



A new kind of data company

Data num mundo “cookieless”

Weborama

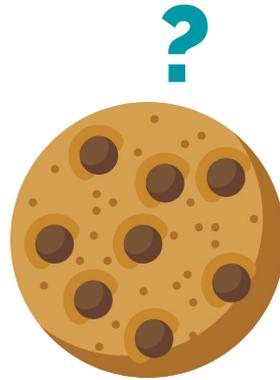
é um líder internacional de
Data e da IA semântica
aplicada ao:

Conhecimento dos consumidores
Marketing de Performance
e Transformação Digital

8 escritórios, 30 mercados, 275 profissionais, 60% em R&D



O que é uma **cookie**?



É um ficheiro de texto.

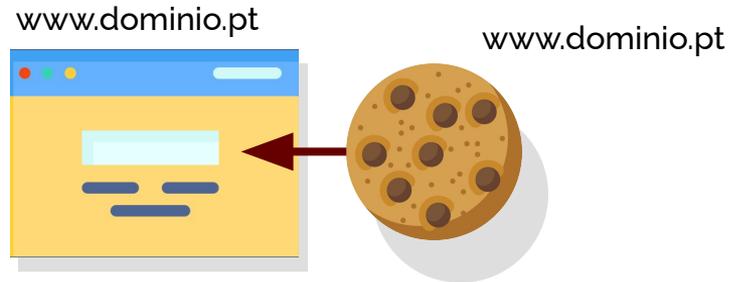
Que é guardado no navegador do utilizador por um website.



Tipos de "cookie"?

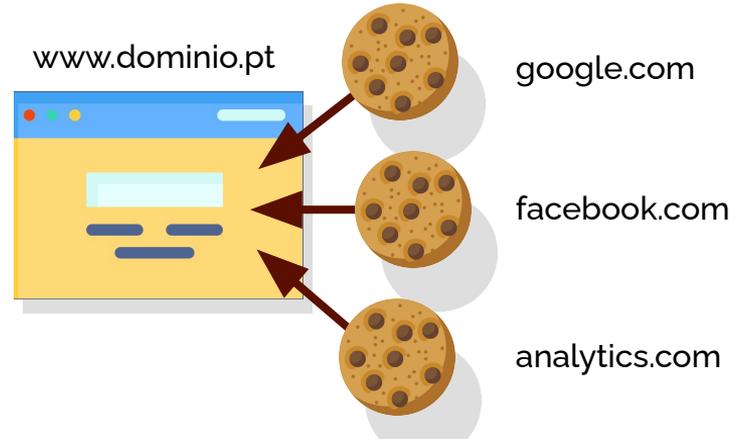
Cookies de "Primeira Parte"

- dados guardados pelo próprio website em que o visitante se navega.
- manter o estado de registo do utilizador no site, aspectos funcionais do site, como o estado do login do utilizador.



Cookies de "Terceiros"

- dados guardados por parceiros do website em que o visitante se navega
- otimizar, ajudar ou compreender melhor o utilizador.
- na sua maioria para fins publicitários.



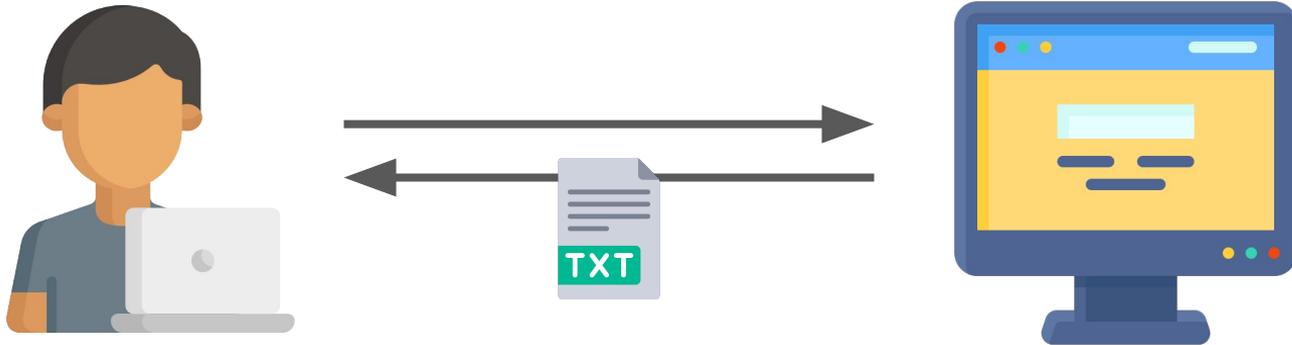
Iremos **focar-nos** em “cookies de terceiros”



Como se guarda uma **cookie**?

O utilizador visita um *website*.

O site guarda uma "cookie" no navegador do visitante.

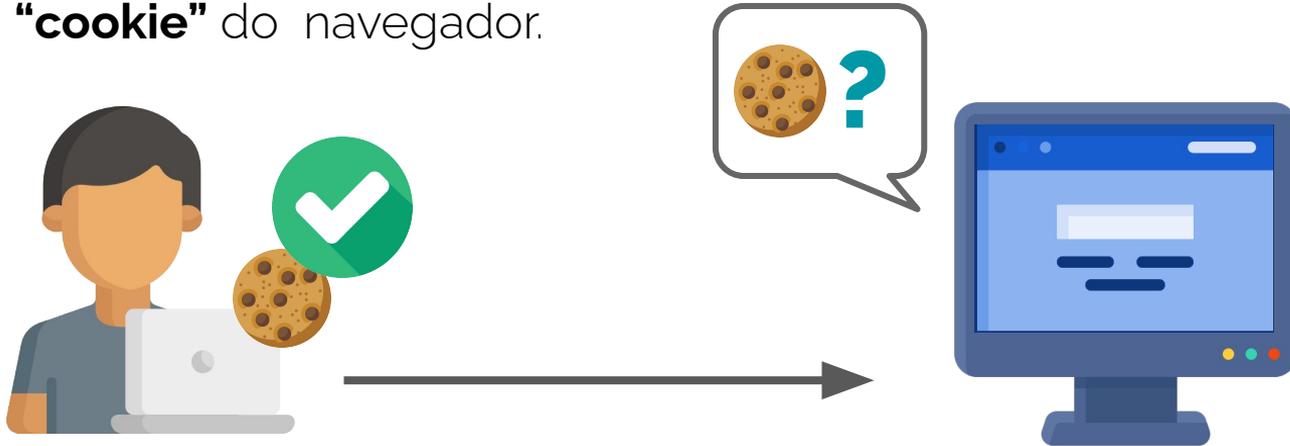


Como se processa uma **cookie**?

O utilizador visita de novo o *website*.

O *website* verifica se existe uma **"cookie"** no navegador do utilizador.

O *website* adequa o seu conteúdo e mensagens publicitárias de acordo com o perfil da **"cookie"** do navegador.



Para que serve uma “**cookie**”?

Serve para guardar dados do utilizador relativos a um website visitado.



Quanto tempo o utilizador passou no site.



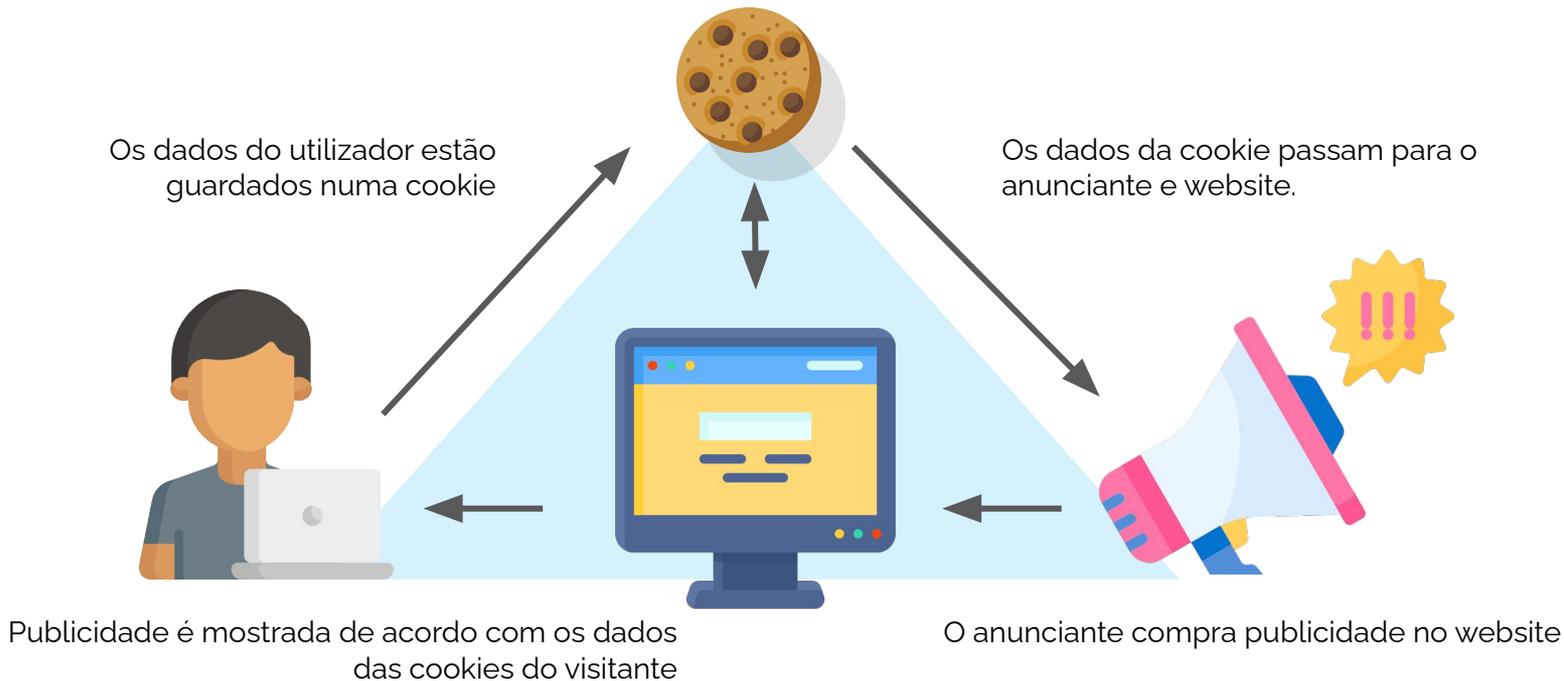
Qual o dia e hora da última visita.



Que páginas do site o utilizador visitou.

Entre muitas outras...

A papel da “**cookie**” na publicidade.



Objectivos da “**cookie**” em marketing digital?

**Medição e Análise
da navegação**



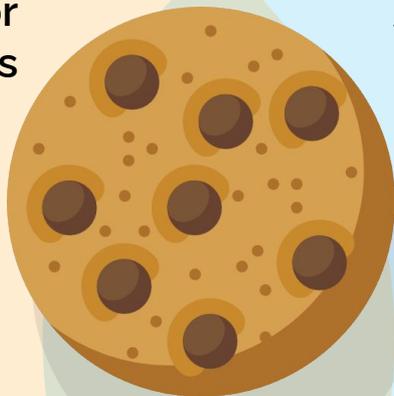
**Qualificação
do utilizador**

Objectivos da “**cookie**” em marketing digital?

Manter o estado do utilizador registado, e a frequência de visitas

Entender a navegação do utilizador no website

Perceber quantos visitantes o website recebeu



Permitir a troca de dados com parceiros do website visitado

Guardar e ler o comportamento do utilizador e quais os seus gostos.

Mostrar publicidade ou conteúdo de acordo com interesses do utilizador

O início do fim da **“cookie”** na publicidade

2009



A directiva e-Privacy torna obrigatório o consentimento dado pelo utilizadores para fins publicitários

2018



GDPR é implementado na UE e reforça as normas de consentimento válido.

2019



Firefox bloqueia cookies de terceiros

2020



Safari bloqueia cookies de terceiros



Chrome anuncia o fim das cookies de terceiros em 2022

Barreiras tecnológicas da “cookie”



Firefox e Safari

Estes navegadores iniciaram um bloqueio automático das cookies de terceiros. O impacto global desta medida atingiu cerca de 15% de todos os dispositivos online. Impedindo gravar quaisquer dados publicitários nestes dispositivos.



Chrome

Anuncia o fim do suporte em 2022 de cookies de terceiros afectando cerca de 60% a 70% dos dispositivos online.

Barreiras legais da “cookie”



e-Privacy Directive

- Afirma que todos os websites são obrigados a registar o consentimento informado sobre o uso de cookies.

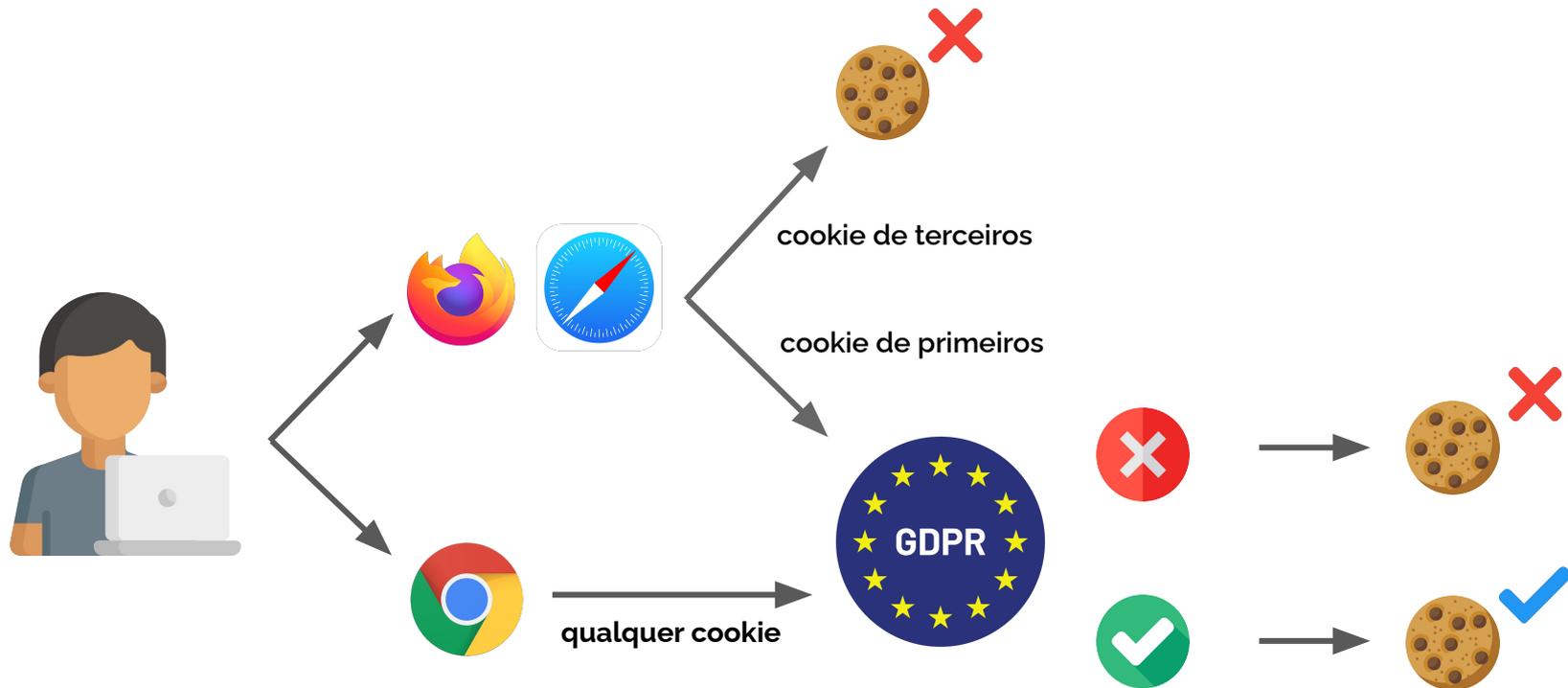


GDPR

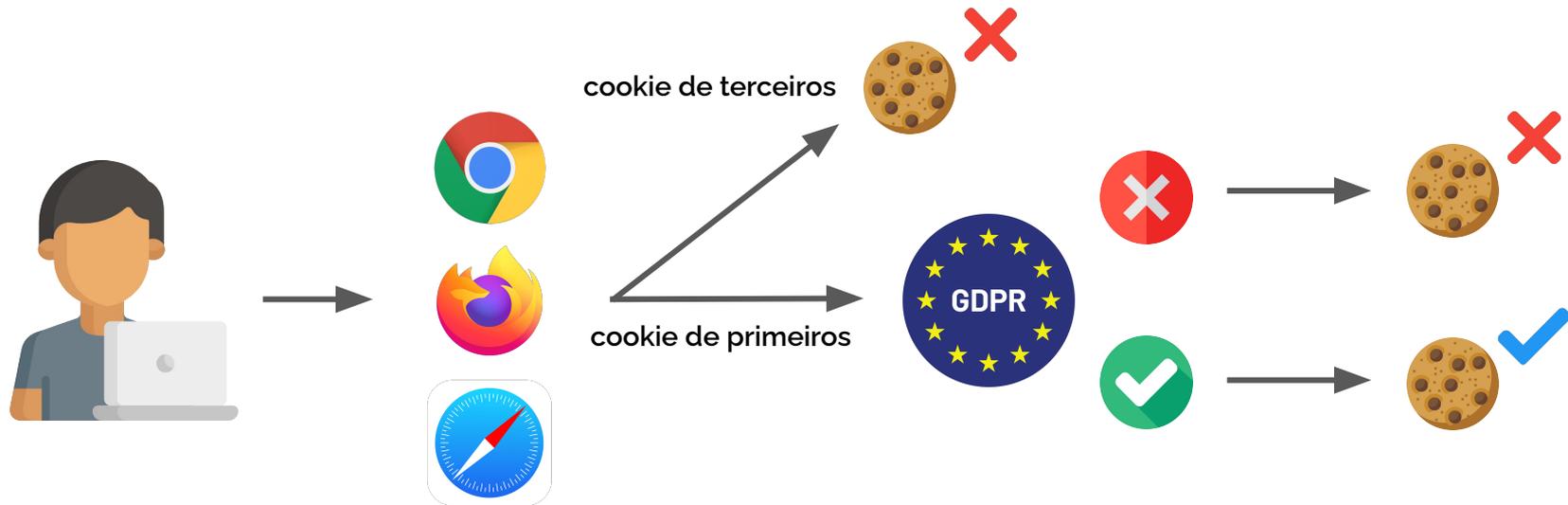
- Reforça a obrigação de informar os utilizadores sobre as tecnologias presentes nos sites que guardam dados em cookie.
- Reforça a forma de registar um consentimento por parte dos utilizadores.



A “**cookie**” de terceiros no presente.



A “**cookie**” de terceiros no futuro.



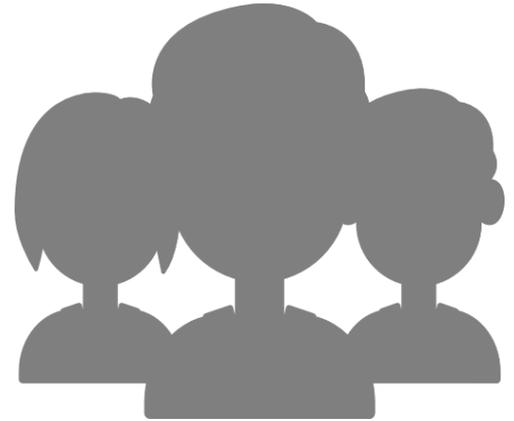
Impacto no mundo publicitário digital **no presente**

- O número de utilizadores com cookies decresceu entre 20% a 30%.
- Anunciantes ficam com menos dados sobre a performance das campanhas publicitárias.
- O uso de dados de cookies para segmentar em publicidade digital fica limitada a utilizadores que aceitem “cookies” de terceiros e que tenham dado o seu consentimento.



Impacto no mundo publicitário digital **no futuro**

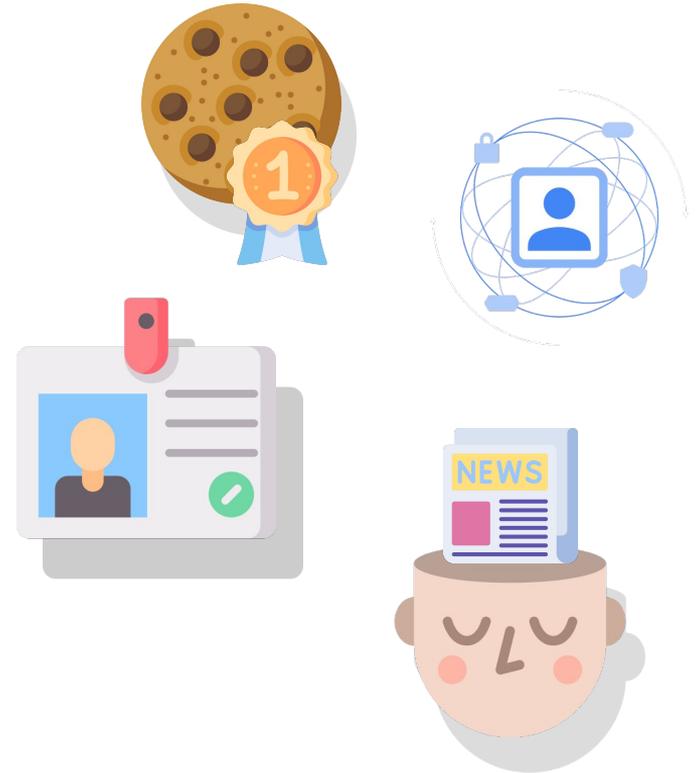
- Não há cookies de terceiros.
- Impossível de caracterizar o comportamento de um utilizador em base à sua navegação online.
- Não existe medição publicitária.
- Não existe segmentação publicitária.



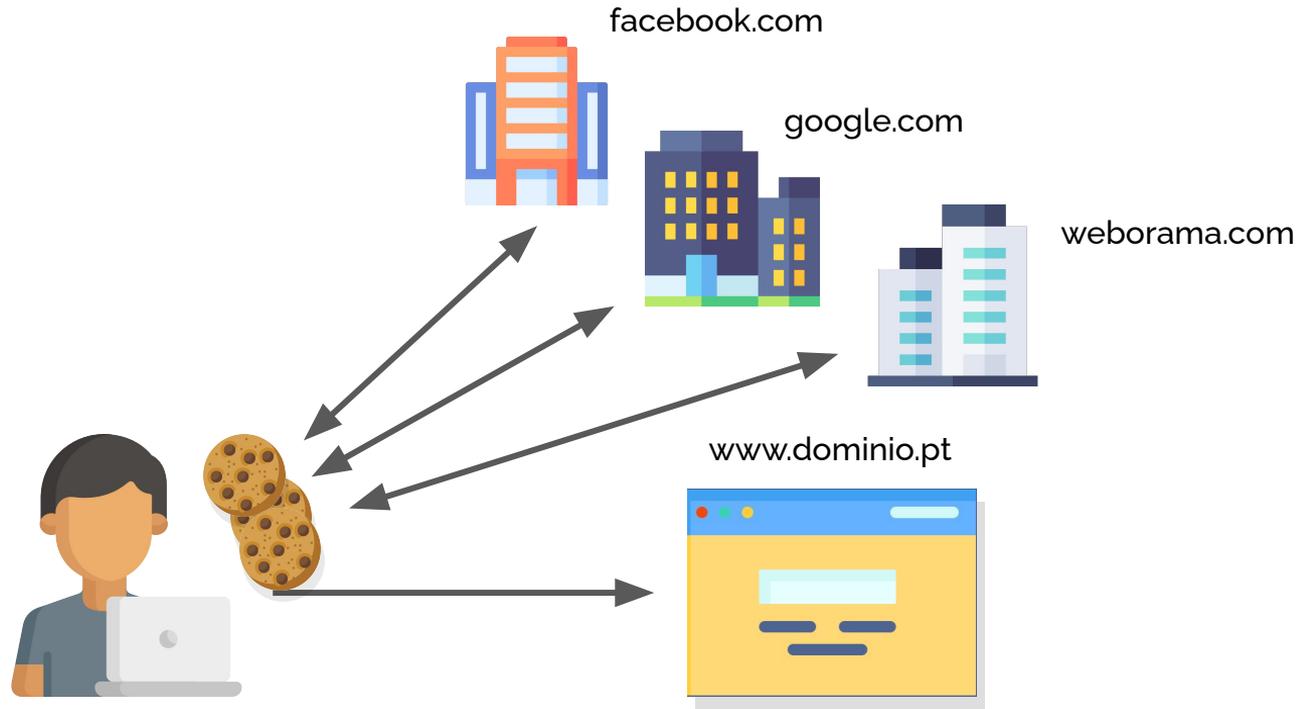
O futuro da publicidade digital sem “cookies”

Soluções de mercado

- Google Privacy Sandbox
- Cookies de Primeira Parte (1st party)
- Contextual
- Universal ID's



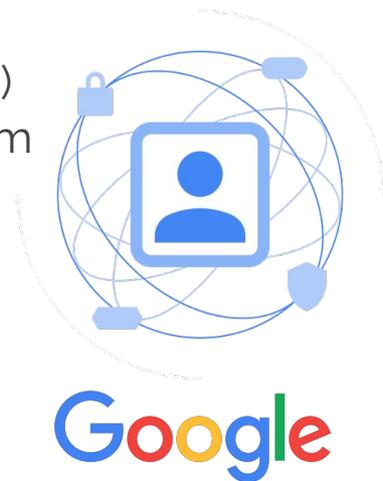
O **processo** publicitário com “**cookies**” de terceiros



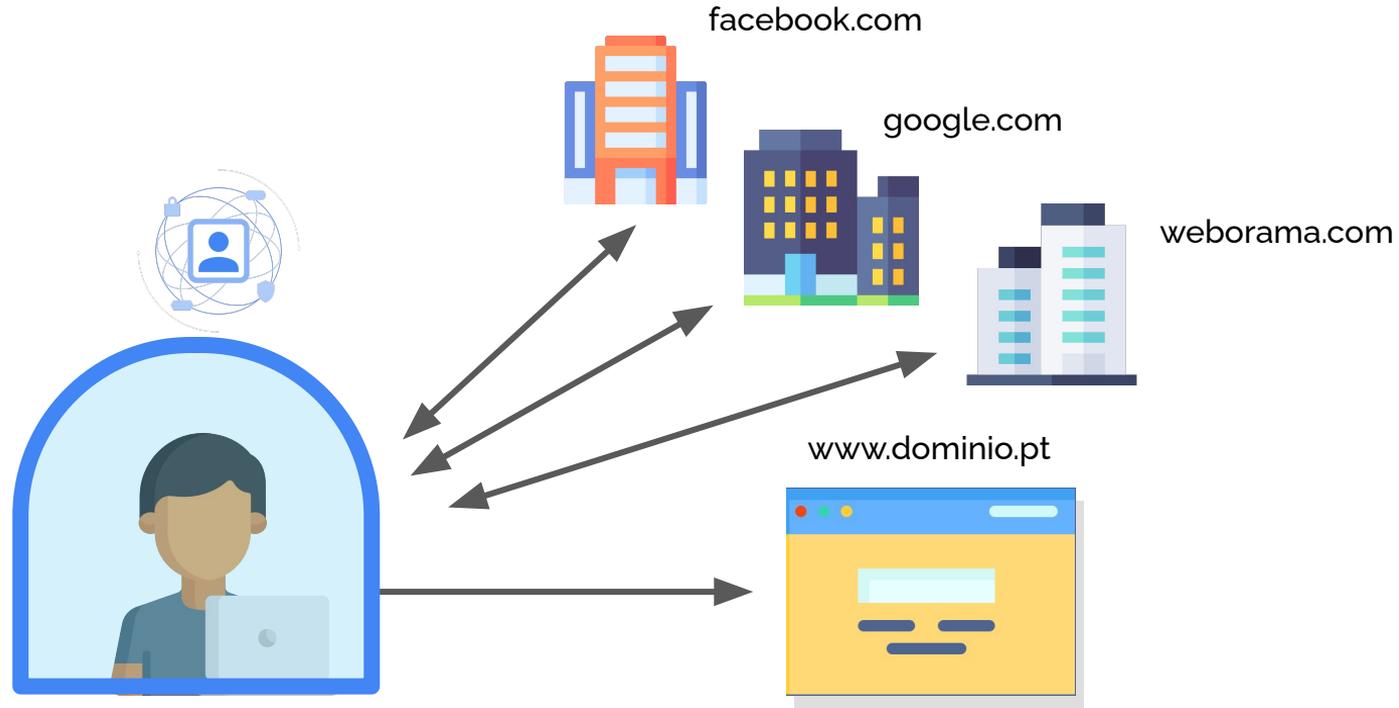
Google Privacy Sandbox

Grupo aberto de desenvolvimento para todo o ecossistema Google e navegadores que usam Google Chrome.

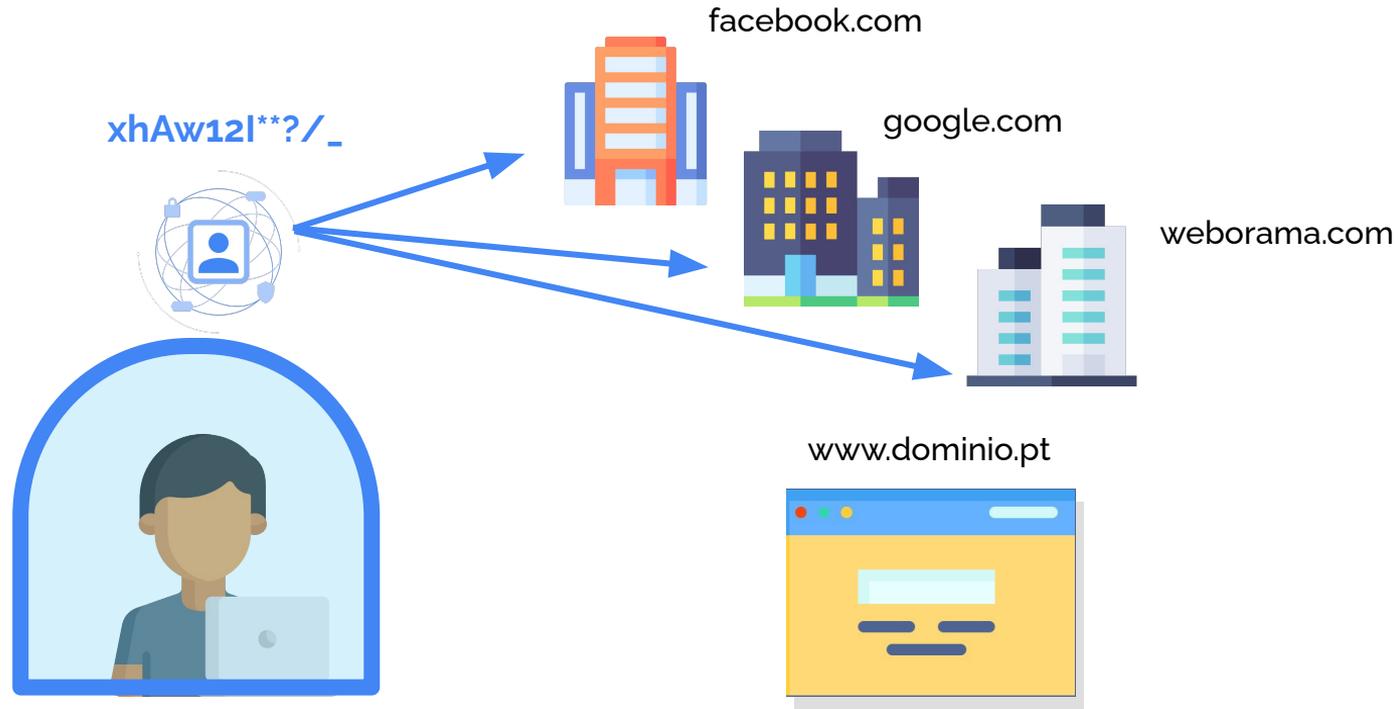
- Utilização de identificadores anónimos (FLEDGE e FLoC) para segmentar os interesses dos utilizadores online sem fazer recurso a cookies.
- Atribuição de conversões e resultados agregados de métricas publicitárias em cross-device.
- Só funciona nos navegadores com tecnologia Google.
- Ainda em desenvolvimento, previsões apontam a sua implementação para finais de 2023.



O processo publicitário via **Privacy Sandbox**



O processo publicitário via **Privacy Sandbox**



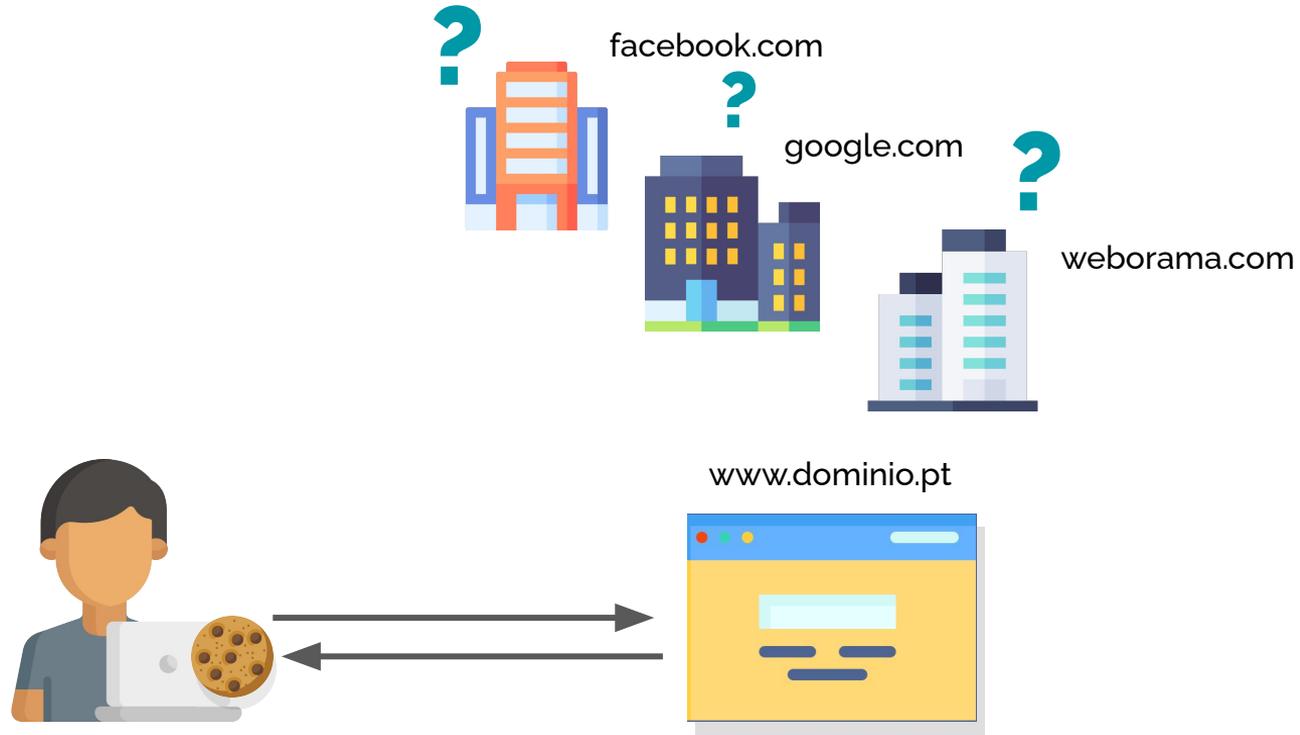
Cookies de Primeira Parte

As cookies de primeira parte são cookies que vão ser continuar a existir.

- Permitem funcionalidades básicas do website, como saber se o utilizador está registado.
- Os dados desta cookie não podem ser partilhados entre websites.
- Todos os dados guardados nesta cookie só podem ser ativados no website que lhe deu origem (primeira parte).



O **processo** publicitário com “**cookies**” de primeira parte



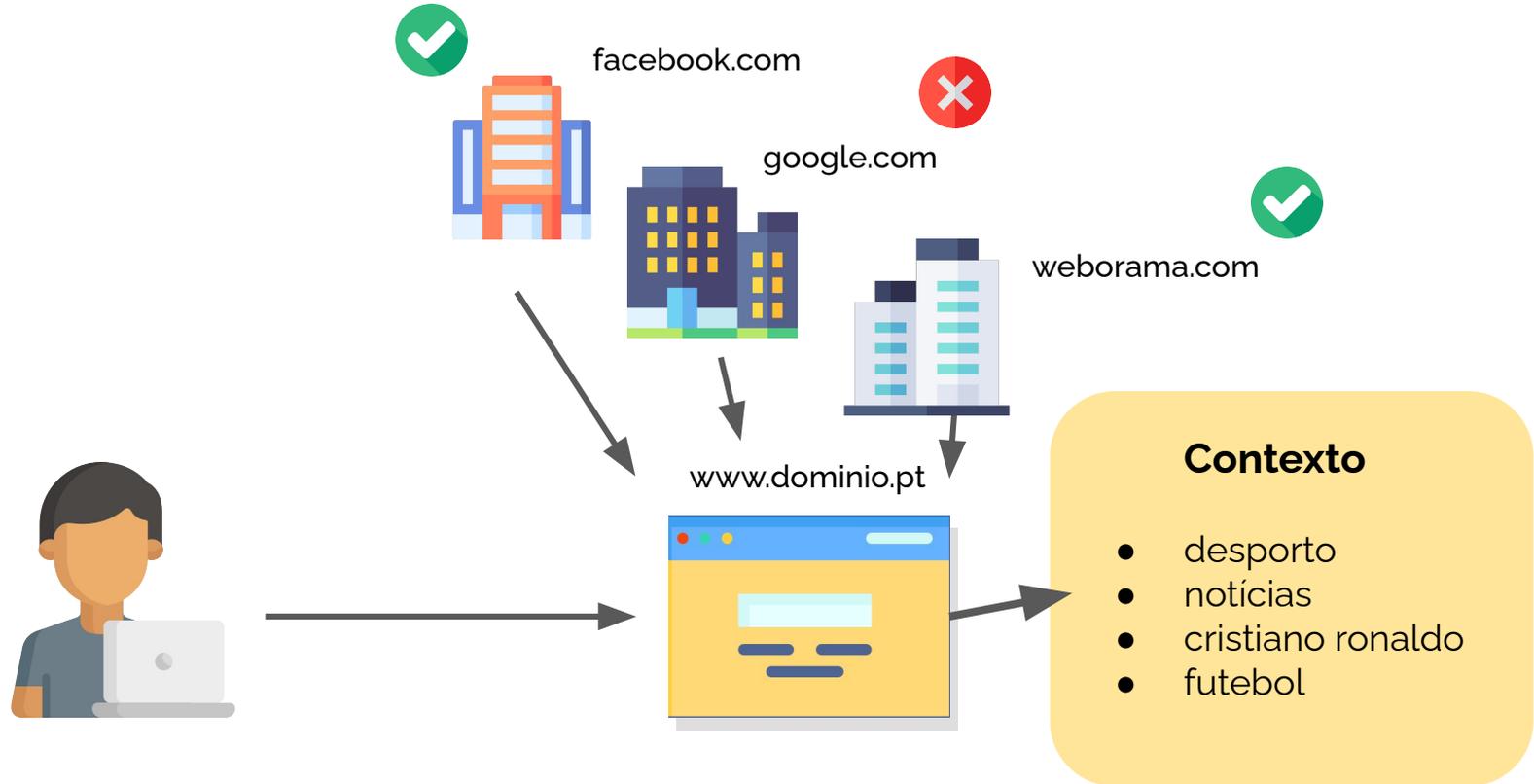
Contextual

Método de detecção do contexto do conteúdo de uma página online, de forma a apresentar publicidade nessa página que tenha relevância com o artigo..

- Não necessita de cookies
- 100% de respeito pela privacidade do utilizador
- Permite inibir publicidade em artigos com temas sensíveis



O processo publicitário com “cookies” em contextual



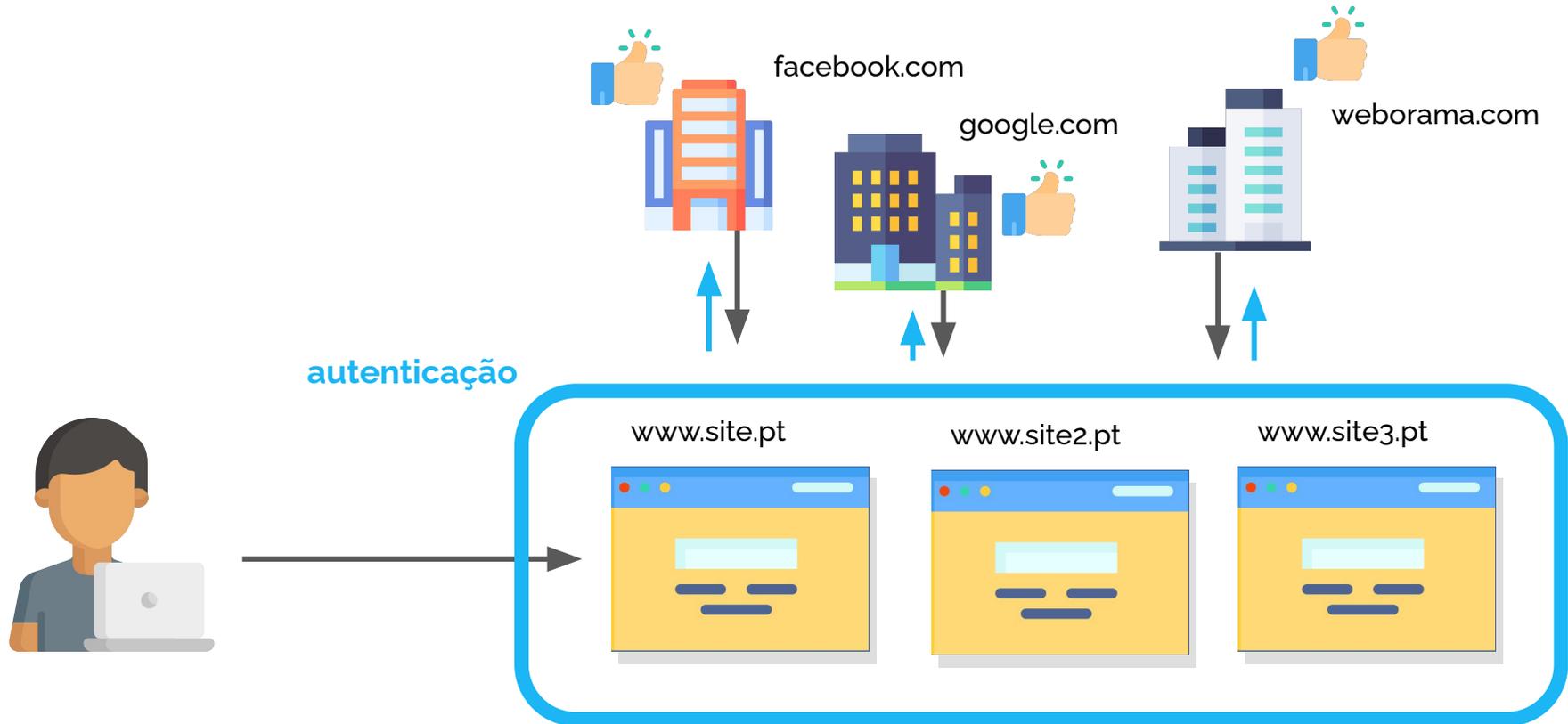
Universal ID's

Método de partilha de identificadores únicos de um utilizador, como e-mail, número de telefone, por parte de plataformas publicitárias para identificar um utilizador online.

- Não necessita de cookies
- Funciona sempre que exista um login por parte do utilizador numa plataforma que partilhe dados com outras plataformas



O processo publicitário com ID's universais



Comparativo de soluções

	Segmentação publicitária	Cookieless	Consentless	Cobertura
Cookies de Primeira Parte				
Contextual				
Google Privacy Sandbox				
Universal ID				

Conclusão...



Perguntas?



Luis Castanho

luis@weborama.com

Eduardo Rodrigues

eduardo@weborama.com