

## TRANSLATION CERTIFICATE

I, MAYARA TAÍSA LINS DE OLIVEIRA, graduated in Letters-English from Federal University of Alagoas, do hereby attest as follows:

That I am fluent in English and Portuguese languages and so capable of translating from and to these idioms.

That, to the best of my knowledge and belief, the attached English language translation

### **IBOPE Aims at Twitter**

is a true, accurate and complete translation of the attached copy of the Portuguese language document:

### **O Twitter na Mira do IBOPE**

Santo André, SP, 03/01/2024



### **TRANSLATED BY:**

Mayara T. L. de Oliveira

Graduated in Letters-English

[Lattes Resume](#)

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K8801879U6&idiomaExibicao=2>



### **Address:**

Rua Espanha, 503, Apartamento 2

Parque das Nações, Santo André, SP, CEP 09210-010

## Innovation

### IBOPE Aims at Twitter

Technology startups open in Brazil a market that is already successful in the United States, focused on measuring TV audience using social media comments.

by Marcus Vinícios Brazil

Photos: Dulla

INFO - July 2013

When the credits rolled at the end of the first chapter of the soap opera *Sangue Bom*, on Rede Globo, the audience measured by IBOPE indicated a tepid debut. There were 28 points on average that April night, which is equivalent to around 17 million people tuned in to the 7pm show. The soap opera *Cheias de Charme*, the biggest hit in recent years, reached 35 points in the first episode.

While IBOPE showed less than encouraging data, another company's report painted a better scenario, based on comments made on Twitter. On social media, 95% of posts about the chapter were positive, starting with the praised soundtrack. It only took a few days on air and *Sangue Bom*'s audience rose, reaching averages higher than those recorded by its predecessor, *Guerra dos Sexos*.

The insight that the soap opera could catch on was given by Tuilux, a startup founded in Santos, on the coast of São Paulo, to study television audiences based on Twitter posts. The analysis is done by algorithms that track millions of monthly tweets.

After an initial screening, which looks for content related to TV, the comments are sifted again by the analysis software, which searches for more detailed data.

"We developed an algorithm that gets whether a post is positive or negative right at least 85% of the time", says Helder Knidel, one of the founders of Tuilux. The company was created in 2012 by three professionals with experience in recommendation systems for e-commerce: Knidel, 36 years old, Humberto Ribeiro de Souza, 34 years old, and Leandro Nunes de Castro, 39 years old. The Astella investment fund suggested they use technology to measure the audience.

Using Twitter to measure audience was only possible because Brazilian professionals began to specialize in analyzing huge masses of data.

Tuilux is not alone in this type of offer, which is starting to gain popularity in Brazil. The startup Qual Canal, from Brasília, is also participating in the race to work with

broadcasters, advertising agencies, in addition to IBOPE itself, in offering more accurate information gathered from Twitter. There is also the Argentinean Zaubers Labs, which is trying to conquer a part of the Brazilian market and already has among its clients Rede Record and Yahoo!

“The fact that the Twitter system is open allows companies to create services around it”, says Guilherme Ribenboim, general director of Twitter in Brazil. “The combination of critical mass with an open platform leads to the emergence of this ecosystem.”

The existence of Brazilian professionals capable of developing systems to analyze large amounts of data and extract some meaning from them was also essential.

Engineer Leandro Nunes de Castro, from Tuilux, for example, completed his post-doctorate at the University of Kent, in the United Kingdom, and develops work focused on the analysis of large volumes. He is a reference in Natural Computing.

At Qual Canal, the profile of the founders is also technical. Anderson Fér, 27 years old, and André Terra and Fabrício Buzeto, both 28 years old, studied Computer Science. Flávio Ferrari, 53, studied Engineering and was president of IBOPE Media Information. They underwent mentoring at the Californian accelerator 500 Startups and returned to Brazil in March. “In California, we saw what the future of this market will be,” says Fér. Argentinian Gabriel Baños, 31, founded Zaubers Labs in 2007, after graduating in Systems Engineering. Two years ago, the company specialized in analyzing tweets.



Tweet Analysts Humberto Ribeiro de Souza, Helder Knidel and Leandro Nunes de Castro, from Tuilux, who study TV audiences based on Twitter posts

One of the technological challenges for these new startups is identifying which posts refer to TV content. This is where knowledge in Natural Computing comes in, a branch of Computer Science that uses examples from nature to solve problems. “We started working on the algorithms over a year ago and we continue to improve. We have a dedicated research team”, says Baños, which employs 30 Engineers at his headquarters in Buenos Aires, and plans to open an office in São Paulo later this year.

In the case of analyzing comments about the soap opera Avenida Brasil, for example, it was necessary to eliminate references to the Rio de Janeiro Avenue that has the same name. “Not everything we found was related to the soap opera”, says Knidel, from Tuilux. “We created a contextual search, which searches the post for any element that refers to TV”.

Qual Canal already provides reports for Rede Globo, and Tuilux has among its clients the advertising agencies Loducca and JWT. They do not reveal what the contract values are. Zauber charges monthly fees of up to BRL 5,000.

“I see the same phenomenon in Brazil as we see in the United States,” Chloe Sladden, global deputy president of media at Twitter, told INFO, referring to the trend of young technology companies teaming up with broadcasters or research institutes to analyze audience.

In Brazil, IBOPE is already working with Qual Canal on a survey to verify the impact of social networks on measuring the audience of a TV program. “Our expectation is that this study will highlight trends and contribute to defining strategies in this new scenario”, says Juliana Sawaia, head of the Learning & Insights Department at IBOPE. “Based on the idea that it is an increasingly common habit to comment on programming, we need to evaluate this phenomenon.” The study is still in its early stages.

Among the approximately 9 million people who use the internet and watch TV at the same time in Brazil, 29% comment on what they see. This change in behavior also affects the content production of broadcasters. “Before, TV directors received lots of letters. Nowadays, we have better tools to understand who is on the other side of the screen”, says Antonio Guerreiro, director of new media at Rede Record. “We monitor whether characters are doing well, whether we need to give them more strength,” says Guerreiro.

Among the 9 million people who browse the internet at the same time as watching TV, 29% comment on the content on social media.

The Multishow channel applies this analysis mainly to its live broadcasts. “I personally follow the rankings on Twitter, and then we check with the audience”, says Guilherme Zattar, director of the broadcaster. “A product that automates this is amazing for channels that have

interactive programming.”

Advertising agencies also benefit from improved audience measurement. Practical example: if a show suddenly has a great number of viewers, it is possible to identify exactly what was commented on Twitter during that peak. This makes it easier to predict whether the phenomenon will repeat itself or not.

“Our work depends on looking at past data and trying to predict how the public will behave in the future”, says Daniel Chalfon, deputy president of media at the advertising agency Loducca, in São Paulo, which already uses the system from Santos-based Tuilux.

Guilherme Werneck, responsible for the social media division at MTV Brasil, says that there is still a long way to go before the definitive adoption of this type of audience measurement, as there is a lack of a standard. “Everyone needs to be on the same page,” he says. But there are those who are betting on a market broad enough to accommodate many companies. “Some will specialize in serving agencies, others will serve broadcasters”, says Flávio Ferrari, from Qual Canal.

Twitter itself, which feeds all these companies, is betting that, in the future, there will be a fight for leadership in this market. “I think the models will mix”, says Guilherme Ribenboim. “Each company chose a certain path to start operating, but down the line they will compete.”

# O IBOPE NA MIRA DO TWITTER

STARTUPS DE TECNOLOGIA INAUGURAM NO  
BRASIL UM MERCADO QUE JÁ FAZ SUCESSO NOS  
ESTADOS UNIDOS, FOCADO NA MEDIÇÃO DA AUDIÊNCIA  
DE TV USANDO OS COMENTÁRIOS NAS REDES SOCIAIS

➤ POR MARCUS VINÍCIUS BRASIL ■ FOTOS DULLA



Quando subiram os créditos, no fim do primeiro capítulo da novela *Sangue Bom*, da Rede Globo, a audiência medida pelo Ibope indicava uma estreia morna. Foram 28 pontos de média naquela noite de abril, o que equivale a cerca de 17 milhões de pessoas ligadas na atração da faixa das 19 horas. A novela *Cbeias de Charme*, o maior sucesso do horário nos últimos anos, alcançou, no primeiro episódio, 35 pontos.

Enquanto o Ibope mostrava dados pouco animadores, relatório de outra empresa desenhava um cenário melhor, baseado nos comentários feitos no Twitter. Na rede social, 95% dos posts sobre o capítulo eram positivos, a começar pela elogiada trilha sonora. Bastaram alguns dias no ar e a audiência de *Sangue Bom* subiu, alcançando médias superiores às registradas pela antecessora, *Guerra dos Sexos*.

O insight de que a novela poderia pegar foi dado pela Tuilux, startup fundada em Santos, no litoral paulista, para estudar a audiência da televisão com base em posts no Twitter. A análise é feita por algoritmos que rastreiam milhões de tuítes mensais.

Depois de uma primeira triagem, que procura conteúdo relacionado à TV, os comentários voltam a ser peneirados pelo software de análise, que busca dados mais detalhados.

“Desenvolvemos um algoritmo que acerta pelo menos 85% das vezes se um post é positivo ou negativo”, diz Helder Knidel, um dos fundadores da Tuilux. A empresa foi criada em 2012 por três profissionais com experiência em sistemas de recomendação para comércio eletrônico: Knidel, 36 anos, Humberto Ribeiro de Souza, 34, e Leandro Nunes de Castro, 39 anos. O fundo de investimentos Astella sugeriu a eles utilizar a tecnologia para medir audiência.

crítica com plataforma aberta leva ao surgimento desse ecossistema.” Também foi essencial a existência de profissionais brasileiros capazes de desenvolver sistemas para analisar grande quantidade de dados e extrair algum sentido deles.

O engenheiro Leandro Nunes de Castro, da Tuilux, por exemplo, fez pós-doutorado na Universidade de Kent, no Reino Unido, e tem trabalhos focados na análise de grandes volumes. É referência em computação natural.

Na Qual Canal, o perfil dos fundadores também é técnico. Anderson Fér, 27 anos, André Terra e Fabrício Buzeto, ambos com 28 anos de idade, estudaram ciência da computação.

*Usar o Twitter para medir audiência só foi possível porque profissionais brasileiros começaram a se especializar na análise de enormes massas de dados*

A Tuilux não está sozinha nesse tipo de oferta, que começa a ganhar espaço no Brasil. A startup Qual Canal, de Brasília, também participa da corrida para trabalhar com emissoras, agências de publicidade, além do próprio Ibope, na oferta de informações mais precisas, pinçadas do Twitter. Há ainda a argentina Zauber Labs, que tenta conquistar uma parte do mercado brasileiro e já tem entre seus clientes a Rede Record e o Yahoo!

“O fato de o sistema do Twitter ser aberto permite que empresas criem serviços em volta dele”, diz Guilherme Ribenboim, diretor-geral do Twitter no Brasil. “A combinação de massa

Flávio Ferrari, 53, fez engenharia e foi presidente do Ibope Media Information. Eles passaram por mentoria na aceleradora californiana 500 Startups e voltaram para o Brasil em março. “Na Califórnia, vimos qual será o futuro desse mercado”, afirma Fér. Já o argentino Gabriel Baños, 31 anos, fundou a Zauber Labs em 2007, depois de graduar-se em engenharia de sistemas. Há dois anos, a empresa especializou-se na análise de tuítes.

**ANALISTAS DE TUITES /**

*Humberto Ribeiro de Souza, Helder Knidel e Leandro Nunes de Castro, da Tuitux, que estuda a audiência da TV com base em posts no Twitter*





Um dos desafios tecnológicos dessas novas startups é identificar quais posts se referem ao conteúdo de TV. Aí entra o conhecimento em computação natural, ramo da ciência da computação que usa exemplos da natureza para resolver problemas. “Começamos a trabalhar nos algoritmos há mais de um ano e continuamos melhorando. Temos um time de pesquisa dedicado”, diz Baños, que emprega 30 engenheiros na sede, em Buenos Aires, e planeja abrir um escritório em São Paulo ainda neste ano.

No caso da análise de comentários sobre a novela *Avenida Brasil*, por exemplo, foi necessário eliminar as referências à avenida carioca de mesmo nome. “Nem tudo o que encontrávamos tinha relação com a novela”, diz Knidel, da Tuilux. “Criamos uma busca contextual, que procura no post por algum elemento que remeta à TV.”

A Qual Canal já fornece relatório para a Rede Globo, e a Tuilux tem entre seus clientes as agências de publicidade Loducca e JWT. Elas não revelam quais são os valores dos contratos. A Zauber cobra mensalidades que chegam a 5 mil reais.

“Vejo no Brasil o mesmo fenômeno ao qual assistimos nos Estados Unidos”, disse a **INFO** Chloe Sladden, vice-presidente global de mídia do Twitter, referindo-se à tendência de jovens empresas de tecnologia aliam-se às emissoras ou aos institutos de pesquisa para analisar audiência.

Por aqui, o Ibope já trabalha com a Qual Canal em uma pesquisa para verificar o impacto das redes sociais na medição de audiência de um programa de TV. “Nossa expectativa é que esse estudo aponte tendências e contribua para definir estratégias nesse novo cenário”, diz Juliana Sawaia,

chefe do departamento de learning & insights do Ibope. “Partindo da ideia de que é um hábito cada vez mais comum comentar a programação, precisamos avaliar esse fenômeno.” O estudo ainda está em estágio inicial.

Entre os cerca de 9 milhões de pessoas que navegam na internet e assistem à TV ao mesmo tempo no Brasil, 29% comentam o que veem. Essa mudança de comportamento atinge também a produção de conteúdo das emissoras. “Antes, os diretores de TV recebiam montanhas de cartas. Hoje, temos ferramentas

As agências de publicidade também beneficiam-se com a melhora da medição da audiência. Exemplo prático: se um programa tem um pico de espectadores, é possível identificar exatamente o que foi comentado no Twitter durante aquela alta. Assim, fica mais fácil prever se o fenômeno se repetirá.

“Nosso trabalho depende de olhar para dados passados e tentar prever como o público vai se comportar no futuro”, afirma Daniel Chalfon, vice-presidente de mídia da agência de publicidade Loducca, de São Paulo, que já utiliza o sistema da santista Tuilux.

*Entre os 9 milhões de pessoas que navegam na internet ao mesmo tempo que assistem à TV, 29% comentam o conteúdo nas redes sociais*

melhores para entender quem está do outro lado da tela”, diz Antonio Guerreiro, diretor de novas mídias da Rede Record. “Acompanhamos se um personagem vai bem, se precisamos dar mais força a ele”, afirma Guerreiro.

O canal Multishow aplica essa análise principalmente às suas transmissões feitas ao vivo. “Sigo pessoalmente os rankings no Twitter, e depois cruzamos com a audiência”, diz Guilherme Zattar, diretor da emissora. “Um produto que automatize isso é sensacional para os canais que têm uma programação interativa.”

Guilherme Werneck, responsável pela divisão de mídias sociais da MTV Brasil, diz que ainda há um longo caminho para a adoção definitiva desse tipo de medição de audiência, pois falta um padrão. “Todos precisam falar a mesma língua”, diz ele. Mas há quem aposte num mercado amplo o suficiente para acolher muitas empresas. “Algumas se especializarão no atendimento às agências, outras atenderão às emissoras”, afirma Flávio Ferrari, da Qual Canal.

O próprio Twitter, que alimenta todas essas crias, aposta que, no futuro, haverá disputa pela liderança desse mercado. “Acho que os modelos vão se misturar”, diz Guilherme Ribenboim. “Cada empresa escolheu determinado caminho para começar a operar, mas lá na frente elas vão competir.”