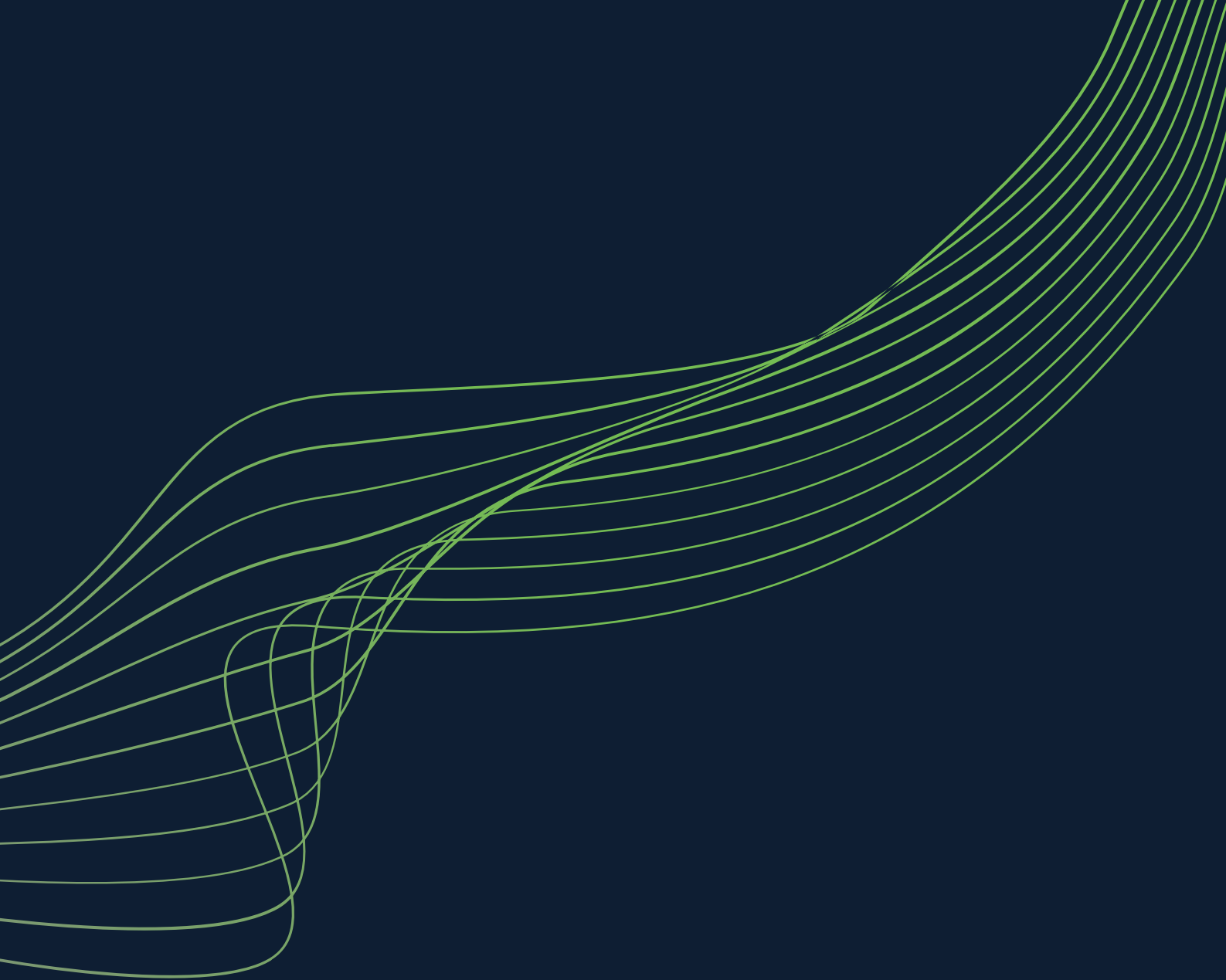


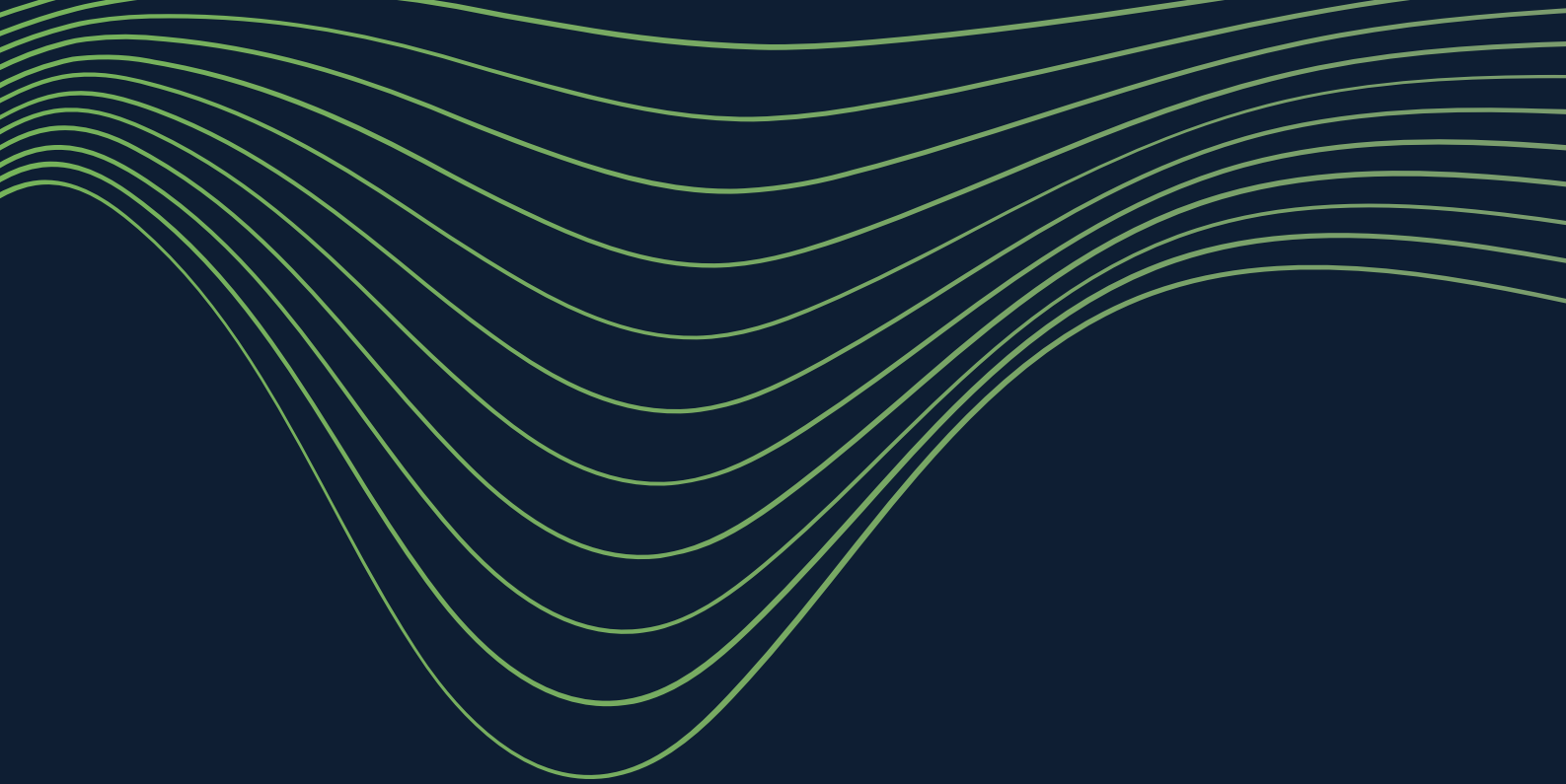


Cookiepocalypse

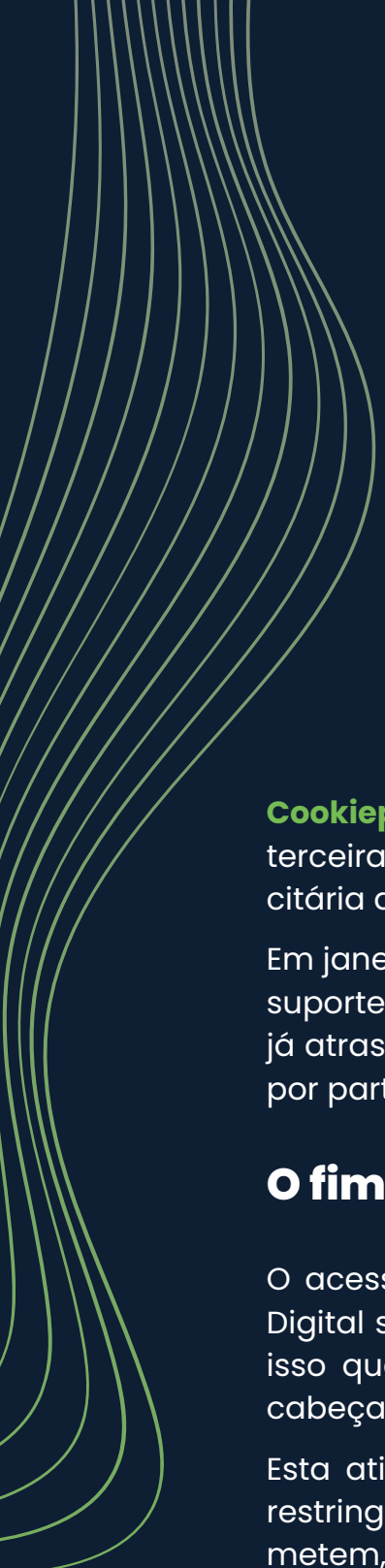
o fim dos 3rd-party cookies

**Tudo o que fazemos na
internet deixa um rasto,**
especialmente as informações sobre
a nossa atividade ao visitar um website.





- 1.** o que são 3rd-party cookies?
- 2.** quais são as suas vantagens?
- 3.** o que motivou o seu fim?
- 4.** o caso da Apple | App Tracking Transparency
- 5.** quando será o fim dos 3rd-party cookies?
- 6.** quais são os impactos do seu fim?
- 7.** como devemos reagir ao seu fim?



Cookiepocalypse significa uma mudança na forma como os dados de terceiras entidades são usados para melhorar a segmentação publicitária de meios como o Google ou o Facebook.

Em janeiro de 2020 o Google anunciou que iria eliminar gradualmente o suporte para cookies de terceiros (3rd party data) em 2022, entretanto já atrasou a data para 2024, o que deu origem a uma reação negativa por parte de anunciantes e empresas que dependem desses dados.

O fim dos 3rd-party cookies

O acesso a dados é essencial para que as estratégias de Marketing Digital sejam eficazes. Sem eles, o trabalho é mais complicado e é por isso que o fim dos 3rd-party cookies tem causado tantas dores de cabeça entre os profissionais de marketing.

Esta atitude da Google em aumentar a privacidade dos utilizadores, restringindo o acesso a dados 3rd-party, vai gerar impactos que prometem, em pouco tempo, revolucionar a forma como estão delineadas todas as estratégias de Marketing Digital. Assim, para encarar essa nova realidade com otimismo é essencial entender esta decisão e o que podemos fazer para suprimir a falta destes dados.



o que são **3rd-party cookies?**

Para uma estratégia de marketing eficiente são precisos dados. No entanto, saber quais os tipos de dados são mais úteis para a sua marca depende da estratégia e objetivos que forem traçados.

Existem 3 categorias principais de cookies que permitem absorver diferentes informações cruciais (1st-party, 2nd-party e 3rd-party cookies).

1st-party cookies

Dados próprios dos utilizadores que tiveram algum contacto com a marca, coletados a partir de campanhas, formulários, ferramentas de monitorização, redes sociais, pesquisas...

São os dados que apresentam maior confiabilidade, exatidão e sigilo.

2nd-party cookies

Dados compartilhados entre marcas que atuam no mesmo segmento, mas que não são concorrentes diretas. A troca de dados primários permite construir um perfil mais completo do consumidor.

Exemplo: Os dados 1st-party de uma loja de alimentos saudáveis, podem ser dados 2nd-party para um ginásio.

3rd-party cookies

Dados coletados por terceiros que reúnem informações de diferentes fontes, sejam elas online ou offline, para viabilizar algum tipo de tática de marketing digital, como o Remarketing.

São estes os dados que o Google Chrome coleta e que permitem perceber os hábitos dos utilizadores na web.

Estes dados são ainda mais valiosos se os complementarmos com os dados 1st-party. Os dados 3rd-party conseguem cobrir toda a experiência do consumidor: desde que este teve o desejo por um determinado produto ou serviço até ao momento em que ele realiza a compra.

quais são as vantagens dos **3rd-party cookies**?

Os especialistas em marketing têm utilizado estas informações dos 3rd-party cookies para encontrar mais eficazmente os seus públicos e direccionar melhor as suas campanhas.

Os 3rd-party cookies são utilizados, por exemplo, para:

- personalizar as experiências quando o utilizador acede a um website;
- visualizar/acompanhar a atividade num website e o interesse dos utilizadores em determinados produtos e/ou conteúdos;
- entender quais são as páginas de um website que geram mais interação;
- obter informações para construir uma estratégia de remarketing;
- criar anúncios na Rede de Display da Google.

...

o que motivou o fim dos **3rd-party cookies?**

Os escândalos recentes de partilha de dados por parte de grandes empresas, como o Facebook e a própria Google geraram discussões relevantes.

Por isso, a Google, numa tentativa de estar em total conformidade com as leis de proteção de dados, garantindo uma maior privacidade e transparência no processamento dos dados, considerou os 3rd-party cookies uma possível ameaça.

Juntando a isto a Google queria evitar que algumas empresas continuassem a vender os seus dados a outras empresas. Esse tipo de atividade representa um risco à privacidade, mesmo que os dados sejam usados apenas para fins publicitários.

- + privacidade
- + transparência
- individualização

Total conformidade com as
leis de proteção de dados

A Google não foi a primeira:

O caso da Apple: App Tracking Transparency

A Apple, em 2021, implementou a App Tracking Transparency. Este sistema de privacidade requer que todos os aplicativos de terceiros solicitem a permissão dos utilizadores antes de rastreá-los noutros websites ou apps.

Com o ATT, os utilizadores de qualquer aplicativo podem optar pelo rastreamento ou não de dados através de um pop-up exibido pelo próprio aplicativo. Contudo, como a maioria dos utilizadores desativa essa opção de rastreamento, os anunciantes passaram a ter um enorme desafio para segmentar públicos específicos e otimizar as suas campanhas com base em dados dos utilizadores.



Meta
Snapcht
Twitter
Youtube



Apple

Esta mudança levou ao decréscimo das receitas com os anúncios por parte da Meta, Snapchat, Twitter e YouTube. Por outro lado, a Apple, que começou a entrar no mundo dos anúncios com Anúncios de pesquisa na App Store, no Apple News e Apple Stocks, obteve um recorde nos lucros, porque os aplicativos da Apple não usam os mesmos métodos de rastreamento específicos e, portanto, não precisam de exibir os mesmos pop-ups de permissão.

Por isso, a Apple tem sido duramente criticada pelos seus concorrentes por expandir o seu próprio negócio de publicidade enquanto prejudica o mercado de anúncios de terceiros. Apesar dos utilizadores terem aplaudido a tomada de posição da Apple face à privacidade dos aplicativos de terceiros, a Apple pode arriscar a sua reputação de marca premium se for longe demais ao inserir demasiados anúncios ao longo de toda a experiência do utilizador nos seus aplicativos.

quando será o fim dos **3rd-party cookies?**

O plano original da Google era descontinuar os 3rd-party cookies até ao segundo trimestre de 2022. Contudo, em junho de 2021, a Google estendeu o prazo até ao final de 2023. Em 2022, voltou a adiar o fim dos 3rd-party cookies até ao segundo semestre de 2024.

Esta é a segunda vez que a Google adia o prazo dizendo que esses atrasos se devem ao feedback que está a receber da indústria.

2020

A Google anunciou que os 3rd-party cookies iriam deixar de estar disponíveis de forma progressiva até 2022

2021

A Google adia o fim dos 3rd-party cookies para o final de 2023

2022

A Google adia, novamente, o fim dos 3rd-party cookies para o **segundo semestre de 2024**

quais são os impactos do fim dos **3rd-party cookies?**

Menos dados acessíveis

O fim dos 3rd-party cookies significa um menor acesso a uma quantidade de informações relevantes e enriquecidas pelo cruzamento de dados de várias entidades.

Fim dos Públicos-alvo Semelhantes no Google Ads

Os segmentos de Públicos-alvo Semelhantes para fins de segmentação e relatórios vão deixar de ser gerados. Devem passar a ser ativadas as seguintes soluções, dependendo a tipologia de campanha: segmentação otimizada, expansão do público-alvo ou lances inteligentes. Estas soluções tiram partido da automatização e otimizam diretamente a publicidade em função dos objetivos das empresas.

Adaptação a novos mecanismos/ferramentas

Talvez o principal impacto seja a necessidade de adaptação a novos mecanismos. Se não existirem 3rd-party cookies, é hora de usar os 1st-party. Torna-se cada vez mais necessária a centralização de dados de toda a organização através do uso de um CRM. Para grandes organizações, é vital o uso dos seus próprios DSPs (demand-side platform) que são plataformas (software) utilizadas para orquestrar a compra automatizada de espaços de publicidade em formato como display, vídeo, mobile ou pesquisa.

Várias ferramentas de automação serão afetadas

As ferramentas de automação de marketing são essenciais para a rotina dos profissionais dessa área. No entanto, é importante esperar que muitas delas sejam afetadas por essa mudança. O facto dessas plataformas usarem dados 3r-party e esses dados deixarem de existir, fará com que esteja menos informação disponível para dar suporte à automação.



como devemos reagir ao fim dos **3rd-party cookies?**

1. Investir em diferentes maneiras de coletar dados

Apostar em conteúdo interativo

Fornecer valor real aos utilizadores por meio de experiências interativas envolventes é uma maneira incrível de capturar dados primários e não depender da indústria da publicidade e dos 3rd-party cookies.

Com conteúdo interativo relevante, os utilizadores disponibilizam os seus dados em troca de alguma vantagem. Assim, constrói-se uma relação de troca mais transparente, em que o utilizador sabe e aceita livremente fornecer informações pessoais.

Exemplos

E-books, quizzes, calculadoras interativas ou infográficos são exemplos de conteúdos em que os utilizadores para terem acesso a matérias ou resultados têm que partilhar os seus dados com a marca.

2. Continuar a aumentar os 1st-party data

O comportamento e as preferências do consumidor estão em constante mudança, então devemos continuar a avaliar a estratégia de dados primários e perguntar se a configuração atual é responsável por todos os pontos de contato ao longo da jornada do utilizador.

Implementar um pixel para rastrear 1st-party data

Inserir um pixel no código do website de forma a capturar cookies próprios.

Ter uma app

Os aplicativos permitem que os profissionais de marketing construam relacionamentos significativos com os utilizadores que geram resultados.

como devemos reagir ao fim dos **3rd-party cookies?**

3. Atualizar as tecnologias de análise para as versões mais recentes

Em breve vai ser descontinuado o Google Universal Analytics e para acompanhar este ecossistema em constante mudança, terá de atualizar para o **Google Analytics 4** que usa “machine learning” para apresentar novos insights e fazer previsões.

4. Aprimorar a medição com insights offline

Uma infraestrutura sólida deve conectar os pontos de contato do utilizador/cliente em todos os canais.

Por exemplo, se uma empresa coleta leads de clientes no website, mas estes concluem as suas compras na loja física, devemos importar as vendas offline para as ferramentas de publicidade online de forma a otimizar os lances e aumentar a eficiência das campanhas.

5. Continuar a respeitar a privacidade dos utilizadores

À medida que o cenário regulatório global continua a evoluir, os profissionais de marketing precisam de garantir que as suas soluções de medição respeitem a privacidade do utilizador.

Consent Mode

Solução projetada especificamente para ajudar a alcançar o equilíbrio entre a medição e a privacidade. Com o Consent Mode os profissionais de marketing podem respeitar facilmente as escolhas de consentimento dos utilizadores.

As tags Google adaptam-se dinamicamente, utilizando cookies apenas para os fins específicos quando o utilizador tiver dado o consentimento.

como devemos reagir ao fim dos **3rd-party cookies?**

6. Estar atento às novidades do Privacy Sandbox da Google

A iniciativa Privacy Sandbox é uma alternativa que a Google planeia oferecer para substituir o fim dos 3rd-party cookies.

A solução utiliza dados anónimos do navegador Chrome para agrupar utilizadores por hábitos de navegação (que serão usados para direcionar anúncios) sem coletar informações capazes de identificar essas pessoas.

No Privacy Sandbox, os dados (aqueles que os utilizadores consentiram e autorizaram o uso, assim como os dados que os websites coletaram – pode ser dados de áreas em que os utilizadores precisam de criar conta ou os que são fornecidos em troca de conteúdo rico) são armazenados e processados no navegador, e não no servidor, mantendo o dado no dispositivo, aumentando, dessa forma, a transparência e a privacidade.

O intuito é reunir diversas informações sobre a navegação de um utilizador em específico e baralhar os dados com o de outros utilizadores do Chrome. Assim, as empresas não terão acesso ao histórico de pesquisas de uma única pessoa, mas sim de uma comunidade com interesses semelhantes.

7. Focar-se mais em OKRs

OKRs ou Objective Key Results são métricas que se focam no que realmente é o objetivo de uma ação. É importante usar esta métrica e não KPIs, porque geralmente os OKRs são mais abrangentes e orientados a negócio – por exemplo: atingir 150.000€ em net profit, com o produto x, num espaço temporal de 180 dias.

Esta alteração de foco, permite que marketing e vendas (é quase impossível dissociar estes 2 departamentos) se foquem em métricas que realmente importem à empresa. Deixamos de falar em número de chamadas, número de visitas ou de leads e direcionamos a conversar para negócios fechados ganhos, rentabilidade por negócio, por canal, etc...

Notas Finais

Com o fim dos 3rd-party cookies e as constantes atualizações às leis e regulamentos relativos à privacidade do consumidor, o futuro do marketing não passa por ir atrás dos potenciais clientes, mas sim trazê-los até si. Por isso é preciso:

- Garantir que as políticas de privacidade estão atualizadas e acessíveis para qualquer utilizador num website. Ser transparente com as opções de consentimento vai gerar mais confiança nos utilizadores;
- Focar nos 1st-party cookies, criando iniciativas que gerem valor para o utilizador, de forma a recolher dados com o seu consentimento, como, por exemplo, oferecer-lhe algo em troca dos dados;
- Aproveitar os insights dos canais online e offline e escolher as tecnologias de análise mais recentes;
- Acompanhar os desenvolvimentos da Privacy Sandbox e perceber como ela funcionará;
- Focar em atingir OKRs, tendo uma visão mais global do impacto do marketing e vendas nos objetivos gerais do negócio.

Alguns processos de marketing vão mudar, no entanto as empresas que investirem em conteúdo de qualidade e que consigam garantir a privacidade, confiança e transparência junto dos seus utilizadores, vão continuar a ser bem-sucedidas, quer seja com acesso a uma infinidade de dados sobre indivíduos ou sem eles.

Se, por um lado, o fim dos 2nd-party cookies pode ser uma grande preocupação para as equipas de marketing, é, por outro lado, uma grande oportunidade para as empresas renovarem estratégias publicitárias.

As empresas que investirem eficazmente nos dados primários, conseguirão dar um foco muito maior ao consumidor, o que permitirá identificar o seu verdadeiro público-alvo e, consequentemente, entregar-lhe anúncios relevantes. A par disso, também o relacionamento com as audiências terá uma base mais sólida, de maior confiança, uma vez que os utilizadores saberão que os seus dados não circulam indiscriminadamente no mundo digital.

Referências

Adexchanger, **Google Delays The End Of Third-Party Cookies (Again), From 2023 To The End Of 2024**

Appier, **3 Ways for Marketers to Prepare for the End of Third-Party Cookies**

Appsflyer, **App Tracking Transparency (ATT)**

Automat, **The Death of Third-Party Data**

ArsTechnica, **Apple ad exec wants to more than double ad revenue with new ads across iOS**

Canaltech, **Apple lança beta do iOS 14.5 e finalmente inaugura o App Tracking Transparency**

Cookiebot, **Google ending third-party cookies in Chrome**

Google, **Ampliando os testes do Privacy Sandbox na web**

Google, **Privacy Sandbox**

Hubspot, **The Death of the Third-Party Cookie: What Marketers Need to Know About Google's 2022 Phase-Out**

NX3CORP, **3rd party cookie phase out 2023: How are marketers coping**

Profitable Media, **What The End Of Third-Party Cookies Means In A Privacy-First World**

Rockcontent, **Apple gera US\$10 bilhões em perda para redes sociais: como a mudança na privacidade está transformando o cenário do marketing**

Rockcontent, **O que o fim dos third-party cookies significa para os profissionais de marketing?**

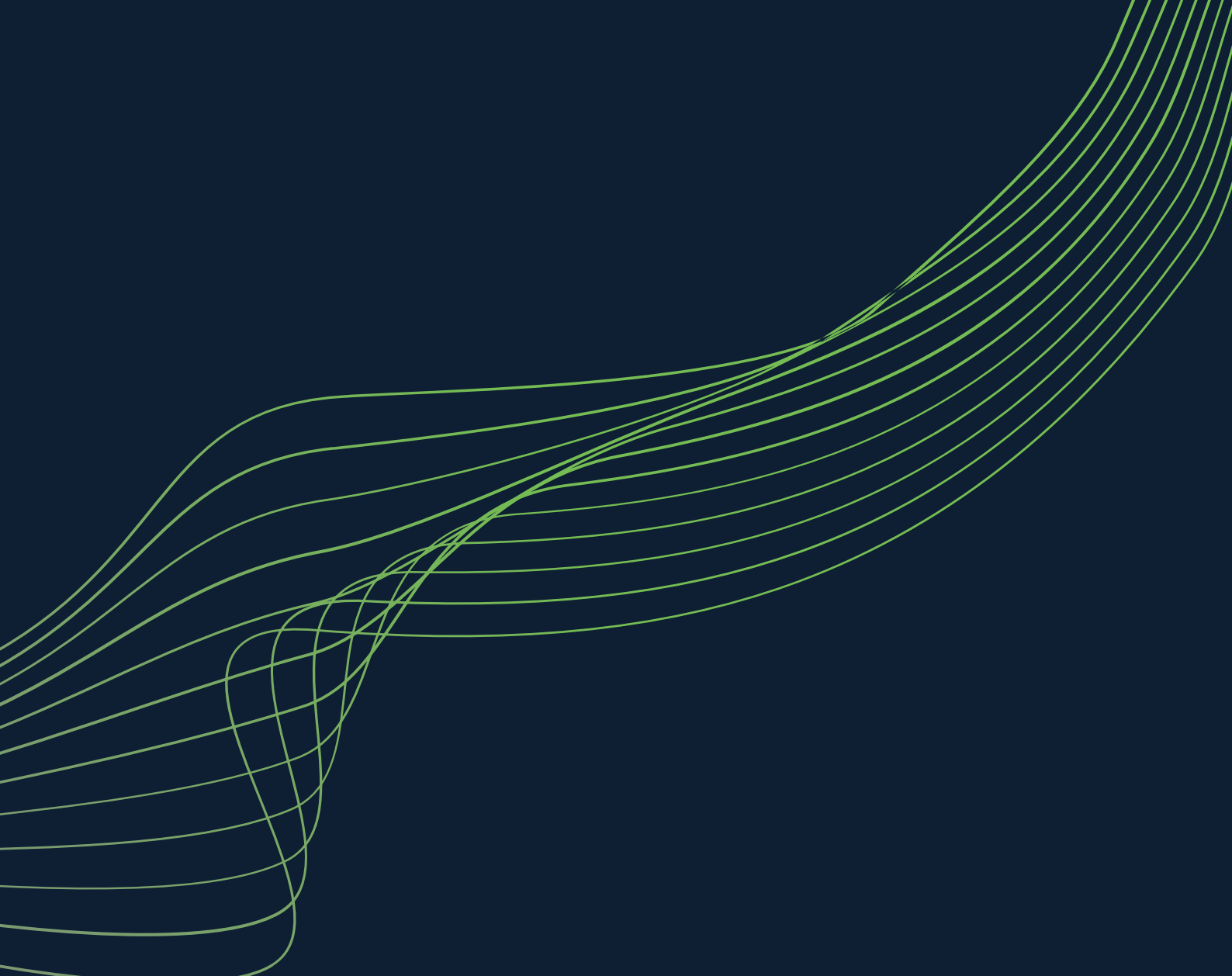
Tail, **O que você precisa saber sobre o fim dos cookies 3rd party com Cristiano Nobrega – CEO da Tail**

Tinuiti, **Death of Cookie Delayed Until 2024, Google Says [Next Steps for Advertisers]**

Think with Google, **How to build a successful measurement plan for 2023**

Toppan, **What Does the End of Third-party Cookies Mean for Advertisers?**

Wired, **Apple Is an Ad Company Now**



Cookiepocalypse

o início de uma nova era do marketing digital
