

GUIA **cenp**  
DE MENSURAÇÃO  
CROSS MEDIA

## Diretoria Executiva

**2024/2026**

**Luiz Lara**  
Presidente

**Dudu Godoy**  
Vice-Presidente

**Regina Augusto**  
Diretora Executiva

### Diretores

**Ana Carolina Castro**

**Denise Porto Hruby**

**Fernando Justus Fischer**

**Roberto Tourinho**

**2026/2028**

**Melissa Vogel**  
Presidente

**Roberto Tourinho**  
Vice-Presidente

**Regina Augusto**  
Diretora Executiva

### Diretores

**Adriana Cardinali**

**Daniel Abravanel**

**Denise Porto Hruby**

**Fábia Juliasz**

## Conselho Superior 2025/2027

**Adriana Cardinali**  
Mercado Livre

**Alexandre Aragão**  
Haleon

**Ana Celia Biondi**  
JCDecaux

**Ana Celina**  
Acesso

**Ana Esteves**  
Petrobras

**Ana Moises**  
LinkedIn

**Cassio Brandão**  
Google

**Daniel Abravanel**  
SBT

**Daniel Queiroz**  
Grupo Duca

**Denise Porto Hruby**  
IAB

**Edu Simon**  
Galeria

**Fabia Juliasz**  
VML

**Fabiano Barreto**  
TikTok

**Fabricio Proti**  
Paramount

**Fernando Careli**  
L'Oréal

**Fernando Silveira**  
Integrada  
Comunicação

**Filipe Bartholomeu**  
Almap BBDO

**Flavio Lara Resende**  
Band

**Humberto Pandolpho**  
Calia

**Juliano Brenner Hennemann**  
SPR

**Lucia Bittar**  
Samsung

**Luiz Cláudio da S. Costa**  
Record

**Marcelo Rech**  
ANJ

**Murilo Laranjeira**  
META

**Oscar Simões**  
ABTA

**Paulo Carneiro**  
Coty

**Paulo Samia**  
UOL

**Paulo Tonet Camargo**  
Globo

**Pedro Ramos**  
B/Luz

**Rafael Soriano**  
ANER

**Sandra Martinelli**  
ABA

**Sharon Harrison**  
MBRF



# sumário

<b>1. Introdução .....</b>	<b>05</b>
A relevância do consumo de vídeo em um contexto multifacetado .....	<b>05</b>
Desafios da hiper fragmentação .....	<b>08</b>
Definindo o que é cross media .....	<b>09</b>
<b>2. Objetivos e premissas .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Benchmarks globais .....</b>	<b>14</b>
<b>4. Parâmetros de mensuração     de audiência cross media .....</b>	<b>16</b>
<b>5. Considerações finais .....</b>	<b>22</b>



# natureza do documento



Este **Guia Cenp de Mensuração Cross Media** é um documento elaborado pelo Cenp (Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário) em colaboração com os principais pilares do mercado publicitário brasileiro - agências, anunciantes, veículos e elos digitais. Seu caráter é não-normativo. Seu propósito é apoiar a compreensão, o planejamento, a operação, a mensuração e a análise de resultados de atividade publicitária cross media, buscando oferecer recomendações de práticas e métricas qualificadas em um cenário de crescente fragmentação do consumo de meios de comunicação. Este documento nasceu de uma demanda formal do mercado e é o resultado de discussões e experiências de profissionais representando amplamente a indústria, incluindo convidados externos e entidades internacionais. Como primeira iniciativa do mercado neste sentido, não pretende ser de forma alguma o resultado acabado deste processo, mas apenas seu ponto de partida.

**Abril/2026**



# 1

## introdução

### A relevância do consumo de vídeo em um contexto multifacetado

Os avanços tecnológicos trouxeram novas formas de produzir, distribuir e consumir conteúdos que impactam a maneira como as marcas se relacionam com suas diversas audiências. Esse cenário apresenta não só um importante desafio criativo para a publicidade brasileira, mas também exige que seus principais atores incorporem novas maneiras de mensurar, analisar e planejar os diversos pontos de contato entre os anunciantes e seus públicos.

Neste contexto, o vídeo nunca esteve tão presente na jornada do consumidor. Em um ecossistema cada vez mais convergente, o formato se firma como um dos principais ativos estratégicos para as marcas que buscam relevância, escala e retorno em suas campanhas. A diversidade de canais e plataformas pelas quais o consumo do vídeo é atualmente realizado exige uma abordagem unificada e criteriosa para avaliar o real impacto das ações de mídia sobre os consumidores.



O Cenp reúne os quatro pilares do mercado publicitário - agências, anunciantes, veículos e elos digitais - e apresenta este Guia de Boas Práticas em Mensuração Cross Media. Este trabalho responde a uma demanda formal do mercado, originada por uma manifestação pública da Abert (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão), Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade), Abratel (Associação Brasileira de Rádio e Televisão) e da Fenapro (Federação Nacional das Agências de Propaganda), em maio de 2024. A partir dessa demanda, foi criado um Grupo Especial

de Trabalho, no âmbito do NQT (Núcleo de Qualificação Técnica), organismo estatutário especializado em pesquisa, mídia e métricas, que contou com mais de 20 profissionais representando os quatro pilares que compõem o Cenp, além da participação de convidados externos como fornecedores de soluções de mensuração nacionais e internacionais, além de entidades globais de auditoria de métricas para exporem suas metodologias e trocarem experiências e conhecimento.

Este Guia de Boas Práticas é voltado a todos os agentes que atuam na cadeia de valor da comunicação e do consumo de vídeo: anunciantes, agências, veículos de comunicação, plataformas digitais, empresas de tecnologia, fornecedores de soluções de mensuração, consultorias especializadas, produtores de conteúdo, órgãos de auditoria e entidades setoriais. Somente através de discussões, disseminação de boas práticas e treinamentos contínuos sobre o uso das métricas e serviços relevantes para estas análises será possível acompanhar as alterações resultantes dos avanços tecnológicos no setor. O objetivo é apoiar a compreensão, o planejamento, a negociação, o investimento, o desenvolvimento, a mensuração e a análise de resultados de consumo de conteúdos e mídias em vídeo — independentemente do meio ou dispositivo de exibição — com base em princípios que garantam a confiabilidade e segurança para todo ecossistema da indústria da comunicação.

# Desafios da hiperfragmentação

A evolução do consumo de mídia no Brasil e no mundo tem imposto uma série de desafios para o mercado publicitário relacionados ao planejamento e à mensuração de resultados de campanhas em ambientes cada vez mais fragmentados e multi-plataforma. Este Guia nasce da necessidade de enfrentar esses desafios com clareza, consistência e colaboração entre todos os elos da cadeia de valor do ecossistema publicitário.

Entre os principais desafios que buscamos endereçar, destacam-se:

- **Padronização e integração de métricas de mensuração:** definir critérios claros de comparação entre diferentes meios, evitando a dupla contagem de audiência (deduplicação), e permitindo a calibração entre diferentes métodos de registro de dados;
- **Transparência:** ter acesso aos dados relevantes das principais plataformas, respeitando seus diferenciais competitivos e ao mesmo tempo permitindo a auditoria dos processos e metodologias de coleta e agregação por organizações externas;
- **Representatividade:** garantir a melhor representação da jornada do consumidor em todo ecossistema de mídia, incluindo diferentes ambientes e dispositivos.

## Definindo o que é **cross media**

Cross Media é a prática de integrar o conteúdo (comercial ou não) por meio de diferentes canais e plataformas - como TV, rádio, digital, mídia impressa, out-of-home, redes sociais, streaming, entre outros - de forma coordenada e complementar. Quando falamos de mensagens publicitárias em um contexto de fragmentação de meios, o cross media pode potencializar o impacto da mensagem junto ao público, a partir das especialidades de cada meio, assegurando consistência na narrativa da campanha ao longo da jornada dos consumidores.

Mais do que apenas estar presente em diversos veículos e plataformas, o conceito de cross media pressupõe orquestração estratégica: cada ponto de contato com o consumidor cumpre um papel específico dentro de um plano estratégico de mídia unificado, contribuindo para uma experiência de marca coesa, contínua e eficaz.

No contexto da mensuração, cross media representa o desafio de avaliar o desempenho das campanhas de forma integrada, identificando o alcance real, a frequência de exposição e o impacto de cada meio, sem superestimar audiências nem perder de vista a jornada total do consumidor.



# 2

## objetivos e princípio

A fragmentação de meios e a diversidade de formatos não deve ser obstáculo para mensurar de forma eficiente o consumo e o retorno do investimento em publicidade. No entanto,

métricas atualmente utilizadas para avaliar individualmente os resultados de cada ação não dão conta de fornecer aos anunciantes e planejadores em agências, veículos e elos digitais o impacto integrado de campanhas que se valem da combinação de diversas tecnologias e canais de distribuição, além de dificultar a comparação entre diferentes alternativas nas fases de planejamento e avaliação.

Diante desta complexidade e da relevância do formato vídeo para fins publicitários, nosso foco é destacar os princípios e procedimentos que contribuam para uma melhor precisão para planejamento e entendimento dos resultados das campanhas publicitárias que necessitam de métricas cross media.

Para tanto, a colaboração de todas as partes e diferentes meios envolvidos nas campanhas é fundamental na criação de referências que assegurem aos anunciantes a compreensão do alcance e frequência de exposição das suas mensagens dentro dos públicos que desejam atingir.

Isso exige uma contínua orquestração entre todos os integrantes desta indústria e suas entidades representativas no desenvolvimento das tecnologias, metodologias e indicadores que apontamos aqui, respeitando ao mesmo tempo as especificidades da cadeia publicitária brasileira e sua inserção no mercado global.

Para que este processo siga adiante, em um segundo momento, as entidades devem também, de comum acordo, construir mecanismos de governança capazes de estabelecer parâmetros de auditoria, credenciamento, conformidade e validação de métricas e indicadores aceitos e utilizados pelos principais atores como referência nas suas práticas comerciais.

É de interesse comum que as empresas responsáveis pelos meios de veiculação das campanhas se disponham a colaborar com os fornecedores de soluções de mensuração de dados visando a comparação dos resultados de forma a possibilitar a visão integrada dos mesmos e a contribuição de cada empresa para o melhor resultado.

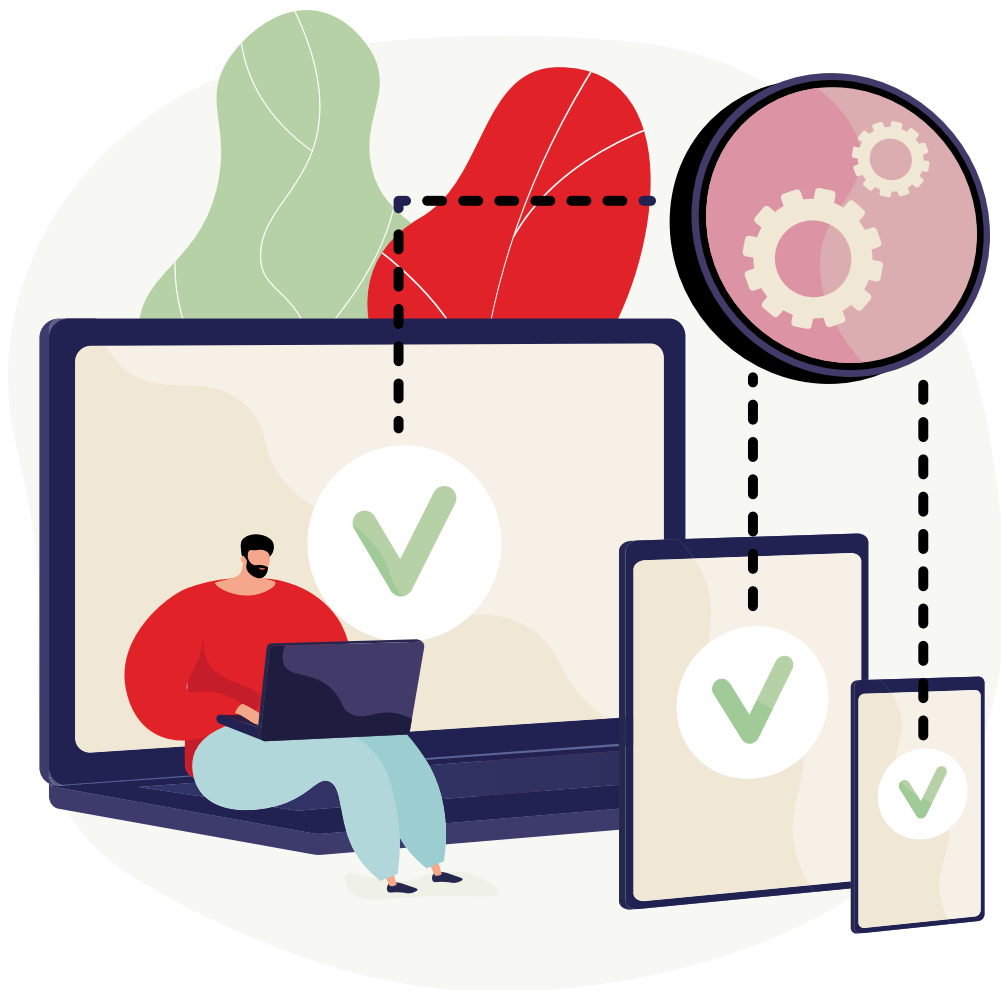
Entre os princípios que devem nortear o desenvolvimento de soluções de mensuração, integração e uso dos dados para campanhas cross media destacamos:

- **Transparência:** as empresas que oferecem oportunidades de veiculação para marcas e os fornecedores de solução de mensuração devem documentar de forma clara, compreensível e verificável por terceiros sua metodologia de coleta, agregação e interpretação de estimativas e projeções dos dados disponibilizados ao mercado, bem como informar a periodicidade com que essas metodologias são revisadas;
- **Isonomia:** os fornecedores de soluções de mensuração devem explicitar possíveis vieses em seus números, identificando de forma clara a contribuição de organizações que oferecem oportunidades de veiculação, os dados proprietários reportados pelas mesmas e como eles são integrados na sua metodologia de cálculo da audiência e visualizações;
- **Representatividade:** os fornecedores de soluções de mensuração devem buscar os melhores esforços para incluir em seus produtos e serviços o maior número possível de organizações que fornecem oportunidades de veiculação, indicando de forma explícita quais possuem dados auferidos por painéis de audiência ou métodos similares, quais possuem dados representados por extrapolações de outras bases ou estimativas de visualizações (dados de servidores, usuários registrados etc.) e quais não estão incluídas nos números reportados;
- **Neutralidade:** os fornecedores de soluções de mensuração devem trabalhar em conjunto com agências, anunciantes e empresas que oferecem oportunidades de veiculação para marcas para estimular a análise científica dos dados apresentados. Isso implica assegurar, através de tecnologias e métodos estatísticos adequados, reconhecidos e validados, a comparabilidade entre as unidades de análise (tempo de exposição, frequência, indivíduos etc.) reportadas para as organizações que oferecem oportunidades de visualização;

- **Compatibilidade e Adaptabilidade:** os indicadores disponibilizados ao mercado pelas empresas que oferecem oportunidades de veiculação para marcas e os fornecedores de solução de mensuração devem apresentar rigor metodológico compatível com os padrões internacionalmente reconhecidos ou, ao menos equivalente ao que estas mesmas empresas oferecem em outros mercados. Eventuais ajustes devem levar em conta o tamanho, características de consumo de mídia e maturidade do mercado brasileiro, apresentados de forma clara e explícita no material de divulgação/metodologia;
- **Legalidade:** os procedimentos de coleta, análise e divulgação dos dados de audiência, independentemente do formato e / ou da organização que os disponibiliza ao mercado, devem respeitar, sempre que aplicáveis, as leis de privacidade e proteção de dados pessoais vigentes no Brasil.

A adoção destes princípios é importante para a produção de dados com qualidade adequada que permitam mais transparência e melhores decisões de investimento em publicidade. É fundamental que os players do ecossistema publicitário mantenham a liberdade para tomar decisões de planejamento e investimento que melhor se adequem às suas necessidades e objetivos específicos, respeitados os princípios aqui descritos.

A escolha de outras métricas e parâmetros que não são escopo deste documento deve permitir que cada organização adapte suas estratégias de mensuração e otimização conforme suas particularidades e o contexto de suas campanhas.



# 3

## benchmarks globais

O mercado brasileiro não está sozinho nas discussões sobre os desafios de mensurar o consumo de vídeo em diferentes dispositivos. Entre as principais iniciativas lideradas por entidades representativas do mercado destacamos (por ordem cronológica) o Cross-Media Audience Measurement Standards (Phase I) do Media Ratings Council (MRC) dos EUA (2019),

o Establishing principles for a new approach to Cross-Media Measurement, da World Federation of Advertisers (WFA), principalmente para EUA e Reino Unido, de 2020, e em 2023 o The Halo Cross-Media Measurement Framework, da mesma entidade.

Os documentos destas entidades estabelecem processos de: a) governança baseados na transparência na coleta dos eventos e suas métricas, asseguradas através de auditorias, e no respeito às leis de privacidade de cada país; b) critérios para composição dos painéis de aparelhos monitorados e da sua atribuição para um indivíduo; c) tecnologias para registrar e identificar o recebimento e a oportunidade de visualização de conteúdo por estes aparelhos; d) procedimentos para evitar a dupla contagem de um mesmo indivíduo quando combinado dados entre veículos, elos digitais e integrantes de um painel fornecido por provedores de dados; e) projeção destes dados para o conjunto da população que se deseja representar através deste painel.

O MRC também apresenta algumas recomendações quanto à maneira como alguns destes registros devem ser utilizados para cálculos de métricas qualificadoras (como a combinação do tempo de exposição entre diferentes meios ou de engajamento), embora a WFA avalie que esta é uma decisão que deve ser tomada no âmbito dos mercados locais.

No caso deste Guia de Boas Práticas voltado para o mercado brasileiro, entendemos que a discussão deste último tópico precisa ser amadurecida de forma mais ampla. Portanto, nos focamos apenas em alguns processos e métricas de referência que podem estabelecer os parâmetros para esta mensuração, conforme detalhamos a seguir.



# 4

## parâmetros de mensuração de audiência cross media

O evento gerador para possibilitar a comparação de conteúdo audiovisual entre diferentes meios é geralmente definido da seguinte forma:

- **Aplicações de Internet:** captura da requisição de um browser através do protocolo IP e/ou de um aplicativo via uma API;
- **Serviços de radiodifusão:** a sintonização deste conteúdo através do espectro eletromagnético ou a conexão com ele através de meios de transmissão físicos (cabos coaxiais ou de fibra ótica).

Recomenda-se que esta captura e sua mensuração, quando realizada de forma exclusiva por um veículo ou plataforma nas quais este conteúdo é gerado ou armazenado, seja passível de auditoria por parte de um agente independente ou pelo fornecedor da solução de mensuração responsável por sua distribuição, comercialização ou uso, e compartilhada com o mercado, respeitando as condições estabelecidas entre o veículo / elos digitais e o fornecedor de solução de mensuração.

No caso de veículos e elos digitais que capturam, mensuram e divulgam dados na ponta (servidores), qualquer qualificação da audiência além de número de usuários únicos deve ser acompanhada pelos critérios aplicáveis em aparelhos receptores, descritos abaixo.

Nos eventos capturados em aparelho receptor, os fornecedores de dados, veículos ou elos digitais responsáveis devem assegurar a atribuição de um identificador único para este aparelho e um identificador único para seus usuários. No caso de aparelhos que se caracterizam por uso coletivo, devem ser utilizados recursos que permitam a identificação de uso múltiplo ou simultâneo pelos indivíduos que os utilizam.

Este processo de atribuição deve ser igualmente passível de auditoria. Para cada usuário único devem ser registradas as características socio-demográficas e de geolocalização (região, domicílio ou fora do domicílio) relevantes para o planejamento e avaliação das campanhas publicitárias. A agregação destes usuários

para efeitos de painéis de audiência deve levar em conta a dinâmica das transformações da população brasileira e das regiões que desejam representar, através da combinação de dados de fontes de instituições oficiais de estatística com levantamentos específicos visando garantir a representatividade do painel.

A combinação de dados de painéis de fornecedores com dados providos por veículos e elos digitais deve assegurar que não existam indicadores duplicados (tanto em termos de usuários quanto do conteúdo consumido). Neste caso, é particularmente importante que os dados gerados por requisições de browsers e aplicativos sejam tratados para filtrar todo o tráfego gerado por softwares necessários para o funcionamento da rede (GIVT, General Invalid Traffic, composto por bots típicos buscadores, data centers e tráfego de VPNs) ou por softwares maliciosos destinados a replicar a atividade humana (SIVT, Sophisticated Invalid Traffic, desenvolvido especificamente para fraudar os números de audiência ou interações com os

sites e apps). Os registros dos eventos divulgados pelos veículos e elos digitais devem preferencialmente ser efetuados por um terceiro ou, no caso de sua ausência no mercado nacional, serem igualmente passíveis de auditorias que sejam transparentes e verificáveis.

A disponibilização dos dados ao mercado deve obrigatoriamente permitir a comparabilidade entre o tempo de exposição em segundos ao conteúdo independente do aparelho receptor, bem como sua visibilidade na tela de exibição. No caso de conteúdo transmitido através do protocolo IP, o padrão internacional é de visibilidade de ao menos dois segundos com 100% dos pixels carregados. Caso os veículos ou elos digitais operem com padrões distintos de tempo e carregamento de pixels/conteúdo, os mesmos devem ser explicitados no material distribuído ao mercado, visando transparência na comunicação e cálculos de comparabilidade de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.

## 1. Métricas

As métricas apresentadas abaixo referem-se prioritariamente a indivíduos, podendo ser agregadas por domicílio quando aplicável. Diferenciações entre consumo de conteúdo e exposição publicitária devem seguir as metodologias de cada fornecedor, respeitados os princípios de identificação clara das mesmas em sua divulgação e comparabilidade. As métricas primárias que quantificam os eventos geradores descritos anteriormente são principalmente (mas não apenas):

- **Impressões Visualizáveis (Viewability):** número de inserções que tiveram 100% dos pixels carregados por ao menos dois segundos em uma área da tela, contados a partir da renderização dos pixels no aparelho receptor (e não da requisição no servidor). Importante destacar que as impressões visualizáveis se referem ao total da área destinada para a peça publicitária, independente da

área que ela ocupa na tela (visibilidade), o que vale tanto para conteúdos lineares quanto não lineares. Embora outros eventos possam estar associados com essa métrica (como, por exemplo, o uso de um teclado, mouse, toque em uma tela ou comando de voz) uma impressão visualizável não significa que obrigatoriamente um usuário único esteve exposto ao conteúdo, mas sim uma Opportunity to See (OTS) que pode ocorrer tanto em meios digitais quanto analógicos. Esse critério está em linha com o adotado em outros mercados, e com a recomendação de comparação cross media do MRC.

- **Tempo de exposição:** período transcorrido, em segundos, após o carregamento de 100% dos pixels em uma área de tela do aparelho receptor, até o final programado do evento ou atividade do usuário interrompendo sua execução (por exemplo, pressionar um botão de skip ou mudança de canal no caso de uma transmissão por aparelho de televisão). Conforme as necessidades de agências, veículos ou

elos digitais, poderão ser adotados termos e pesos diferentes para combinar impressões visualizáveis com tempo de exposição, desde que isso fique claro no material de divulgação para o mercado e clientes.

- **Alcance único deduplicado:** número estimado de indivíduos que estiveram expostos ao conteúdo em um determinado período ou horário, independente do meio, evitando quando possível a dupla contagem de um indivíduo caso ele tenha a oportunidade de ver uma peça publicitária em seu celular e depois em uma TV conectada, por exemplo. A deduplicação deve ser realizada quando houver meios técnicos viáveis, respeitando os limites legais de privacidade e os métodos disponíveis de identificação por aparelho e por usuário. No caso de ações publicitárias que utilizem conteúdos em múltiplos formatos (por exemplo, celular e televisão linear) é recomendado o reporte por tipo de aparelho para cada indivíduo. No caso de painéis de audiência, os aparelhos

utilizados por estes indivíduos deverão contar com identificadores que permitam associar seu acesso ao usuário em questão baseado em informações primárias fornecidas pelo indivíduo.

- **Frequência:** o total de impressões visualizáveis (agregado pelo total de aparelhos) dividido pela audiência única deduplicada durante determinado período. Também pode ser fornecida por formato, respeitando a possibilidade de agregação por indivíduos únicos (e não a simples soma de um formato com o outro).
- **Impacto:** cálculo de Alcance x Frequência sobre audiência potencial, podendo ser apresentado em diferentes formatos, inclusive TRP (Target Rating Point), quando pertinente. A escolha da unidade de análise deve ser acordada entre os agentes envolvidos, respeitando a coerência entre plataformas e objetivos da campanha, e sendo explicitada no material de divulgação ao mercado

## 2. Condições de Comparação

Além de métricas comparáveis, recomendam-se algumas condições nas quais os eventos de audiência sejam comparáveis, a fim de garantir isonomia dos veículos:

- **Alcance fora de domicílio:** os veículos devem ser medidos em sua totalidade, o que inclui o consumo de vídeo fora de casa em dispositivos móveis e o consumo linear em ambientes compartilháveis (ex.: bares e restaurantes), sempre tendo por base o número de usuários únicos, quando relevante. As empresas fornecedoras de soluções devem envidar os melhores esforços para garantir isonomia na medição considerando os mesmos ambientes de medição para os meios. Se por considerações comerciais dos fornecedores de soluções de mensuração algum tipo de consumo fora do domicílio seja excluído, isso deve constar de forma clara na divulgação para o mercado.

- **Alcance em todos os dispositivos:** os veículos devem ser medidos em sua totalidade, o que inclui o consumo de vídeo em todos os tipos de aparelhos (dispositivos móveis, TVs conectadas ou não). As empresas fornecedoras de soluções devem envidar os seus melhores esforços para garantir isonomia na medição, considerando os mesmos aparelhos para os meios cobertos. Se por considerações comerciais dos fornecedores de soluções de mensuração algum tipo de consumo fora do domicílio seja excluído, isso deve constar de forma clara na divulgação para o mercado.
- **População total:** o universo medido e/ou projetado deve considerar toda a população brasileira conforme projeção do IBGE, sem um recorte que restrinja o acesso dos indivíduos a determinados dispositivos.
- **Comparação demográfica:** os veículos / elos digitais podem oferecer segmentações de público-alvo com base em comportamento

observado ou declarado, ou programa em que a publicidade é inserida. No entanto, os critérios de classificação diferem por plataforma, o que impede a equivalência. Recomenda-se que, em análises cross media, a segmentação seja demográfica, balanceando a informação dos participantes dos painéis usados.

- **Estimativa de alcance publicitário:** no meio digital, deve considerar o inventário efetivamente monetizável, excluindo audiências que não sejam expostas a publicidade como, por exemplo, assinantes de planos sem anúncios.
- **Representação das principais plataformas de vídeo:** as soluções cross media devem viabilizar a mensuração dos principais veículos de vídeo, propondo soluções técnicas quando necessário, a fim de garantir representatividade do real consumo de vídeo. Os agregadores de dados devem ser transparentes em relação às lacunas de cobertura das ferramentas oferecidas.

# 5

## considerações finais



O processo de estabelecimento de parâmetros, e a consequente adoção de métricas cross media que gerem valor comercial para todos os integrantes da cadeia produtiva da publicidade são complexos e demandam tempo. Enquanto isso, as tecnologias seguem evoluindo de forma acelerada, trazendo desafios e criando formatos que ainda sequer imaginamos, gerando a necessidade de novas maneiras de coletar, quantificar e analisar o comportamento dos consumidores. Mesmo em mercados com uma receita muito maior que o nosso, as soluções de planejamento e mensuração cross media seguem objetos de debate e sua implantação ainda está nos primeiros passos.

Esse **Guia Cenp de Mensuração Cross Media** é o primeiro passo de uma discussão ampla, complexa e

que demanda colaboração de todo o mercado.

Neste contexto, o Cenp se dispõe a atuar em coordenação com as demais entidades representativas do mercado, buscando atualização constante com o avanço de novas tecnologias, seu impacto no consumo de mídia e alinhamento com padrões globais.

Muitos dos processos aqui descritos, como auditorias, metodologias de fusão de dados e credenciamentos deverão nascer de um consenso multissetorial e ainda precisam ser detalhados para melhor definição de seus desdobramentos.

Este documento está sujeito à inclusão de futuras recomendações de aferição, decorrentes da permanente evolução tecnológica dos meios e das formas de comunicação.

## Grupo Especial de Integração de Métricas de Audiência

Este **Guia Cenp de Mensuração Cross Media** é resultado do trabalho do Grupo Especial de Integração de Métricas de Audiência, que teve início em maio de 2024. O GE contou com representantes de todos os elos do ecossistema publicitário (agências, anunciantes, veículos e elos digitais) e se reuniu ao longo de 18 meses em um total de 19 reuniões técnicas, algumas das quais contaram com convidados externos de empresas como Kantar, Nielsen, Comscore e MRC.

Conheça os integrantes:



**COORDENADOR**

**Boaventura Junior**

Galeria



**Ana Celina\***

Acesso  
Comunicação



**Antonio Ricardo**

Consultor



**Caio Daier**

META



**Carla Caramante**

Hypera



**Duílio Novaes**

ABEP



**Fábria Juliasz**

VML



**João Oliver**

You Dare



**Juliana Simomura\*\***



**Luisa Sotero**

Lola\TBWA Brasil



**Paulo Carneiro**

Coty



**Pedro Judice**

L'Oréal



**Pedro Ramos**

Baptista Luz



**Priscila Stussi**

Globo



**Rafael Carletti**

YouTube



**Sonia Leme**

Consultora



**Vanessa Gonfio**

Banco do Brasil



**Vania Ferreira**

Record



**Vicente Varela\*\***



**Willie Taminato**

Essence  
MediaCom

\* participou do grupo até abril/25

\*\* participou do grupo até agosto/25

Parceiros

**Adobe**

 **globo**


**Kallas**  
MÍDIA

**SAMSUNG Ads**

**cenp**

Fórum da  
Autorregulação  
do Mercado  
Publicitário

[www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br)

 @cenp

 @cenpforum

 @canalcenp