



ZYGON

UM MUNDO SEM COOKIES

será?

O que os profissionais de marketing e o monstro da Vila Sésamo tem em comum?



Eles **AMAM** cookies!

Antes de mais nada, **o que são cookies?**

São pequenos arquivos de texto que são armazenados no computador quando o usuário visita um site. Na mídia digital, eles são valiosos para encontrar públicos e direcionar melhor as campanhas.

Eles se dividem em dois tipos:

FIRST-PARTY COOKIES

Pertencem ao domínio que você está visitando.

Ao entrar no site da Zygon, por exemplo, serão ativados alguns cookies para que o seu navegador seja rastreado. Em outro momento, você poderá ser impactado por um anúncio da Zygon no Facebook.

Outras funções são: identificar o usuário enquanto navega pelo site, lembrar preferências e peças que foram adicionadas ao carrinho.

THIRD-PARTY COOKIES

São cookies de terceiros, ou seja, que pertencem a um domínio diferente daquele que você está visitando.

É nesta categoria que se encaixam os cookies das DMPs, por exemplo.

Eles fazem a leitura do perfil comportamental do usuário quando ele é impactado por um anúncio e depois transmitem as informações para a plataforma, onde elas serão analisadas e agrupadas.

E por que os cookies irão **acabar**?

// Na verdade, não são todos os cookies que deixarão de existir, apenas os **third-party**.

// Um dos principais motivos para isso são as discussões em torno da **transparência no uso e da privacidade dos dados**, que refletem em novas leis como a **GDPR** e a **LGPD** e em iniciativas como a **Partnership for Responsible Addressable Media**.

// Safari e Firefox já removeram os **third-party cookies** há mais tempo, mas o assunto começa a ser mais discutido quando o Google anunciou que o **Chrome, navegador utilizado por mais de 60% dos usuários em toda a internet**, também acabará com esses cookies até 2022.

// Outro aspecto preocupante é a **venda de dados**, atividade que pode representar um risco à privacidade, por mais que sejam utilizados basicamente para fins publicitários.



O que **ganhamos** com isso?

MAIOR SEGURANÇA PARA OS USUÁRIOS

que terão mais controle sobre o compartilhamento de seus dados.

ANÚNCIOS COM MAIOR QUALIDADE

que deverão ser mais assertivos para criar uma boa experiência para o usuário.

FOCO NAS AUDIÊNCIAS FIRST PARTY

que são muito ricas e costumam oferecer um menor custo de conversão.

DEALS GARANTIDOS E PRIVATE MARKETPLACES

ganham maior destaque, o que representa uma oportunidade para as agências.

MERCADO MELHOR RELACIONADO

pois os publishers deverão se unir para criar uma taxonomia comum para todos.

MELHORIA NA RELAÇÃO PUBLISHER - ANUNCIANTE

que estarão mais próximos para dialogar sobre as suas audiências.



Como impacta o nosso *trabalho?*

// A tendência é que as **DMPs sejam substituídas** por outras soluções. O Google, por exemplo, já desligou diversas integrações com plataformas deste tipo.

// Os **modelos de atribuição** como conhecemos hoje também sofrerão bastante, o que significa que será mais difícil determinar o ROI.

// Os third-party cookies já fazem parte da navegação desde a década de 90, o que significa que **não será uma tarefa simples e rápida** a substituir deles.

// A estratégia de **retargeting** também sofrerá com o fim dos cookies, pois agora a única opção será trabalhar com dados 1st party.

A top-down view of a white, heart-shaped bowl filled with several chocolate chip cookies. The cookies are light-colored with dark chocolate chips. The bowl is placed on a dark wood-grain surface. A white horizontal band with text is overlaid across the middle of the image.

Quais são as **alternativas**?

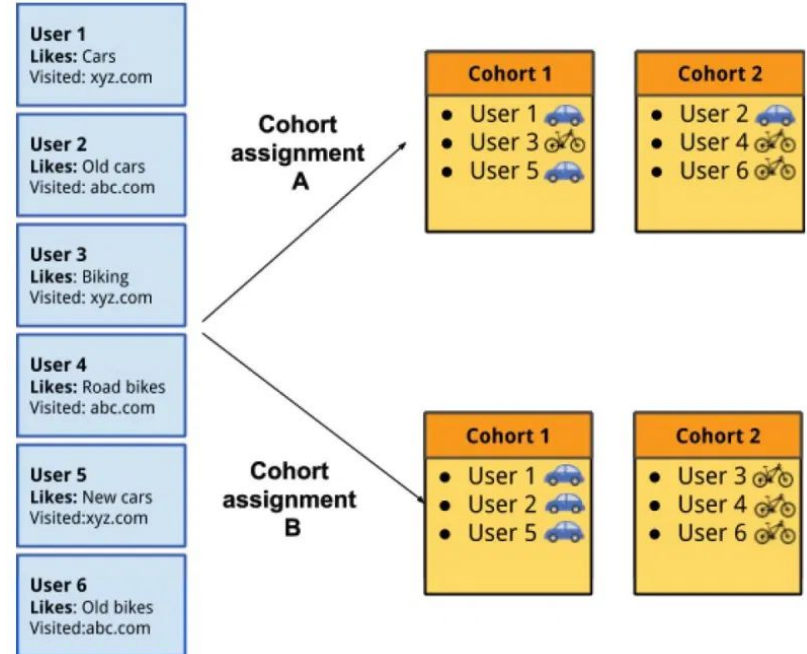
1

PRIVACY SANDBOX E FLoC

A principal aposta do Google é a Privacy Sandbox, uma solução pautada em 5 APIs que substituem os cookies. O objetivo é utilizar dados anônimos do Chrome para agrupar os usuários por hábitos de navegação.

A empresa já iniciou teste com uma dessas APIs, a FLoC (Federated Learning of Cohorts). Funcionando por meio de um algoritmo de machine learning, a FLoC analisa o comportamento do usuário na web, coletando apenas dados anônimos, cria grupos de pessoas com interesses semelhantes e depois transmite o ID desses grupos para serem utilizados como audiências.

A maior diferença para os cookies é que não é possível isolar o usuário do grupo, ou seja, não é possível identificá-lo.



2

CDPs

As Customer Data Platforms reúnem as informações dos consumidores em um só lugar, independente da fonte (CRM, web, dados comprados, etc).

A grande vantagem é que a plataforma combina todas as informações de um mesmo cliente e atribui um ID a ele, permitindo uma visão mais completa do mesmo.

3

SEGMENTAÇÃO CONTEXTUAL

Baseada em uma análise da semântica do contexto do artigo, a segmentação contextual deve ganhar maior destaque.

Um ponto positivo é que, por natureza, ela já está em conformidade com as leis de proteção de dados, pois não analisa dados de usuários.

4

WALLED GARDENS

Ecossistemas fechados com soluções diversas, os Walled Gardens devem ganhar ainda mais destaque, justamente porque permite ter uma visão do usuário executando diversas tarefas.

Diversas empresas, como Google, Facebook e Apple, já aplicam esse conceito ao solicitar apenas um único usuário e senha para acessar o Gmail, YouTube, Ads e outros, por exemplo.

Fique Ligado!

Início › Internet › Mensagens de aviso de que um site usa cookies podem em breve...

Mensagens de aviso de que um site usa cookies podem em breve ser uma coisa do passado

Por **José Nilson** - 27 de Janeiro de 2021

será?

Fique Ligado!

Início › Internet › Mensagens de aviso de que um site usa cookies podem em breve...

Mensagens de aviso de que um site usa cookies podem em breve ser uma coisa do passado

Por **José Nilson** - 27 de Janeiro de 2021



Os sites ainda terão que obter o consentimento do usuário para coletar, guardar e manipular os dados. Afinal, não são todos os cookies que serão desativados (apenas os third-party) e as tecnologias alternativas também requerem autorização para prosseguirem.

Saiba Mais

// No Cookie For You – Como será o novo e (spoiler) maravilhoso mundo digital sem cookies

// 5 regras de ouro para as marcas navegarem num mundo sem cookies

// Fim dos cookies: navegadores deixam de te rastrear, mas já existe plano B

// É o fim do mundo (dos cookies de terceiros) — e tudo bem

// O futuro da ativação de audiências

// O que o fim dos third-party cookies representa para os negócios?

// Google Privacy Sandbox: como a solução pode ajudar anunciantes a entregarem anúncios personalizados mesmo sem os cookies?

// O que é aprendizagem federada e como ela pode ser o caminho para audiência segmentada sem a captura de cookies 3rd party?

// O que é e para que serve uma CDP: Plataforma de dados de clientes?

// Você sabe o que é Walled Garden?



ZYGON

UM MUNDO SEM COOKIES