanhar a percepção da marca ao longo do tempo. A escolha depende da decisão que você precisa apoiar.

Como o questionário pode ser personalizado?

É possível combinar **escolha única, múltipla escolha, escalas, texto aberto, números e blocos de apresentação**. Há recursos de obrigatoriedade, alternativas exclusivas, randomização de opções, limite de seleções e textos por ponto da escala, conforme o formato.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Quantics

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

As perguntas podem mudar conforme as respostas?

Sim. Uma pergunta pode aparecer quando a pessoa seleciona **uma ou mais alternativas configuradas de uma mesma pergunta anterior**. Também é possível definir respostas de triagem que encerram a participação de quem não atende aos critérios do estudo.

Como as pessoas recebem e respondem à pesquisa?

A coleta pode ocorrer por **link aberto** ou com configuração para os painéis **Offerwise e Netquest**, conforme o projeto e o alinhamento operacional com o fornecedor. A pesquisa é online, uma etapa por vez, com salvamento explícito e retomada na mesma sessão de navegador.

Qual é a amostra e o prazo de um estudo?

Amostra e cronograma são definidos na proposta, considerando público, questionário e canal de coleta. A plataforma trabalha com uma meta total de entrevistas; cotas automáticas por perfil não fazem parte do escopo atual. Os números da demonstração não representam um pacote comercial.

Como acontece a revisão das entrevistas?

A equipe faz a **revisão manual das participações** e pode excluir ou reincluir entrevistas na análise, com motivo e histórico. Participações encerradas na triagem não entram na base de entrevistas completas. O link aberto identifica uma sessão de navegador; ele não é uma validação da identidade de quem responde.

PARA PLANEJAR A SUA PESQUISA

Perguntas frequentes.

Quantics

Quais resultados o Quantics apresenta?

Frequências, percentuais, bases por pergunta, médias, NPS, Top-2 Box e respostas abertas, conforme o questionário. São análises descritivas; cruzamentos automáticos por perfil, ponderação e testes de significância não integram a entrega atual.

O que o cliente recebe?

O cliente com acesso ao estudo recebe os **resultados liberados e a síntese executiva escrita pela equipe de pesquisa**. A plataforma preserva a versão entregue. A exportação CSV de respostas e informações das participações é um recurso da equipe autorizada, não do acesso padrão do cliente.

[Nossas soluções](#)

Escolha o produto e consulte os detalhes de metodologia, prazos e entregas.

Por que algumas perguntas têm bases ou totais diferentes?

Perguntas opcionais ou condicionais podem ter uma **base menor** do que o total de entrevistas válidas. Em múltipla escolha, cada pessoa pode marcar mais de uma alternativa; por isso, a soma dos percentuais pode ultrapassar 100%.

Posso alterar o questionário depois de iniciar a coleta?

A publicação preserva o **questionário aprovado**. Mudanças de enunciados, alternativas ou lógica exigem um novo estudo, que pode partir de uma duplicação. Há um ajuste específico de limite de seleções em múltipla escolha, feito pela equipe autorizada com a coleta pausada e registro no histórico; ele preserva as respostas já concluídas.