

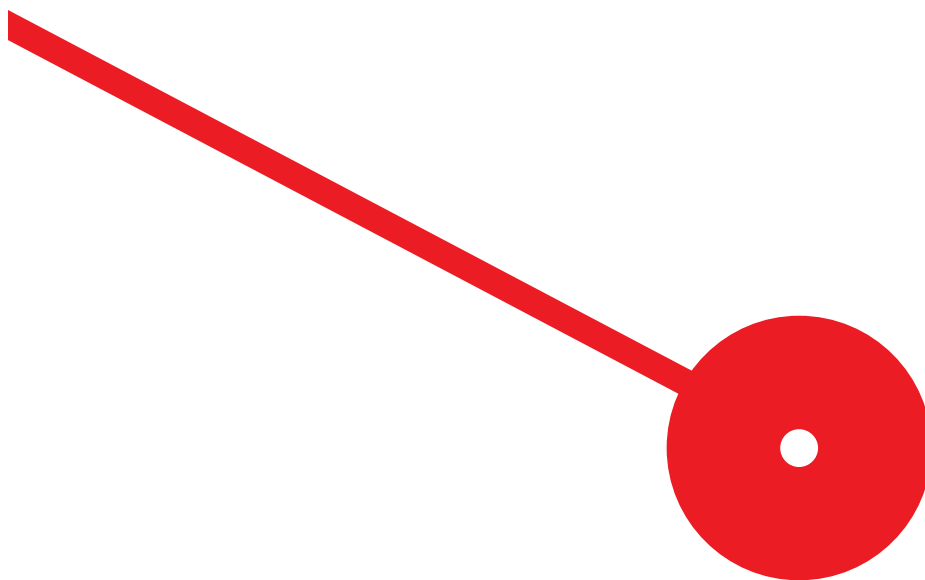


Adaptação dos Anunciantes à Era sem *Cookies* de Terceiros

Viviana Raquel Marques Alves

Esta versão não contém as críticas e sugestões dos elementos do júri.

09/2023

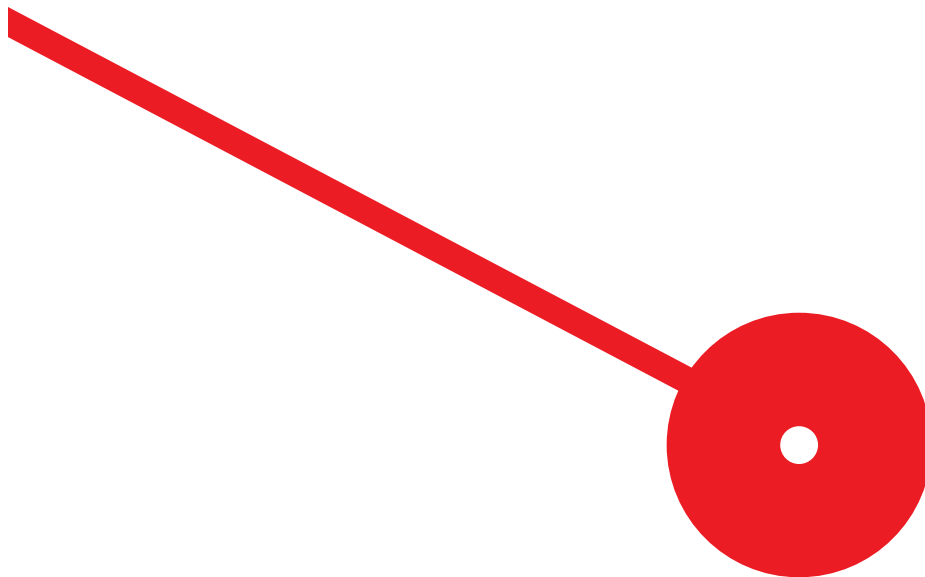




Adaptação dos Anunciantes à Era sem *Cookies* de Terceiros

Viviana Raquel Marques Alves

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em *Marketing* Digital, sob orientação do Doutor José Freitas
Santos e coorientação do Doutor Jorge Pacheco



Aos meus pais, pelo amor e investimento,
mas, acima de tudo, a Deus.

Resumo:

A crescente preocupação dos utilizadores para com a sua privacidade levou à criação de novas leis de regulamentação da privacidade de dados. A entrada em vigor dessas leis, obrigou os responsáveis de *marketing* digital a implementar medidas que protegessem a privacidade dos cidadãos, como a eliminação dos *cookies* de terceiros.

Esta nova era não representa o fim da personalização de anúncios, mas sim uma adaptação por parte dos anunciantes, que terão de adotar novos métodos de recolha de dados, ou até mesmo recorrer a métodos mais antigos que se tornaram menos utilizados com a chegada dos *cookies* de terceiros.

Com este estudo, pretende-se saber como os anunciantes se estão a adaptar a esta nova medida, e se essas adaptações representam um *upgrade* face aos *cookies* de terceiros, possibilitando o acesso aos benefícios dos mesmos, e corrigindo as suas limitações.

Os resultados mostram que as alternativas encontradas não são uma total melhoria dos *cookies* de terceiros. A preocupação dos utilizadores para com a sua privacidade encontrar-se-á resolvida aquando da completa implementação desta medida, contudo, as técnicas/métodos/estratégias alternativas não possuem a eficiência dos *cookies* de terceiros, pelo menos, por si só.

Palavras-chave: *cookies* de terceiros, estratégias de adaptação, privacidade de dados, publicidade *on-line*.

Abstract:

The growing concern of users for their privacy has led to the creation of new laws regulating data privacy. The entry into force of these same laws has forced browsers to implement more radical measures: the elimination of third-party cookies.

This new era does not represent the end of ad personalization, but rather an adaptation on the part of advertisers, who will have to adopt new methods of data collection, or even resort to older methods that have become less used with the arrival of third-party cookies.

The aim of this study is to find out how advertisers are adapting to this new measure, and whether these adaptations represent an upgrade over third-party cookies, enabling access to their benefits and correcting their limitations.

The results show that the alternatives found are not a total improvement of third-party cookies. Users' concerns about their privacy will be resolved when this measure is fully implemented, however, the alternative techniques/methods/strategies do not have the efficiency of third-party cookies, at least not on their own.

Keywords: third-party cookies, adaptation strategies, data privacy, on-line advertising.

Índice Geral

Capítulo I – Introdução.....	1
Capítulo II – Considerações Teóricas sobre <i>Cookies</i> de Terceiros	5
2.1 <i>Cookies</i> de Terceiros	6
2.1.1 Definição	6
2.1.2 Utilização dos <i>Cookies</i> de Terceiros no <i>Marketing</i> Digital.....	6
2.1.3 Benefícios e Desafios Associados	7
2.2 Privacidade do Utilizador	9
2.3 Fim de uma Era: <i>Third-party Cookies</i>	12
Capítulo III – Adaptação dos Anunciantes à Era sem <i>Cookies</i> de Terceiros.....	16
3.1 Considerações Gerais	17
3.1.1 Alternativas aos <i>Cookies</i> de Terceiros.....	18
3.1.1.1 <i>Zero-party Data</i>	18
3.1.1.2 <i>First-party Data</i>	22
3.1.1.3 Segmentação Contextual	25
3.1.1.4 Outras Alternativas	28
3.1.2 Desafios e Considerações Adicionais para os Anunciantes	30
Capítulo IV – Metodologia.....	33
4.1 Objetivo	34
4.2 Procedimentos Metodológicos	34
4.2.1 Entrevista	35
4.2.2 Guião da Entrevista	36
4.3 Seleção da Amostra	40
Capítulo V – Apresentação e Análise de Dados.....	41
5.1 Objetivos Específicos	42
5.2 Apresentação dos Resultados	44
5.2.1 Identificação dos Entrevistados	45

5.2.2	Análise de Conteúdo.....	47
5.2.2.1	Rastreamento	47
5.2.2.2	Privacidade	50
5.2.2.3	Personalização	53
5.2.2.4	Economia	54
5.2.3	Conclusões.....	58
5.2.3.1	Palavras Mais Frequentes	58
Capítulo VI – Conclusões.....		60
6.1	Contributos para a Publicidade <i>On-line</i>	62
6.2	Limitações do Estudo	62
6.3	Proposta de Investigações Futuras.....	62
Referências Bibliográficas e Webgrafia		64
Apêndices.....		71
Apêndice I – Guiões.....		72
Apêndice II – Transcrição das Entrevistas.....		76

Índice de Figuras

Figura 1 - "3 Passos para Implementar Anúncios Contextuais"	27
Figura 2 - Representação da Palavra "Cookies"	45
Figura 3 - Diagrama de Códigos de Árvore	47
Figura 4 - Matriz Quadrangular de "Alternativas"	50
Figura 5 - Matriz Quadrangular de "Custos Associados"	57
Figura 6 - Gráfico de Sunberst das Referências	58
Figura 7 - Palavras Mais Frequentes	59

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Excertos que Fundamentam as Questões	36
Tabela 2 - Constructos	42
Tabela 3 - Classificação de Fontes Internas	46

Lista de Abreviaturas

APP – *Australian Privacy Principles*

CEO – *Chief Executive Officer*

CPPA – *Consumer Privacy Protection Act*

CRM – *Customer Relationship Management*

CTV – *Connected TV*

EUA – *Estados Unidos da América*

FLoC – *Federated Learning of Cohorts*

HTML – *Hypertext Markup Language*

IDFA – *Identifier for Advertisers*

OTT – *Over-the-top*

PDPA – *Personal Data Protection Act*

PIPEDA – *Personal Information Protection and Electronic Documents Act*

QR – *Quick Response*

RGPD – *Regulamento Geral de Proteção de Dados*

ROI – *Retorno Sobre o Investimento*

SMS – *Short Message Service*

URL – *Uniform Resource Locator*

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

A função dos *cookies* passa por recolher informações pessoais do utilizador, possibilitando a personalização da sua navegação e facilitando o transporte de dados (Costa, 2022). No que diz respeito aos *cookies* de terceiros, as suas principais finalidades são o rastreamento da atividade do utilizador e a publicidade *on-line* (Wlosik & Sweeney, 2022). Este tipo de *cookies*, possibilita às empresas personalizar anúncios para cada utilizador, fazendo com que eles se sintam especiais (Batista et al., 2020), o que os torna tão importantes para a publicidade *on-line*.

Com o aumento da preocupação com a privacidade por parte do utilizador, foi necessário criar leis mais rigorosas no que diz respeito à privacidade do utilizador. Esta alteração nas regulamentações levou à implementação de medidas mais drásticas – a eliminação dos *cookies* de terceiros - que obrigaram os profissionais de publicidade *on-line* a adaptar-se a esta nova era.

A atualidade deste tema, a quantidade, ainda pequena, de estudos sobre o mesmo e o impacto da eliminação dos *cookies* de terceiros na publicidade *on-line*, revelam a importância de investigações focadas nesta temática. As implicações afetarão, não só, os anunciantes, mas também os próprios utilizadores. É essencial, para este estudo, entender a que níveis é que os anunciantes serão afetados, e se esta nova era tem um impacto positivo no seu trabalho.

O estudo poderia incidir nos *cookies* em geral ou nouro tipo de *cookies*, no entanto, esta nova era leva-nos a focar nos *cookies* de terceiros, pois são aqueles que têm deixado os utilizadores mais inquietos e que se têm revelado mais invasivos. As medidas aplicadas referem-se exatamente à eliminação deste tipo de *cookies*, pelo menos a curto prazo.

Esta investigação foca-se em perceber quais as adaptações dos profissionais de *marketing* digital/anunciantes a esta nova realidade, e de que forma as mesmas são uma melhoria em comparação com os *cookies* de terceiros.

De forma a estudar o tema será, primeiramente, realizada uma pesquisa sobre a temática em questão e, posteriormente, realizado um enquadramento teórico com o objetivo de contextualizar acerca das variáveis em estudo, encontrando padrões nas respostas de vários autores das fontes utilizadas.

De seguida, de maneira a entender, na prática, o tema e investigar as implicações do mesmo, serão aplicadas entrevistas semiestruturadas a vários anunciantes. Numa fase posterior, para entender se existe um padrão nas suas opiniões quanto aos fatores que determinam a qualidade das alternativas encontradas, será realizada uma análise qualitativa dos dados recolhidos. O carácter qualitativo desta análise irá permitir uma compreensão mais profunda das opiniões e percepções dos inquiridos.

O primeiro contacto com a temática em estudo surgiu na pesquisa por um tema a abordar num seminário de mestrado. Ao estudar o assunto e perceber o interesse suscitado, tanto em mim como nos colegas e professora que assistiram à palestra, percebi que seria um tema interessante para abordar e explorar.

Depois de uma análise mais profunda e aconselhamento com docentes, o tema confirmou-se atual e muito relevante para desenvolvimento desta dissertação.

Surgiram várias questões, mas cada vez que anunciava a utilizadores comuns que o fim dos *cookies* de terceiros estava para breve e observava a felicidade nas suas caras, afirmava, com certeza, que os anunciantes encontrariam alternativas, mesmo sem imaginar quais seriam. Assim surge a problemática que dá nome a esta dissertação – “Adaptação dos Anunciantes à Era sem *Cookies* de Terceiros” – que pretende compreender quais as alternativas encontradas, bem como os seus benefícios e limitações.

Acredito que, por se tratar de um assunto da atualidade, e pela importância que a publicidade *on-line* tem nos dias de hoje e no *marketing* digital desde sempre, os profissionais da área poderão tirar partido desta investigação.

A nova era em que vivemos implica adaptações a vários níveis dentro da área de *marketing*, principalmente no que diz respeito a anúncios *on-line*. Os profissionais da área terão de encontrar alternativas aos *cookies* de terceiros que lhes permitam continuar a desenvolver o seu trabalho com o mesmo sucesso, mas, agora, com uma condicionante imposta: a garantia da privacidade dos dados do utilizador. Este estudo serve como ponto de situação relativamente à posição dos anunciantes face a esta nova era.

A dissertação está dividida em 6 capítulos. O capítulo 1 inclui a introdução, o objeto de investigação e a justificação/relevância do estudo. Nos capítulos 2 e 3 é feito

um enquadramento teórico sobre o tema em estudo, seguindo para o 4, onde é feita a apresentação do objetivo principal do estudo, bem como da metodologia de investigação a utilizar e a sua amostra. De forma lógica, o capítulo seguinte, número 5, destina-se à apresentação e análise dos dados recolhidos através da metodologia de investigação – fase esta onde se estuda a presença/ausência de um padrão nas respostas que levará às conclusões do estudo, conclusões estas apresentadas no último capítulo, número 6, que inclui ainda os contributos e principais limitações da investigação, bem como a proposta de investigações futuras.

CAPÍTULO II – CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS SOBRE *COOKIES* DE TERCEIROS

2.1 *Cookies* de Terceiros

2.1.1 Definição

Segundo Costa (2020), um *cookie* é um pequeno arquivo de texto enviado para o navegador *web* do utilizador, onde fica armazenado, e pode ser utilizado para várias finalidades, como autenticação, armazenamento de preferências de navegação e identificação de sessão. Os *cookies* de terceiros têm como principais finalidades o rastreamento da atividade do utilizador e a publicidade *on-line* e, ao contrário da maioria, são criados por um *website* que não aquele que o utilizador está a visitar (fornecedores de publicidade, redireccionamento, análise e serviços de rastreamento) - para um *cookie* de terceiros ser criado, é necessário que o *website* que o hospeda envie uma solicitação para o servidor do terceiro (Wlosik & Sweeney, 2022).

Ainda que o conteúdo do arquivo solicitado possa variar, trata-se geralmente de um anúncio ou *pixel* de rastreamento, sendo este segundo invisível para o utilizador, agindo, ainda assim, como um *cookie* de rastreamento, permitindo que o terceiro rastreie a atividade do utilizador em situações em que não há um clique, por exemplo, se um utilizador apenas abrir uma página e não clicar em nenhum *link*, o *pixel* de rastreamento pode ser usado para rastrear a sua atividade (Wlosik & Sweeney, 2022).

Num estudo de Santos e Díaz (2022), os autores afirmam que quando um utilizador visita um *website* que contém anúncios ou conteúdo de terceiros, esses podem enviar *cookies* para o navegador do utilizador e recolher informações sobre a sua atividade de navegação, incluindo que *websites* foram visitados e que páginas foram visualizadas. Essas informações são usadas pelos terceiros para criar um perfil do utilizador e fornecer anúncios direcionados com base nos interesses apresentados, mesmo que o utilizador não visite diretamente o *website* do terceiro (Santos & Díaz, 2022).

2.1.2 Utilização dos *Cookies* de Terceiros no *Marketing Digital*

Em *Marketing Digital*, os *cookies* de terceiros são utilizados com o intuito de aumentar as vendas e alcance das marcas e servem, principalmente, para personalizar anúncios e melhorar a relevância dos mesmos para os utilizadores (Costa, 2022).

O trabalho desenvolvido pelos *cookies* de terceiros possibilita a construção de uma base de dados fiel ao perfil do utilizador *on-line* (Costa, 2022), isto acontece

através da recolha de informações sobre as preferências e comportamentos do mesmo na sua atividade *on-line* - processo designado por *Clickstream* (Silva, 2021).

Estes arquivos de texto permitem ao *Marketing* Digital um cenário ideal de personalização de serviços e produtos para todos os consumidores (Silva, 2021).

Muitos *websites* têm parceiros que recorrem aos *cookies*, "empresas terceiras" que usam identificadores de *cookies* únicos presentes nos *browsers* dos utilizadores (Batista et al., 2020), obtendo dados de navegação por diferentes *websites* e definindo melhor o seu perfil (Balzarotti et al., 2019).

A publicidade direcionada pode ser uma ferramenta muito eficaz no alcance dos objetivos de *marketing*, especialmente quando usada de forma contínua (Batista et al., 2020). Para alcançar esses objetivos é importante obter dados sobre os utilizadores, e isso pode ser feito através de várias técnicas como o rastreamento/*tracking*, que utiliza ferramentas como o *WebGL* para registar informações sobre o navegador do utilizador, e os *cookies* (Batista et al., 2020).

Grandes empresas de tecnologia, como a *Google*, *Facebook* e *Twitter*, rastreiam os utilizadores enquanto navegam na *internet*, e fazem-no através de tecnologias de rastreamento, como *cookies*, que recolhem informações sobre as páginas visitadas pelos utilizadores e as ações realizadas nas mesmas, por exemplo, compras e visualizações de vídeos, e não se comprometem a recolher apenas os dados necessários para prestar os seus serviços (Maréchal et al., 2020).

2.1.3 Benefícios e Desafios Associados

Os dados dos *cookies* de terceiros permitem que os anunciantes saibam mais sobre o comportamento *on-line* dos seus visitantes, por exemplo, que *websites* é que eles visitam com frequência, que compras é que já fizeram e interesses que demonstraram em diversos *websites* (Bump, 2022). Com esses dados, é possível criar perfis detalhados dos visitantes e, a partir disso, uma lista de *retargeting* - a ser utilizada para enviar anúncios para visitantes anteriores ou pessoas com perfis semelhantes na *web* (Bump, 2022).

Se os *cookies* de terceiros forem eliminados, os anunciantes terão dificuldade em rastrear o comportamento dos utilizadores *on-line* e segmentar anúncios relevantes para

eles - como resultado, a publicidade pode tornar-se menos eficaz, o que pode levar a uma diminuição na indústria de publicidade digital (Gozman, 2022).

No contexto do *Marketing* Digital, as empresas podem melhorar a experiência do utilizador e fortalecer as relações com os mesmos através da utilização de *cookies* (Batista et al., 2020). Em vez de oferecer a mesma publicidade para todos os utilizadores, as empresas têm a capacidade de personalizar anúncios para cada um, fazendo com que eles se sintam especiais (Batista et al., 2020).

Um estudo realizado por Zarouali et al. (2017), mencionado por Mantovaara et al. (2022), indica que os anúncios direcionados têm um efeito direto maior na intenção de compra do que os anúncios não-direcionados, o que pode ser uma razão para as empresas utilizarem *cookies* e dados de terceiros para fins publicitários.

Outro benefício dos *cookies* de terceiros é o “redirecionamento” que visa alcançar pessoas que têm maior probabilidade de estar interessadas no produto ou serviço que a empresa deseja vender (Batista et al., 2020). O objetivo é minimizar o tempo entre o momento em que o consumidor abandona o *website* e o início da campanha publicitária, aproximando-o o máximo possível de zero (Batista et al., 2020).

Num estudo de 2020 da empresa de publicidade e análise *Innovid*, descobriu-se que 43% dos entrevistados acreditam que é importante que os anúncios digitais sejam personalizados - os consumidores estão particularmente interessados nesse tipo de anúncios (Cumins, 2023). No entanto, os autores reconheceram um “paradoxo da personalização”, onde os anúncios personalizados podem ser eficazes e ineficazes porque os consumidores os aceitam apenas até certo ponto (Cumins, 2023).

Um artigo de Sahni et al. (2019) ilustra um estudo realizado em 2014 que provou que anunciar para alguém que visitou o *website* aumenta a probabilidade de o consumidor voltar e reduz a probabilidade de este ver anúncios dos concorrentes.

Apesar de todas as vantagens da utilização de *cookies* já mencionadas, há aspetos que precisam de ser revistos e melhorados no que lhes diz respeito, como o controlo, armazenamento e análise de dados (Costa, 2022).

A obra de Cumins (2023) cita um estudo de 2017 publicado no *International Journal of Advertising*, no qual se evidencia que muitos consumidores estão preocupados com a perda de privacidade que pode acompanhar a publicidade

comportamental *on-line*, onde anúncios são direcionados com base no comportamento do utilizador. O estudo revelou que a perceção do risco de perda de privacidade é mais forte do que a perceção dos benefícios da publicidade personalizada (Cumins, 2023). A maioria dos navegadores oferece até opções de bloqueio de *cookies*, dada a preocupação notória dos utilizadores com a privacidade e segurança dos seus dados pessoais (Avira, 2019).

Os *cookies* de terceiros são o tipo de *cookies* que está a gerar mais preocupação, pela falta de conhecimento sobre o destino dos dados, e por um terceiro desconhecido ter acesso a variadas informações como *e-mail*, senhas, preferências e histórico de navegação (Costa, 2022).

De acordo com Blat (2021), as marcas e os anunciantes estão a questionar o impacto dos *cookies* de terceiros no ecossistema publicitário e a procurar alternativas. É possível fazer publicidade *on-line* sem *banners* na *internet*, utilizando anúncios em aplicações móveis ou em televisão, que não dependem de *cookies*, uma vez que a privacidade dos dados é uma preocupação crescente (Blat, 2021).

Empresas como a *DoubleClick* e a *Focalink*, por compilarem perfis de utilizadores sem o consentimento dos mesmos, levaram-nos a temer pela privacidade e a ter uma visão globalmente negativa relativamente aos *cookies* (Silva, 2021).

Quanto a fraudes do digital que estão relacionadas com a utilização de *cookies*, podemos falar sobre "*cookie stuffing*" ou "*cookie dropping*", que envolve um agente ilegítimo a depositar um *cookie* no computador do utilizador para conseguir benefícios para um *website* que não é o que o mesmo está a visitar (Chua et al., 2020). Esse agente ilegítimo recebe crédito por compras feitas pelos utilizadores posteriormente no *website*-alvo, mesmo que não tenha sido feita qualquer promoção para o *website*-alvo - este tipo de fraude é difícil de ser detetada pelo utilizador (Chua et al., 2020).

2.2 Privacidade do Utilizador

Na sociedade atual, os utilizadores estão cada vez mais exigentes em relação à privacidade, procurando transparência, poder de escolha e controlo sobre os seus próprios dados, e na forma como os mesmos são utilizados (Mantovaara et al., 2022).

Um relatório da Cisco de 2021 revelou que 46% dos consumidores estão preocupados com a falta de capacidade para proteger efetivamente os seus dados pessoais, devido à falta de transparência e clareza nas práticas comerciais relacionadas com dados (Ilangovan et al., 2022). Além disso, cerca de 76% dos consumidores não têm certeza de como é que os seus dados estão a ser utilizados e para que finalidade (Ilangovan et al., 2022).

Apesar da importância das tecnologias de rastreamento de dados para a navegação na *internet*, esta ação revela-se intrusiva nas plataformas digitais e preocupa, cada vez mais, os utilizadores (Kant, 2021) - o rastreamento das atividades do utilizador *on-line* é considerado uma funcionalidade muito valiosa, por permitir uma segmentação e direcionamento mais eficientes, evitando o desperdício de recursos em utilizadores que não se encaixam no perfil desejado pela organização (Batista et al., 2020).

A perceção dos riscos da recolha de dados pode ser superior à perceção dos benefícios (Ilangovan et al., 2022). As preocupações dos consumidores e a falta de consciencialização sobre como os seus dados são explorados são reconhecidos como problemas importantes no espaço *on-line* (Ilangovan et al., 2022). Com a crescente dependência das tecnologias e plataformas digitais durante a pandemia, as preocupações com a privacidade dos utilizadores aumentaram substancialmente (Yaraghi & Lai, 2022).

Muitas vezes, os agregados familiares sentem-se obrigados a aceitar o uso de *cookies* para poderem desfrutar dos serviços oferecidos gratuitamente (Wein, 2022). Essa fadiga ocorre quando são constantemente bombardeados com solicitações de consentimento de *cookies* em vários *websites* – serviços que, na realidade, os utilizadores estão a pagar através do fornecimento implícito dos seus dados pessoais (Wein, 2022).

Atualmente, o aparecimento de *banners* de *cookies* na *web* é muito comum, mas muitas vezes são difíceis de compreender e não fornecem uma funcionalidade clara (Cranor, 2022). Além disso, esses *banners*, frequentemente, não respeitam as opções de autoexclusão dos utilizadores, utilizando técnicas enganosas para levar os utilizadores a consentir com todos os *cookies* (Cranor, 2022). Como resultado, os utilizadores tendem a responder a esses esforços de conformidade mal orientados clicando no que parecer

mais conveniente para se livrarem dos *banners* de *cookies* invasivos, dando um consentimento que não é verdadeiramente informado (Cranor, 2022).

A privacidade dos utilizadores deve ser respeitada pelas organizações em todas as etapas, desde o desenvolvimento de novas tecnologias até à gestão do tratamento de dados pessoais, abordagem designada "*Privacy by Design*" (Privacidade desde a Conceção) - visa proteger os utilizadores e, ao mesmo tempo, manter as funcionalidades e o bom desempenho das tecnologias (Romanou, 2018).

Os autores Berger e Chaudhry (2019) reforçam que os utilizadores têm direito à privacidade *on-line* e argumentam que o modelo atual, em que os utilizadores têm a opção de aceitar os *cookies*, torna difícil rejeitá-los. Seria mais adequado que os *cookies* não essenciais ao funcionamento do *website* fossem previamente desativados, permitindo aos utilizadores optarem por aceitá-los apenas no caso de publicidade direcionada (Batista et al., 2020). Estudos mencionados mostram que a maioria dos utilizadores não possui pleno conhecimento das implicações dos *cookies*, os textos legais são complexos demais e, muitas vezes, a decisão de aceitar ou rejeitar os *cookies* está relacionada com a reputação ou serviço prestado pelo *website* (Batista et al., 2020). Essa falta de clareza, conhecimento e também a persuasão psicológica são os principais desafios éticos mencionados (Batista et al., 2020).

Perante a crescente preocupação dos utilizadores e dos legisladores com a privacidade dos consumidores, as principais empresas de tecnologia adotaram uma postura proativa para garantir a privacidade e incorporaram a dimensão da privacidade no design das suas ferramentas e tecnologias (Johnson et al., 2021).

Em "*Marketing success in a cookieless future*" (2022), os autores referem que, nos últimos tempos, em que a privacidade é mais importante do que nunca, a personalização continua a ser uma prioridade máxima. Os profissionais de *marketing* precisam de encontrar novas maneiras de alcançar e envolver os consumidores, oferecendo uma experiência personalizada sem depender exclusivamente dos *cookies* de terceiros ("*Marketing success in a cookieless future*", 2022).

Segundo Coray (2020), num cenário onde os consumidores têm diversas opções à sua disposição, aqueles que perdem a confiança numa empresa podem facilmente procurar alternativas na concorrência. Para estabelecer e fortalecer a confiança, as

marcas devem considerar a privacidade de dados como um elemento fundamental das suas operações (Coray, 2020).

2.3 Fim de uma Era: *Third-party Cookies*

Os *cookies* têm sido usados há muitos anos como fragmentos de código que identificam os *browsers* dos utilizadores e permitem que os anúncios os acompanhem de um *website* para o outro (Ferguson, 2023). Isso possibilita a exibição de anúncios personalizados, direcionados com base no comportamento de compras ou pesquisas anteriores e nos produtos deixados em carrinhos de compras, sendo, assim, considerados responsáveis por manter a personalização e a coesão dos anúncios entre *websites* (Ferguson, 2023).

A personalização que os *cookies* de terceiros proporcionam tem um custo, pois os consumidores estão cada vez mais preocupados em saber quem está a recolher os seus dados, como é que esses dados estão a ser monitorizados, o quê que as empresas estão a fazer com essas informações e se as mesmas estão a ser vendidas a terceiros (Glomb, 2021).

Muitas pessoas estão a sentir-se cada vez mais desconfortáveis com a forma como são seguidas, analisadas e comercializadas pelas empresas (Sparkes, 2022). Empresas como a *Google* podem estar a responder à mudança de sentimento dos clientes com a introdução de novas ferramentas, mas também estão a ser pressionadas a agir - equilibrar as necessidades dos anunciantes com as preocupações legítimas dos utilizadores sobre privacidade e controlo sobre os seus dados (Sparkes, 2022).

Essa desconfiança levou a um aumento na regulamentação governamental e na procura de uma maior proteção de dados (Glomb, 2021). Assim surge o RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados), que visa proteger a privacidade dos utilizadores e estabelecer diretrizes para o tratamento de dados pessoais (Mantovaara et al., 2022).

Essas mudanças indicam o fim da era dos *cookies* como a conhecemos, no entanto, isso não significa que as empresas devam abandonar a personalização (Glomb, 2021). Pelo contrário, é hora de adotar uma abordagem nova e melhor para atender às preocupações dos consumidores e garantir a proteção dos seus dados (Glomb, 2021).

As mudanças decorrentes de regulamentos como o RGPD terão impactos significativos no *marketing* e na maneira como as empresas acompanham o consumidor desde a exibição de anúncios até à realização de compras (Mantovaara et al., 2022). Além disso, os regulamentos de privacidade, como o RGPD e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia, tendem a dificultar a utilização de dados pessoais pelas empresas (Gozman, 2022). Esses regulamentos podem desencorajar a utilização de *cookies*, tornando a recolha e a utilização de dados mais caras e arriscadas para as empresas (Gozman, 2022).

A decisão da *Google* de eliminar os *cookies* de terceiros, provavelmente, é resultado da pressão dos seus utilizadores e de outros *browsers*, como o *Safari* e o *Firefox*, que já implementaram essa medida (Ferguson, 2023). O mesmo ocorreu alguns anos após as atualizações do iOS 14 da *Apple*, quando a empresa começou a aumentar a transparência para os utilizadores em aplicações e *websites*, solicitando o consentimento para rastreamento quando saíam de um *website* específico (Ferguson, 2023). À medida que as pessoas se tornaram mais conscientes de como os anunciantes capturam e utilizam os seus dados pessoais, elas passaram a exigir uma maior proteção da sua privacidade (Ferguson, 2023).

Perante tudo isto, entende-se que o objetivo principal da eliminação dos *cookies* de terceiros é tornar a *web* mais privada para os utilizadores, ao mesmo tempo em que apoia os editores para que continuem a obter resultados (Mantovaara et al., 2022). A eliminação iminente dos *cookies* de terceiros não é uma mudança catastrófica, mas sim uma oportunidade para remodelar a estrutura da *internet* e criar uma nova forma de troca de valores (Blat, 2021). Atualmente, na *internet* aberta, os utilizadores recebem conteúdo gratuito em troca de publicidade relevante, e essa dinâmica não será alterada (Blat, 2021).

É importante compreender que o bloqueio progressivo dos *cookies* de terceiros não significa, necessariamente, que os movimentos *on-line* dos utilizadores deixarão de ser monitorizados completamente (Ferguson, 2023). Embora um fragmento de código não possa acompanhar mais um utilizador de um *website* para outro, isso não impede que um servidor de *website* envie informações diretamente para um servidor de uma empresa como a *Meta* (anteriormente conhecida como *Facebook*) (Ferguson, 2023). Além dos *cookies*, existem muitas outras ferramentas disponíveis para rastrear os

utilizadores da *internet*, como o armazenamento local, *IndexedDB* e *WebSQL* (Ferguson, 2023).

A ideia é que a nova *internet*, resultante dessa mudança, encontre formas de tornar a publicidade mais atraente para as marcas, de modo que os anunciantes continuem a financiar conteúdos de qualidade, permitindo que os editores criem mais conteúdo relevante e diversificado (Blat, 2021). Ao mesmo tempo, a nova estrutura deve oferecer aos consumidores a oportunidade de fazer escolhas informadas em relação à publicidade que desejam receber (Blat, 2021).

Através desta substituição pretende-se ter em consideração as preocupações com a privacidade, oferecendo aos utilizadores um nível de anonimato maior (Sparkes, 2022). No entanto, podem também existir implicações na eficácia da publicidade direcionada, uma vez que os anunciantes não terão mais acesso aos dados individuais de navegação de cada utilizador (Sparkes, 2022). A *Google* tem interesse em evitar um impacto muito grande nos anunciantes, desde que as regulamentações, como o RGPD, o permitam, dado que a empresa produz lucro através da publicidade (Sparkes, 2022).

Com a eliminação dos *cookies* de terceiros, os profissionais de *marketing* enfrentarão desafios na realização de ações de *marketing* com altas taxas de conversão dado que não poderão rastrear os consumidores de forma contínua e precisa ao longo do processo de compra (Mantovaara et al., 2022). Essa mudança representa uma perturbação digital, ou seja, uma transformação do mercado devido à introdução de uma inovação digital, e exigirá que as empresas adotem novas estruturas e abordagens para analisar os dados dos consumidores após a eliminação dos *cookies* de terceiros (Mantovaara et al., 2022). Será necessário encontrar novas formas de compreender o comportamento dos consumidores, garantir a visibilidade *on-line* e desenvolver estratégias de *marketing* eficazes (Mantovaara et al., 2022). A remoção dos *cookies* como ferramenta para empresas *on-line* implicará maiores exigências em termos de adaptação às novas realidades do *marketing* digital e na procura por alternativas para alcançar os consumidores e medir o desempenho das campanhas de *marketing* (Mantovaara et al., 2022).

Os profissionais de *marketing* terão de procurar novas maneiras de alcançar o seu público-alvo e personalizar as suas estratégias de publicidade (Ferguson, 2023). A eliminação dos *cookies* de terceiros limitará a capacidade de rastrear e compartilhar

informações entre os *websites*, o que leva a que o fornecimento de anúncios altamente personalizados seja mais desafiante (Ferguson, 2023).

Para os utilizadores, isso pode significar um aumento da privacidade *on-line*, com menos rastreamento e partilha de dados pessoais (Ferguson, 2023). No entanto, também pode resultar em anúncios menos personalizados e relevantes, pois os profissionais de *marketing* terão menos informações para segmentar os seus anúncios (Ferguson, 2023).

A *Google* afirma não acreditar que as soluções de privacidade existentes sejam adequadas para atender às expectativas crescentes dos consumidores em relação à privacidade e que sejam sustentáveis a longo prazo (Bump, 2022). A empresa reconhece que os utilizadores estão a exigir maior privacidade, incluindo transparência, poder de escolha e controlo sobre o uso dos seus dados, e argumenta que o ecossistema da *web* precisa de evoluir para atender a essas procuras em crescimento (Bump, 2022).

Embora navegadores como o *Firefox* e o *Safari* já tenham eliminado os *cookies* de terceiros, a *Google* planeia implementar as suas mudanças gradualmente ao longo de dois anos (Bump, 2022). Durante esse período, a empresa trabalhará em colaboração com anunciantes para garantir que a transição não compromete o negócio de publicidade *on-line* (Bump, 2022).

**CAPÍTULO III – ADAPTAÇÃO DOS ANUNCIANTES À ERA SEM *COOKIES* DE
TERCEIROS**

3.1 Considerações Gerais

Segundo Esther Poulens, fundadora e diretora executiva da *Raare Solutions*, um fornecedor de serviços de consultoria empresarial em CRM e análise de dados, os clientes já estavam cansados da utilização de *cookies* de terceiros pelos profissionais de *marketing*, muito antes do anúncio da *Google* – alguns profissionais de *marketing* já estão conscientes dessa realidade (Britt, 2021). O uso de *cookies* de terceiros já estava em declínio desde a implementação do RGPD da União Europeia, o que significa que muitos profissionais de *marketing* já estavam a depender de outras fontes de dados dos clientes (Britt, 2021).

Embora muitos pensem que os *cookies* de terceiros existem há muito tempo, na verdade, eles são um fenómeno relativamente recente, com pouco mais de uma década de utilização (Britt, 2021). Para os profissionais de *marketing* experientes, a eliminação dos *cookies* de terceiros significa voltar a estratégias mais antigas, adaptando-se às novas tecnologias e preocupações com a privacidade que surgiram desde a sua introdução (Britt, 2021).

Segundo Gozman (2022), num estudo recente realizado pela *GetApp*, que compartilhou dados exclusivos com a *HubSpot*, foi descoberto que:

- 41% dos profissionais de *marketing* consideram que o seu maior desafio perante a eliminação de *cookies* de terceiros será a incapacidade de rastrear corretamente os dados;
- 44% dos profissionais de *marketing* preveem a necessidade de aumentar os seus gastos entre 5% a 25% para alcançar as mesmas metas de 2021;
- 23% dos especialistas em *marketing* planeiam investir em *software* de *e-mail marketing* devido à nova política da *Google*.

À medida que a privacidade, os dados e a publicidade passam por grandes mudanças, especialistas em negócios e publicações têm discutido intensamente como é que a gradual eliminação de *cookies* de terceiros e a recusa da *Google* em rastrear anúncios irá afetar a forma como se faz negócios *on-line* (Gozman, 2022).

Com a perda de *cookies* e identificadores de terceiros, os anunciantes e editores enfrentarão o desafio de fortalecer o relacionamento direto com os consumidores (Broderherson et al., 2021). Para estabelecer conexões com os consumidores é essencial

que os anunciantes e editores criem experiências que sejam valorizadas pelos mesmos (Brodherson et al., 2021). Além disso, terão que identificar os investimentos e abordagens operacionais que lhes permitirão manter o vínculo com o maior número possível de clientes (Brodherson et al., 2021).

Os esforços de privacidade do *Google Chrome* podem ter um impacto significativo em algumas áreas do espaço de *marketing* e publicidade, enquanto outras táticas permanecerão praticamente inalteradas (Gozman, 2022). No entanto, anunciantes ou profissionais de *marketing* que dependeram de dados de terceiros ou dados individuais para estratégias de segmentação de público *on-line*, podem estar preocupados com a forma como irão reagir a essa transição – a ocorrência de algumas mudanças importantes, está a levar ao surgimento de novas alternativas (Gozman, 2022).

3.1.1 Alternativas aos *Cookies* de Terceiros

O assunto das soluções de rastreamento de dados anônimos tem sido amplamente estudado ao longo do tempo (Kakatkar & Spann, 2019). Conforme discutido por Kakatkar e Spann (2019), nos últimos anos surgiram propostas de soluções anônimas e não intrusivas em relação a informações pessoais, o que acontece devido à importância de um rastreamento digital eficiente, que utiliza, por exemplo, *cookies* de terceiros para ajudar as empresas a compreender e responder ao comportamento dos consumidores, como os fluxos de cliques e os eventos de rastreamento de movimentos de consumidores *on-line* e *off-line* numa loja física.

Os *cookies*, que têm sido fundamentais para o ecossistema *on-line*, não são mais viáveis devido a preocupações com a privacidade e mudanças nos *browsers* (Gozman, 2022), mas isso não significa que as empresas devam desistir da personalização, apenas que está na hora de adotar uma nova e melhor abordagem (Glomb, 2021). A boa notícia é que existem alternativas para obter dados sobre os visitantes e clientes dos *websites* (Gozman, 2022).

3.1.1.1 *Zero-party Data*

A melhor forma de aproveitar os benefícios da segmentação baseada em dados, sem enfrentar questões de privacidade (e os crescentes obstáculos regulatórios) que cercam os *cookies*, é através da utilização de *zero-party data* (Glomb, 2021). Os *zero-*

party data (dados de parte zero) referem-se à informação recolhida diretamente dos utilizadores, de várias fontes, como *websites*, aplicações móveis, dispositivos conectados e sensores (Das, 2022).

Ao contrário dos dados de terceiros, que são recolhidos passivamente através de *cookies* e usados por empresas para fazer inferências sobre grandes segmentos demográficos, os *zero-party data* referem-se às informações que os consumidores individuais compartilham intencionalmente e de forma proativa (Glomb, 2021).

Ao recolher dados de parte zero, é importante adotar uma abordagem direcionada (Das, 2022). Isso significa criar *pop-ups* ou questionários direcionados que permitam recolher informações das pessoas que têm maior probabilidade de se interessarem pelos seus produtos ou serviços (Das, 2022).

A recolha de dados desempenha um papel fundamental na compreensão dos clientes por parte das empresas, possibilitando a obtenção de uma visão mais clara do que os clientes procuram, do que precisam e de como melhorar produtos ou serviços (Das, 2022). Ainda de acordo com Das (2022), alguns dos benefícios importantes associados à recolha de dados são:

- Qualidade e precisão dos dados: É essencial que os dados recolhidos sejam precisos e confiáveis, pois apenas assim serão úteis para tomar decisões fundamentadas sobre o futuro da empresa;
- Relevância: Ter acesso à informação certa no momento adequado pode poupar tempo e dinheiro, permitindo que a empresa se concentre no que é mais importante: os clientes. Ao recolher dados relevantes, é possível obter *insights* valiosos que podem orientar as estratégias de negócio;
- Eficiência de custos: A recolha de dados é mais rentável do que basear-se em suposições e hipóteses sobre o que os clientes desejam ou necessitam. Ao recolher dados concretos, as empresas podem evitar investimentos desnecessários e direcionar os seus recursos de forma mais eficiente.

Mais especificamente, várias marcas começaram a utilizar mecanismos como pesquisas, questionários, sorteios ou histórias interativas nas redes sociais para recolher dados explicitamente *opt-in* que fornecem informações muito específicas sobre as preferências dos consumidores (Glomb, 2021). Esse tipo de recolha de dados é benéfico para as duas partes envolvidas: oferece aos clientes um maior controlo e transparência

sobre os dados que estão a ser recolhidos e fornece às empresas acesso a informações muito mais úteis que lhes permitem direcionar ofertas personalizadas de forma mais eficaz (Glomb, 2021).

O entusiasmo em torno deste tipo de recolha baseia-se na suposição de que os relatos fornecidos pelos próprios clientes são transparentes, confiáveis e oferecem acesso a dados altamente precisos (Polonioli, 2022).

Os questionários podem ser uma ferramenta útil, mas é importante considerar as suas limitações (Polonioli, 2022). Ao realizar pesquisas para obter *zero-party data*, há uma série de desafios a serem considerados: as respostas dos participantes podem ser influenciadas por vieses de resposta, ambiguidades nas perguntas e a descoberta de que as pessoas têm uma compreensão consciente limitada do seu próprio comportamento (Polonioli, 2022). Além disso, os relatos fornecidos pelos entrevistados podem ser profundamente influenciados pela forma como as perguntas são formuladas e cada etapa do processo de resposta é afetada pelas especificidades do questionário utilizado (Polonioli, 2022).

Outra estratégia é a organização de concursos, nos quais os participantes preenchem um formulário de página inicial, tendo a oportunidade de ganhar um prémio ao mesmo tempo que partilham os seus dados com a empresa (Das, 2022). Essa ação pode ser realizada através das redes sociais ou de campanhas de *marketing* por *e-mail*. No entanto, é fundamental garantir que o prémio oferecido seja atrativo para o seu público-alvo (Das, 2022).

O estudo de Polonioli (2022), levanta dúvidas sobre a alegação de que os *zero-party data* sejam necessariamente precisos, uma vez que são obtidos diretamente do cliente. O autor afirma que as pesquisas sobre os *zero-party data* apresentam deficiências significativas e que, por isso, a técnica deve sempre ser complementada com outros tipos de dados (Polonioli, 2022).

Os consumidores têm cada vez mais interesse em ofertas personalizadas, e os *zero-party data* permitem oferecer uma personalização muito melhor do que os *cookies* conseguiram no passado, sem os problemas de privacidade (Glomb, 2021). De facto, uma pesquisa recente com mais de 5000 inquiridos de todo o mundo constatou um aumento de 33% ano após ano, entre 2020 e 2021, no número de consumidores interessados em ofertas personalizadas (Glomb, 2021).

Os clientes ficam satisfeitos ao receber anúncios e ofertas de produtos que estejam realmente alinhados com as suas necessidades - simplesmente não querem que os seus dados sejam recolhidos de forma insegura, para serem depois vendidos pela melhor oferta (Glomb, 2021). Os *zero-party data* colocam os clientes no controlo das informações que eles compartilham e com quem compartilham, possibilitando uma maior transparência e uma personalização mais eficaz (Glomb, 2021).

Os defensores dos *zero-party data* defendem que os retalhistas devem perguntar diretamente aos clientes quais as suas necessidades e desejos, ao invés de tentar adivinhá-los (Polonioli, 2022). Os mesmos acreditam que, se a troca de valor for transparente e clara, os clientes estarão dispostos a compartilhar voluntariamente informações como as suas intenções de compra e preferências (Polonioli, 2022). Esses dados fornecidos pelos clientes podem ser utilizados para melhorar a personalização dos produtos ou serviços oferecidos pelos retalhistas, bem como ajudá-los a ter uma compreensão mais completa de quem são os seus clientes (Polonioli, 2022).

Com a chegada dos *zero-party data*, os profissionais de *marketing* puderam introduzir transparência e relacionamentos de valor agregado às suas interações digitais (Das, 2022). Outros métodos de recolha de dados estão frequentemente sujeitos a restrições de *browsers* e sistemas operacionais, como as mudanças nos *cookies* de terceiros (Das, 2022).

Como vice-presidente de conteúdo e dados da plataforma de *marketing* empresarial *Cheetah Digital*, o autor - Glomb (2021) - teve a oportunidade de trabalhar com uma empresa que adotou uma estratégia de *zero-party data* em substituição dos anúncios tradicionais segmentados desde o início de 2018. Durante três anos, essa empresa realizou mais de 300 iniciativas de sorteio, envolvendo 750 mil participantes e recolhendo mais de 15 milhões de pontos de dados (Glomb, 2021). Os consumidores forneceram, de forma voluntária, informações sobre os produtos que desejavam comprar, o seu orçamento para esses produtos, canais preferenciais de compra e cronograma de compra (Glomb, 2021). A empresa aproveitou esses dados detalhados para criar campanhas de *e-mail* e SMS dinâmicas e hiperpersonalizadas (Glomb, 2021).

Essas campanhas alcançaram taxas de abertura superiores a 50% e taxas de clique para compra próximas de 20%, representando aumentos de 250% e 33%, respetivamente, em comparação com as campanhas anteriores em que recorriam aos

cookies (Glomb, 2021). Além disso, eles utilizaram esses dados para criar mais de 50 segmentos de público altamente segmentados para as suas campanhas publicitárias, resultando em taxas de alcance que foram, em média, 5,7 vezes maiores do que as campanhas que utilizaram as ferramentas de seleção de interesses do *Google* e do *Facebook* - ferramentas que se baseiam principalmente em dados de *cookies* - (Glomb, 2021).

3.1.1.2 *First-party Data*

Nos últimos dois anos, os profissionais de *marketing* aprenderam que só a mudança é constante (Shane, 2022). Embora haja preocupações sobre um mundo sem *cookies*, adotar estratégias alternativas ajudará cada marca a manter-se atualizada na indústria (Shane, 2022). Nesse novo ecossistema mais transparente, os profissionais de *marketing* devem apoiar-se em *first-party data*, que desempenharão um papel fundamental (Shane, 2022).

Já não sendo possível depender de dados de terceiros para alimentar as estratégias de vendas e *marketing*, encontra-se um desafio para os 88% dos profissionais que utilizam dados obtidos por terceiros para entender melhor cada cliente (Allison, 2022). Em vez disso, é necessário recolher esses dados diretamente dos consumidores, tendo implicações importantes para os profissionais de vendas e *marketing* (Allison, 2022).

Os *first-party data* oferecem informações melhores e mais confiáveis do que os *cookies* de terceiros e, como resultado, são mais eficazes para direcionar clientes e potenciais clientes, levando-os com sucesso ao longo do funil de vendas (Britt, 2021). É necessário oferecer um valor claro em troca dos dados fornecidos pelo cliente (Britt, 2021). Quando se utilizam dados de primeira parte, não é um choque para o consumidor quando recebem uma abordagem de *marketing* (Britt, 2021).

A principal diferença entre dados primários (*first-party data*) e dados de terceiros é que a marca já os possui (Shane, 2022). Em vez de depender de dados fornecidos por terceiros, os dados primários vêm diretamente dos próprios canais e conteúdo da marca, sendo recolhidos com o consentimento dos utilizadores (Shane, 2022). Em vez de angariar esses dados através de *cookies* de terceiros, os dados primários permitem que os profissionais de *marketing* gerenciem adequadamente as identidades dos clientes, construindo relacionamentos confiáveis, significativos e

duradouros com eles, enquanto oferecem experiências altamente personalizadas (Shane, 2022).

Charski (2023) descreve a importância dos *first-party data* e considera-os mais valiosos e precisos do que os dados de terceiros. Além de serem usados em esforços de divulgação direta, os *first-party data* têm aplicação em campanhas publicitárias em diversos meios, como serviços de *streaming* e redes sociais (Charski, 2023).

Através deste tipo de dados, é possível realizar ações de segmentação mais precisas, por exemplo, utilizando exportações de números de telefone ou endereços de *e-mail* dos clientes, as organizações podem direcionar anúncios específicos para essas pessoas nas plataformas *on-line*, como o *Facebook*, que consegue associar essas informações aos perfis dos utilizadores (Charski, 2023). Além disso, as marcas podem aproveitar os *first-party data* para criar modelos preditivos que ajudam em esforços de *marketing*, como identificar que produtos são mais adequados para cada cliente individual ou prever que clientes podem deixar a marca e precisam de medidas de retenção (Charski, 2023).

Os utilizadores, geralmente, esperam que os proprietários dos *first-party data* não compartilhem essas informações com terceiros, e, por isso, é fundamental que os responsáveis pela recolha sejam transparentes ao responder às seguintes questões: “Como é que os dados primários são recolhidos e armazenados?”, “O que é recolhido?”, “Quando e porquê?”, “Para que finalidade são utilizados?” - o que exige uma política de privacidade de dados transparente (Cinar & Ateş, 2022).

Devem ser utilizados todos os meios ao alcance - como *newsletters*, ofertas de teste, *downloads* gratuitos, conteúdo valioso, entre outros - para convencer os consumidores a compartilhar os seus dados com a marca (Allison, 2022). No entanto, essa é apenas a primeira etapa e a mais óbvia em direção a uma estratégia de dados primários coesa e abrangente (Allison, 2022).

Os *cookies* de terceiros resultavam em cliques falsos e não forneciam informações importantes sobre a conversão (Britt, 2021). Com os *first-party data*, as empresas têm um maior controlo e podem avaliar melhor a eficácia dos seus gastos em publicidade *on-line*, afirma Finkelstein (Britt, 2021). "As empresas que possuem dados de maior qualidade obterão um retorno muito superior dos seus investimentos em publicidade ao conseguirem alcançar os clientes certos." (Britt, 2021).

É importante reconhecer que os dados primários são uma solução melhor para atender às necessidades dos profissionais de *marketing* (Keng, 2022). Os dados primários, como o histórico de compras, atividade no *website*, alcance por *e-mail* e interesses do consumidor fornecem informações valiosas sobre os consumidores (Keng, 2022).

Ao oferecer experiências personalizadas e relevantes, cria-se um nível de confiança que leva à fidelidade da marca (Keng, 2022). Incentivar a partilha de dados é essencial, desde que os incentivos sejam valiosos para os consumidores (Keng, 2022).

A recolha de *first-party data* é um assunto sensível, pois qualquer uso inadequado desses dados pode prejudicar a confiança dos utilizadores, e reconstruí-la pode ser difícil (Cinar & Ateş, 2022). Para estabelecer a confiança dos consumidores, é essencial garantir que a recolha e o uso dos *first-party data* sejam transparentes, seguros e alinhados com as expectativas dos utilizadores (Cinar & Ateş, 2022). Para ter sucesso nessa abordagem, é essencial garantir que os consumidores percebem valor ao fornecer os seus dados (Allison, 2022). Isso significa oferecer benefícios tangíveis, como conteúdo relevante e personalizado, recomendações sob medida, ofertas exclusivas e uma experiência geral aprimorada (Allison, 2022).

De acordo com a *OneTrust PreferenceChoice* (um fornecedor de *software* de gestão de preferências e consentimento do cliente), 79% dos consumidores estariam dispostos a compartilhar os seus dados se houvesse um benefício claro para eles, e quatro em cada cinco estariam mais propensos a comprar de empresas que demonstram proteger as suas informações pessoais (Britt, 2021). No entanto, apenas 28% dos consumidores têm algum conhecimento sobre quais as empresas que melhor protegem as suas informações pessoais (Britt, 2021).

A gestão dos dados é fundamental para lidar com os desafios relacionados com a recolha de *first-party data* e garantir a conformidade com as regulamentações de privacidade de dados em todo o mundo - como o RGPD na Europa, o APP na Austrália, o PIPEDA (que será substituído pelo CPPA) no Canadá e o PDPA em Singapura (Cinar & Ateş, 2022).

Segundo Keng (2022), é importante ter um meio para capturar e analisar os dados primários de forma eficiente, agregando-os de todas as fontes disponíveis, o que

garante a qualidade e a integridade dos dados, além de permitir a identificação correta da origem das informações do consumidor.

Atualmente, muitas empresas estão a recolher uma grande quantidade de dados dos seus clientes com o objetivo de orientar as suas decisões com base em dados concretos – permite decisões mais informadas (Cinar & Ateş, 2022). No entanto, o crescente volume de dados recolhidos também traz maior complexidade, pois à medida que a quantidade de dados aumenta, cresce também a responsabilidade de proteger as informações pessoais e garantir que a empresa esteja em conformidade com as regulamentações globais de privacidade de dados, que estão em constante evolução (Cinar & Ateş, 2022).

Os clientes de hoje desejam essas interações personalizadas, mas a privacidade continua a ser uma prioridade e, por isso, os profissionais de *marketing* devem focar-se em encontrar um equilíbrio entre segmentação e personalização, aproveitando assim o poder dos dados primários (Shane, 2022).

3.1.1.3 Segmentação Contextual

Para um profissional de *marketing* ou proprietário de uma empresa, é importante alcançar o público-alvo com os seus esforços e estratégias, ou seja, promover para pessoas que têm maior probabilidade de se interessar pelos produtos e serviços que oferece (*Mailchimp*, 2023). Embora haja diversas maneiras de direcionar conteúdos de *marketing* para o público certo, a segmentação contextual é uma opção simples e económica para apresentar anúncios a um público recetivo (*Mailchimp*, 2023).

A segmentação contextual é uma técnica, utilizada na publicidade digital, em que os anúncios são publicados com base no conteúdo específico de uma página da *web* (*Mailchimp*, 2023).

A técnica em questão baseia-se na intenção do utilizador e visa conectar anúncios com base nesse público heterogéneo, que não faz, necessariamente, parte da mesma persona (Loures & Castro, 2022). Depois de realizada a segmentação, é fundamental adaptar a publicidade para cada canal utilizado, tal como uma marca fez no *Super Bowl*: enquanto anúncios com custo de milhões de dólares eram transmitidos, um simples código QR da *Coinbase* apareceu no ecrã e teve sucesso (Loures & Castro, 2022). Essa ideia audaciosa funcionou e é importante salientar que não foi uma ação

altamente direcionada para um público específico, mas sim uma oportunidade de alcançar várias audiências de uma só vez (Loures & Castro, 2022).

Já em 1903, a agência de publicidade J. Walter Thompson (JWT) promovia os seus serviços com a seguinte frase: "Podemos preparar um texto para si que seja forte, vigoroso e convincente. E podemos colocar o texto nas publicações mais adequadas ao seu negócio." (Silvers, 2022). Desde os primórdios da rádio e da televisão, marcas como a *Colgate*, *Kraft*, *Campbell Soup*, *Coca-Cola*, *Pillsbury* e muitas outras, patrocinaram conteúdos de qualidade para alcançar o seu público-alvo e construir a sua imagem (Silvers, 2022).

A publicidade contextual consiste em exibir anúncios em páginas que sejam relevantes ao conteúdo das mesmas (*Mailchimp*, 2023). Através da segmentação contextual, é possível criar anúncios mais pertinentes e alcançar um público que já demonstrou interesse em tópicos relacionados com produtos ou serviços, o que pode ser uma ótima maneira de expandir a audiência, aumentar o tráfego na *internet*, melhorar a visibilidade e impulsionar as conversões (*Mailchimp*, 2023).

Este tipo de publicidade está a proporcionar aos editores a oportunidade de reavaliar as suas audiências, de transformar produtos em segmentos de alto valor e de mudar a forma como monetizam o seu inventário digital (Silvers, 2022).

Existem diferentes métodos de segmentação contextual que as empresas podem utilizar para a exibição de anúncios (*Mailchimp*, 2023). Segundo o *Mailchimp* (2023), alguns desses métodos incluem:

- Segmentação contextual por categoria: Nesse tipo de segmentação contextual, os anúncios são colocados com base em categorias gerais, como beleza, automóveis ou finanças. Essa é a forma mais básica de segmentação contextual, e a sua amplitude relativa significa que nem sempre é completamente precisa;
- Segmentação contextual por palavras-chave: Com a segmentação contextual por palavras-chave, os anúncios são colocados em páginas da *web* com base nas palavras-chave especificadas. Esse tipo de segmentação contextual oferece mais flexibilidade e, potencialmente, maior precisão na colocação dos anúncios;
- Segmentação contextual semântica: A segmentação contextual semântica é uma técnica mais avançada, que geralmente utiliza *machine learning* para analisar o

contexto de uma determinada página da *web* e determinar a relevância do anúncio.

Num dos seus artigos, o *Mailchimp* (2023) afirma que configurar campanhas publicitárias com base no contexto é bastante simples e disponibiliza-nos o seguinte esquema:

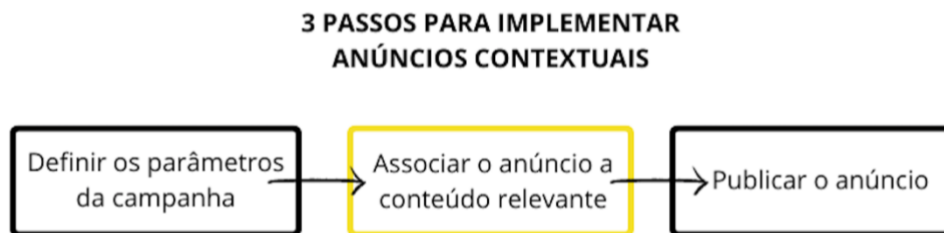


Figura 1 - "3 Passos para Implementar Anúncios Contextuais"

Fonte: *Mailchimp*, 2023

Seguir estes passos, possibilita às campanhas publicitárias em questão usufruírem das vantagens da segmentação contextual (*Mailchimp*, 2023).

Os vídeos são ferramentas que podem também ser utilizadas com sucesso na segmentação contextual, dado que o cérebro humano processa informações visuais 60 mil vezes mais rápido do que o texto (Loures & Castro, 2022).

Todas as promessas são vazias se a publicidade contextual não funcionar (Silvers, 2022). Esta é uma área de pesquisa rica e ainda há muito trabalho a ser feito, mas os primeiros sinais são muito encorajadores (Silvers, 2022).

Apesar de algumas evidências incontestáveis, os profissionais de *marketing* estão otimistas em relação às soluções contextuais (Silvers, 2022). O *Winterberry Group* entrevistou mais de 100 profissionais de *marketing* de marcas, agências e proprietários de *media* e descobriu que 52% planeavam aumentar os seus gastos com abordagens contextuais nos 24 meses seguintes (Silvers, 2022). Entre os proprietários de *media*, 86% estavam comprometidos com isso (Silvers, 2022). A *GumGum* estima que 49% dos profissionais de *marketing* nos EUA já estejam a utilizar soluções contextuais de alguma forma (Silvers, 2022).

3.1.1.4 Outras Alternativas

O novo plano da *Google*, chamado FLoC, é uma alternativa aos *cookies* de terceiros (White, 2021) - um novo método de rastreamento na *web*, apresentado pela *Privacy Sandbox*, como uma alternativa 95% eficaz (Miranda, 2022). O FLoC utiliza um sistema no qual os utilizadores são agrupados em coortes tendo por base os seus interesses comuns (White, 2021). Essas coortes são criadas localmente no navegador do utilizador e não compartilham informações pessoais individualmente identificáveis (White, 2021).

No entanto, sem evidências de aplicação e sucesso, esse valor é apenas uma estimativa calculada pela *Google* (Miranda, 2022). Em resposta a várias críticas e com o objetivo de reestruturar a abordagem proposta, a *Google* encerrou o desenvolvimento do "FLoC" e iniciou o do "*Topics API*" (Miranda, 2022).

A nova ferramenta chamada *Topics* tem a mesma finalidade que o FLoC: manter a identidade e atividades dos utilizadores ocultas dos anunciantes, mas de uma forma ligeiramente diferente: o navegador *Chrome* da *Google* irá incluir um código que monitoriza os *websites* que são visitados e aprende sobre os interesses dos utilizadores; essas informações serão armazenadas localmente apenas por três semanas de cada vez e cada um de nós será classificado com etiquetas de uma lista de 300 interesses, como "*fitness*" ou "*moda*" (Sparkes, 2022).

Quando se visita um *website*, o *browser* permite que os anunciantes tenham acesso a três desses tópicos, escolhidos aleatoriamente, para que possam decidir que anúncios exibir (Sparkes, 2022). É importante ressaltar que esses três tópicos são tudo o que o *website* e o anunciante podem saber sobre o utilizador - eles não terão acesso a informações como género ou raça, por exemplo (Sparkes, 2022). Contudo, esta solução estará limitada apenas ao navegador *Chrome* (Blat, 2021). Portanto, é necessário encontrar outra solução para a *internet* aberta, o que só será possível com a cooperação entre as empresas do setor (Blat, 2021).

A publicidade programática é importante para manter a *web* competitiva e financiar *websites* de qualidade (Blat, 2021). A situação atual é uma boa oportunidade para repensar completamente o sistema de gestão da identidade dos utilizadores da *internet* aberta, para que todos possam beneficiar, incluindo os utilizadores, editores e anunciantes (Blat, 2021).

Relativamente ao *e-mail*, o objetivo original deste tipo de rastreamento era permitir que os remetentes soubessem se e quando as suas mensagens eram abertas pelos destinatários, incorporando uma imagem de 1x1 *pixel* na mensagem: quando o destinatário abria o *e-mail*, era feita uma solicitação na rede para carregar a imagem, a fim de que pudesse ser processada, solicitação essa que era considerada um sinal de que o *e-mail* tinha sido aberto (Binns, 2022). Esse ponto de dados comportamentais é geralmente combinado com outros dados comportamentais e *cookies* de terceiros para associar a leitura do *e-mail* pelo utilizador à sua navegação na *web* (Binns, 2022). Quando os utilizadores clicam em *links* em *e-mails*, mais informações sobre eles são reveladas através da cadeia de consulta da URL (usando um método semelhante ao envolvido na sincronização de *cookies*) (Binns, 2022).

Ao contrário dos *cookies* e de outros métodos que envolvem a criação de um identificador único e o armazenamento do mesmo no dispositivo do utilizador para posterior identificação, existe ainda a “impressão digital” (*fingerprinting*) que tem como objetivo identificar um utilizador com base nas suas características inerentes que podem identificá-lo de forma única na "multidão" de outros utilizadores - identificação probabilística - por analogia, é como a diferença entre a matrícula de um carro (um identificador único e explícito atribuído ao veículo) e uma descrição da marca, modelo, cor, arranhões e outras características distintivas (Binns, 2022). Todos os métodos de recolha de impressões digitais dependem da capacidade de um rastreador identificar um *browser* de forma única com base nas informações que ele revela naturalmente sobre si mesmo (Binns, 2022).

Integrar a impressão digital de dispositivos na estratégia de dados, pode trazer melhorias no desempenho de *marketing* (*Datatricks*, 2022). Ao utilizar os dados de impressão digital dos utilizadores que visitam o *website*, é possível identificar automaticamente a fase de compra estimada e o tipo de persuasão necessária (*Datatricks*, 2022). Isso, combinado com a automação de *marketing*, permite oferecer conteúdo personalizado aos visitantes com base nas informações recolhidas - por exemplo, se souber que um visitante está num local específico, pode exibir automaticamente um determinado produto ou serviço ou, se um visitante estiver na etapa final da sua jornada de compra, pode enviar automaticamente um *e-mail* com um desconto (*Datatricks*, 2022). Através disso, a marca consegue economizar tempo através da automação, criar

percursos personalizados para os clientes com base nos dados de impressão digital do dispositivo e aumentar o seu retorno sobre o investimento (*Datatricks*, 2022).

3.1.2 Desafios e Considerações Adicionais para os Anunciantes

A eliminação dos *cookies* e identificadores de terceiros irá desafiar as capacidades e preparação dos anunciantes, editores e empresas de plataformas de dados (Brodherson et al., 2021). Ao concentrarem-se em fornecer valor aos consumidores e às audiências, e ao testarem e aprenderem para descobrir as formas mais eficazes de alcançar essas audiências, os editores, anunciantes e as maiores empresas de plataformas de dados podem prosperar sendo mais ágeis (Brodherson et al., 2021).

A perda dos *cookies* de terceiros irá dificultar a função dos anunciantes de rastrear os utilizadores na *web* e fornecer anúncios direcionados. Isso resultará numa publicidade menos eficaz e pode reduzir o tamanho geral da indústria de publicidade digital (Gozman, 2022). Além disso, a eliminação dos *cookies* irá dificultar o rastreamento dos *websites* pelos editores, já que não poderão vender mais publicidade direcionada (Gozman, 2022).

Segundo Rachel Tipograph, CEO da *MikMak*, as pequenas e médias empresas serão as mais afetadas pela eliminação dos *cookies* de terceiros, uma vez que dependem muito desses recursos (Neff, 2021).

A estratégia de dados dos anunciantes deve ser guiada pela promessa da marca (Brodherson et al., 2021). Anunciantes que tradicionalmente têm uma forte conexão com os consumidores em setores como viagens, retalho, entretenimento e serviços financeiros possuem uma base sólida, pois a troca de valor com os clientes é comum nesses setores (Brodherson et al., 2021). Por outro lado, os profissionais de *marketing* de marcas em setores que normalmente têm menos interação direta com o cliente, como bens de consumo embalados, automotivo e farmacêutico, não possuem diretrizes claras (Brodherson et al., 2021). A gestão da experiência do consumidor, parcerias para compartilhar dados e atualização na gestão de dados serão elementos importantes para esses casos (Brodherson et al., 2021).

De acordo com o artigo “*The demise of third-party cookies and identifiers*” de Brodherson et al. (2021), os anunciantes mais preparados que analisaram estão a criar experiências de consumo nas quais os consumidores consentem ativamente na partilha

de dados. Isso inclui a transparência na recolha de dados, a visibilidade da troca de valor e a integração perfeita da recolha de dados na experiência do utilizador (Brodherson et al., 2021). Na verdade, as experiências que são valiosas para os consumidores tendem a gerar dados como resultado (Brodherson et al., 2021).

Os anunciantes têm oportunidades para equilibrar a segmentação e a medição de impacto com a privacidade dos consumidores (Ahuja et al., 2022). Aumentar a transparência e fornecer valor em troca de dados são estratégias eficazes, pois muitos utilizadores não se importam com a publicidade personalizada, desde que sejam informados sobre os mecanismos que a impulsionam, o que também ajuda a construir a confiança do consumidor na marca (Ahuja et al., 2022).

Rachel Tipograph está entusiasmada com esse novo mundo, pois acredita que as circunstâncias irão forçar os profissionais de *marketing* a serem mais criativos, a preocuparem-se com as suas marcas e a entenderem melhor a relação das pessoas com as mesmas (Neff, 2021).

Os anunciantes devem explorar diferentes combinações de dados primários, atualizar as abordagens de gestão de dados, investir em tecnologia e estabelecer parcerias de dados (Brodherson et al., 2021). Embora ainda possam utilizar os seus próprios dados para compreender a eficácia da publicidade direcionada, também precisarão de utilizar a segmentação probabilística para alcançar utilizadores com base nos seus comportamentos (Brodherson et al., 2021).

Enquanto os *cookies* de terceiros identificavam os consumidores pelos endereços dos seus navegadores, um perfil abrangente do consumidor abrangia dispositivos e navegadores (Brodherson et al., 2021). Os profissionais de *marketing* devem desenvolver formas de aproveitar esses perfis de consumidores para aprimorar a segmentação, execução, *marketing* direto e experiências de marca dos consumidores (Brodherson et al., 2021). Muitos já iniciaram esse processo, mas requer investimentos em plataformas de dados do consumidor (CDP) que gerenciem dados de *marketing*, resolvam identificadores e interajam com plataformas tecnológicas de publicidade e *marketing* (Brodherson et al., 2021). Os anunciantes podem utilizar os perfis resultantes dos consumidores para eliminar a publicidade redundante, controlar melhor a frequência de exposição de cada consumidor às mensagens e aumentar o retorno do investimento em publicidade (Brodherson et al., 2021).

Acredita-se que as negociações em curso com empresas como *Google*, *Apple*, *Facebook*, Associação Nacional de Anunciantes e Federação Mundial de Anunciantes levarão a uma solução que permita o rastreamento de indivíduos em várias plataformas, ao mesmo tempo que respeita a privacidade e limita a frequência dos anúncios – o objetivo é medir a eficácia dos anúncios (Neff, 2021).

4.1 Objetivo

Com este estudo, pretende-se saber de que forma tem sido encarada a eliminação dos *cookies* de terceiros por parte dos anunciantes, como é que os mesmos se estão a adaptar a esta nova era e se essas adaptações representam uma melhoria para a publicidade *on-line*. Por isso, o objetivo principal é “Compreender se as adaptações dos anunciantes à nova era são um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, possibilitando o acesso aos benefícios dos mesmos, e corrigindo as suas limitações”.

Desta forma, será possível concluir se os anunciantes conseguem construir alternativas que lhes permitam alcançar as vantagens que os *cookies* de terceiros lhes conferiam, e ainda corrigir as limitações dos mesmos, melhorando a proteção da privacidade do utilizador e respeitando as regulamentações.

4.2 Procedimentos Metodológicos

Nesta investigação será utilizada uma metodologia de análise de natureza qualitativa. Os procedimentos em questão permitem a descrição do seu objeto de estudo nos seus vários contextos. A perspetiva qualitativa será essencial para uma análise do comportamento dos envolvidos e do ambiente em que se relacionam.

No que diz respeito ao propósito do estudo, a pesquisa será exploratória com o intuito de perceber a contribuição, positiva ou negativa, dos novos métodos de rastreamento na função dos anunciantes *on-line*, analisando os fatores envolvidos e os resultados dos últimos anos e do presente.

A minha interferência enquanto investigadora será mínima, limitando-se apenas à observação das atividades para posterior análise das mesmas.

Com a metodologia de investigação focada num único público - os anunciantes - , será adotada apenas uma técnica que demonstrou ser a mais indicada para o contexto em questão: entrevista. Através deste método será possível conhecer a opinião de vários anunciantes sobre as questões levantadas por este estudo.

Segundo Lopezosa (2020), a entrevista é uma técnica caracterizada por ser uma conversa direcionada, que ocorre entre o investigador (emissor) e o sujeito do estudo

(recetor), sempre com um propósito claro e focado na resolução dos objetivos e questões da pesquisa.

4.2.1 Entrevista

Procedeu-se à elaboração de entrevistas semiestruturadas, tendo como foco anunciantes de diferentes setores e tipos de empresa. A escolha por este tipo de abordagem deve-se ao facto de a mesma permitir liberdade na reestruturação ou acréscimo de questões no decorrer da entrevista, o que se torna benéfico para o estudo por se tratar de um tema recente no mercado, e que, por isso, pode gerar dificuldades de compreensão. Esta liberdade acrescenta valor à estrutura previamente planeada e definida para a investigação.

As entrevistas semiestruturadas possuem perguntas predefinidas, mas os entrevistados têm liberdade para responder sem a necessidade de escolher uma resposta específica (ao contrário das entrevistas estruturadas) dando a possibilidade ao investigador de interagir e adaptar-se aos entrevistados e às suas respostas, permitindo uma maior interpretação dos dados (Lopezosa, 2020).

Para a implementação desta metodologia, elaborou-se um guião cujas questões vão de encontro ao objetivo do estudo em análise. Durante a realização das entrevistas, registou-se o áudio para posterior transcrição e análise dos dados recolhidos. Foi, ainda, necessária a adaptação de algumas questões, conforme se tratasse de um anunciante de agência de comunicação ou de um anunciante de marca, conforme se pode comprovar no apêndice 1.

O guião divide-se em três partes: a primeira parte pretende conhecer as responsabilidades do inquirido e experiência do mesmo na área; a segunda parte tem como objetivo conhecer o nível de conhecimento do mesmo sobre o tema em estudo; na terceira e última parte são incluídas as questões mais técnicas e específicas que mais importam para as conclusões desta investigação.

Para uma melhor preparação, foram previamente considerados aspetos como a duração da entrevista, autorização para gravação, entre outros. O agendamento das entrevistas foi realizado através do envio de convites via *Google Meet* com todos os detalhes da reunião, tendo-se realizado todas as entrevistas por videochamada nesta plataforma.

4.2.2 Guião da Entrevista

A elaboração do guião das entrevistas teve por base a revisão de literatura realizada previamente. Dessa elaboração resultaram questões mais genéricas e outras mais específicas com fundamento em excertos específicos do enquadramento feito.

De forma a garantir a melhor preparação e adequação do guião desenvolvido, procedeu-se à realização de um pré-teste com uma profissional da área em estudo. A testagem do guião permitiu entender e melhorar algumas falhas do mesmo, bem como ter uma noção real da duração da entrevista.

A tabela seguinte, estabelece ligação entre as questões mais específicas e os excertos e fontes que a fundamentam.

Tabela 1 - Excertos que Fundamentam as Questões

Fonte: Elaboração Própria

Questão	Fonte
6. a) Se sim, considera que os utilizadores partilham as suas informações proativamente?	“(…) referem-se às informações que os consumidores individuais partilham intencionalmente e de forma proativa.” - Glomb, 2021
6. b) Sente que as informações que recolhe a partir de técnicas de <i>first-party data</i> são mais úteis? E transparentes? Porquê?	“Esse tipo de recolha de dados é benéfico para as duas partes envolvidas: (...) fornece às empresas acesso a informações muito mais úteis que lhes permitem direcionar ofertas personalizadas de forma mais eficaz.” - Glomb 2021
6. d) Que tipo de meios utiliza para convencer os utilizadores a partilhar os seus dados com a marca, ao recorrer ao método <i>zero-party data</i> ? Porquê essas escolhas?	“Devem ser utilizados todos os meios ao alcance - como <i>newsletters</i> , ofertas de teste, <i>downloads</i> gratuitos, conteúdo valioso, entre outros - para convencer os consumidores a partilhar os seus dados com a marca.” - Allison (2022)
6. e) Como garante aos utilizadores que as informações não serão partilhadas com terceiros?	“Os utilizadores, geralmente, esperam que os proprietários dos <i>first-party data</i> não partilhem essas informações com terceiros (...)” - Cinar e Ateş (2022)
6. f) Os dados concretos permitem-lhe evitar investimentos desnecessários?	“Ao recolher dados concretos, as empresas podem evitar investimentos desnecessários e direcionar os seus recursos de forma mais eficiente.” - Das (2022)
6. f) i. E por consequência, um maior retorno dos investimentos? De que forma fazem essa análise?	“As empresas que possuem dados de maior qualidade obterão um retorno muito superior dos seus investimentos em publicidade ao conseguirem alcançar os clientes certos.” - Britt (2021)
9. Ao recolher dados do utilizador, disponibiliza	“(…) é fundamental que os responsáveis pela recolha

informações como as informações que recolhe, onde as armazena, finalidade, etc? De que forma?	sejam transparentes ao responder às seguintes questões: “Como é que os dados primários são recolhidos e armazenados?”, “O que é recolhido?”, “Quando e porquê?”, “Para que finalidade são utilizados?” - o que exige uma política de privacidade de dados transparente.” - Cinar e Ateş (2022)
10. b) De que forma é feita a seleção dos locais onde anunciar?	“(…) em que os anúncios são publicados com base no conteúdo específico de uma página da <i>web</i> .” - <i>Mailchimp</i> (2023)
12. De que forma gere a frequência de anúncios?	“(…) que permita o rastreamento de indivíduos em várias plataformas, ao mesmo tempo que respeita a privacidade e limita a frequência dos anúncios (…)” - Neff (2021)
13. Como é que assegura o cumprimento das regulamentações de privacidade e proteção de dados ao usar as novas metodologias de publicidade?	“(…) e garantir que a empresa esteja em conformidade com as regulamentações globais de privacidade de dados, que estão em constante evolução.” - Cinar e Ateş (2022)
17. Como é que equilibra a personalização das campanhas de publicidade com a necessidade de considerar a privacidade do utilizador?	“Os clientes de hoje desejam essas interações personalizadas, mas a privacidade continua a ser uma prioridade (…)” - Shane (2022)
21. Tendo em conta o impacto na receita e custos associados das novas técnicas, o balanço é positivo em comparação com os métodos anteriores?	“(…) a marca consegue (… e aumentar o seu retorno sobre o investimento.” - <i>Datatics</i> (2022)

A complexidade de algumas questões leva, por vezes, à necessidade de esclarecimento das mesmas. Para clarificar, são indicados os objetivos de algumas questões e conjuntos de questões, como se segue.

Questões:

2. Enquanto profissional que trabalha com anúncios *on-line*, ainda recorre à utilização de *cookies* de terceiros?
3. Esta eliminação é uma novidade para si?
 - a. Esta eliminação preocupa-o/a?
 - i. Se sim, de que forma?
4. Já tinha recebido mau *feedback* da parte de utilizadores, relativamente ao uso de *cookies* de terceiros?
 - a. Se sim, qual a razão desse *feedback*?

Objetivo:

- Com este conjunto de questões, pretende-se saber se o anunciante utiliza *cookies* de terceiros e qual o seu conhecimento e atitude face aos mesmos e à sua eliminação.

Questões:

5. Quais são as principais adaptações que implementou, enquanto anunciante, para lidar com a eliminação dos *cookies* de terceiros?

a. Teve de adaptar-se de forma diferente para os diferentes clientes com que trabalha? Desenvolva.

Objetivo:

- As duas questões acima servem para conhecer as adaptações pelas quais o anunciante está a passar nesta fase, confirmando se são as adaptações referidas na revisão teórica ou outras, e saber, ainda, se no caso de uma agência de comunicação, os diferentes clientes implicam diferentes adaptações.

Questões:

6. Já recorreu à utilização de *zero* ou *first-party data*?

a. Se sim, considera que os utilizadores compartilham as suas informações proativamente?

b. Sente que as informações que recolhe a partir de técnicas de *first-party data* são mais úteis? E transparentes? Porquê?

c. Aquando da partilha de informações, os utilizadores mostram-se disponíveis para partilhar informações mais específicas, ou apenas genéricas? Dê-nos uma estimativa percentual.

d. Que tipo de meios utiliza para convencer os utilizadores a partilhar os seus dados com a marca, ao recorrer ao método *zero-party data*? Porquê essas escolhas?

e. Como garante aos utilizadores que as informações não serão partilhadas com terceiros?

f. Os dados concretos permitem-lhe evitar investimentos desnecessários?

i. E por consequência, um maior retorno dos investimentos? De que forma fazem essa análise?

Objetivo:

- Com as respostas a este conjunto de questões, pretende-se tirar conclusões quanto à utilização de *zero* e *first-party data*, os seus benefícios, implicações, etc. Na questão 6. f) i., em específico, o objetivo é entender como é que se relaciona a qualidade dos dados recolhidos e o retorno dos investimentos.

Questão:

9. Ao recolher dados do utilizador, disponibiliza informações como: as informações que recolhe, onde as armazena, finalidade, etc? De que forma?

Objetivo:

- Esta pergunta serve para saber até que ponto é que o anunciante é transparente com o utilizador relativamente à recolha dos seus dados.

Questões:

10. Já recorreu a segmentação contextual?

a. Se sim, qual o seu *feedback*?

b. De que forma é feita a seleção dos locais onde anunciar?

c. Quais as técnicas ideais a combinar com a segmentação contextual para uma maior eficácia?

Objetivo:

- As respostas a este conjunto de questões, permitem tirar conclusões quanto à utilização da segmentação contextual, os seus benefícios, implicações, etc.

Questão:

17. Como é que equilibra a personalização das campanhas de publicidade com a necessidade de considerar a privacidade do utilizador?

Objetivo:

- A questão em causa procura saber como é que se torna possível a personalização das campanhas sem prejudicar a privacidade do utilizador.

4.3 Seleção da Amostra

Para a técnica utilizada, a seleção da amostra é feita com base no meu conhecimento de empresas no mercado. Há um posterior contacto com a empresa para entender qual o seu melhor colaborador a entrevistar para o efeito desejado. Não haverá restrições de género, idade, nacionalidade ou residência.

A técnica de amostragem utilizada será não-probabilística de conveniência, dado que a amostra está a ser selecionada da forma mais conveniente para a investigadora. As amostras não-probabilísticas por conveniência não requerem um critério rigoroso na pré-seleção dos participantes, ou seja, o universo da pesquisa não precisa de ser completamente definido antes de realizar a recolha de dados (Dias, 2018).

Ao selecionar as unidades amostrais para as entrevistas, o critério foi a escolha de profissionais que trabalhassem em publicidade *on-line*. De entre os anunciantes entrevistados, uma parte trabalha em agências de comunicação e a outra para uma marca específica, coordenando apenas os anúncios dessa marca. Alguns inquiridos, apesar de responsabilidades em comum, têm cargos diferentes entre si.

A dimensão da amostra para as entrevistas foi de 9 inquiridos, num total de 23 contactos estabelecidos.

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

5.1 Objetivos Específicos

Para uma melhor análise dos dados recolhidos, foram definidos alguns objetivos específicos deste estudo, tendo por base a revisão de literatura e respostas à metodologia utilizada.

- “Analisar se as novas ferramentas/estratégias permitem um rastreamento igualmente eficiente aos *cookies* de terceiros.”
- “Verificar se através das novas ferramentas/estratégias, a privacidade do utilizador é considerada.”
- “Apurar se a personalização continua a ser igualmente possível através dos novos métodos.”
- “Entender se o impacto das adaptações dos anunciantes na economia da empresa é positivo.”

Tabela 2 - Constructos

Fonte: Elaboração Própria

Constructos	Itens	Autores
Rastreamento pelas Novas Técnicas	“(…) informações que os consumidores individuais compartilham intencionalmente e de forma proativa.”	Glomb (2021)
	“Esse tipo de recolha de dados é benéfico para as duas partes envolvidas: (...) fornece às empresas acesso a informações muito mais úteis que lhes permitem direcionar ofertas personalizadas de forma mais eficaz.”	
	“(…) recolher informações das pessoas que têm maior probabilidade de se interessarem pelos seus produtos ou serviços.”	Das (2022)
	“O entusiasmo em torno deste tipo de recolha baseia-se na suposição de que os relatos fornecidos pelos próprios clientes são transparentes, confiáveis e oferecem acesso a dados altamente precisos.”	Polonioli (2022)
	“(…) os dados primários vêm diretamente dos próprios canais e conteúdo da marca, sendo recolhidos com o consentimento dos utilizadores.”	Shane (2022)
	“Os utilizadores, geralmente, esperam que os proprietários dos <i>first-party data</i> não compartilhem essas informações com terceiros (...)”	Cinar e Ateş (2022)
	“Devem ser utilizados todos os meios ao alcance - como newsletters, ofertas de teste, <i>downloads</i> gratuitos, conteúdo valioso, entre outros - para convencer os consumidores a compartilhar os seus dados com a marca.”	Allison (2022)
	“(…) em que os anúncios são publicados com base no conteúdo específico de uma página da <i>web</i> .”	Mailchimp (2023)
	“(…) utiliza um sistema no qual os utilizadores são agrupados em coortes tendo por base os seus interesses comuns.”	White (2021)
	“(…) essas informações serão armazenadas localmente apenas por três semanas de cada vez e cada um de nós será classificado com etiquetas de	Sparkes (2022)

	<p>uma lista de 300 interesses, como "fitness" ou "moda".”</p> <p>“(…) era feita uma solicitação na rede para carregar a imagem, a fim de que pudesse ser processada, solicitação essa que era considerada um sinal de que o <i>e-mail</i> tinha sido aberto.”</p> <p>“Todos os métodos de recolha de impressões digitais dependem da capacidade de um rastreador identificar um <i>browser</i> de forma única com base nas informações que ele revela naturalmente sobre si mesmo.”</p>	Binns (2022)	
	<p>“(…) nos últimos anos surgiram propostas de soluções anónimas e não intrusivas em relação a informações pessoais, o que acontece devido à importância de um rastreamento digital eficiente, que utiliza, por exemplo, <i>cookies</i> de terceiros para ajudar as empresas a compreender e responder ao comportamento dos consumidores, como os fluxos de cliques e os eventos de rastreamento de movimentos de consumidores <i>on-line</i> e <i>off-line</i> numa loja física.”</p>	Kakatkar & Spann (2019)	
Privacidade do Utilizador	<p>“A melhor forma de aproveitar os benefícios da segmentação baseada em dados sem enfrentar questões de privacidade (e os crescentes obstáculos regulatórios) que cercam os <i>cookies</i>, é através da utilização de <i>zero-party data</i>.”</p> <p>“(…) sem os problemas de privacidade.”</p>	Glomb (2021)	
	<p>“(…) é fundamental que os responsáveis pela recolha sejam transparentes ao responder às seguintes questões: “Como é que os dados primários são recolhidos e armazenados?”, “O que é recolhido?”, “Quando e porquê?”, “Para que finalidade são utilizados?” - o que exige uma política de privacidade de dados transparente.”</p> <p>“A gestão dos dados é fundamental para lidar com os desafios relacionados com a recolha de <i>first-party data</i> e garantir a conformidade com as regulamentações de privacidade de dados em todo o mundo (…)”</p> <p>“(…) e garantir que a empresa esteja em conformidade com as regulamentações globais de privacidade de dados, que estão em constante evolução.”</p>	Cinar e Ateş (2022)	
	<p>“Os clientes de hoje desejam essas interações personalizadas, mas a privacidade continua a ser uma prioridade (…)”</p>	Shane (2022)	
	<p>“Os anunciantes têm oportunidades para equilibrar a segmentação e a medição de impacto com a privacidade dos consumidores.”</p>	Ahuja et al. (2022)	
	<p>“(…) que permita o rastreamento de indivíduos em várias plataformas, ao mesmo tempo que respeita a privacidade e limita a frequência dos anúncios (…)”</p>	Neff (2021)	
Personalização de Conteúdos	<p>“(…) fornece às empresas acesso a informações muito mais úteis que lhes permitem direcionar ofertas personalizadas de forma mais eficaz.”</p> <p>“Os consumidores têm cada vez mais interesse em ofertas personalizadas, e os <i>zero-party data</i> permitem oferecer uma personalização muito melhor (…)”</p> <p>“Os <i>zero-party data</i> colocam os clientes no controlo das informações que eles compartilham e com quem compartilham, possibilitando uma maior</p>	Glomb (2021)	

	transparência e uma personalização mais eficaz.”	
	“(…) enquanto as suas expectativas por experiências altamente personalizadas estão a aumentar.”	
	“(…) enquanto oferecem experiências altamente personalizadas.”	Shane (2022)
	“Os clientes de hoje desejam essas interações personalizadas, mas a privacidade continua a ser uma prioridade (…)”	
	“Isso significa oferecer benefícios tangíveis, como conteúdo relevante e personalizado, recomendações sob medida, ofertas exclusivas e uma experiência geral aprimorada.”	Allison (2022)
	“Isso, combinado com a automação de <i>marketing</i> , permite oferecer conteúdo personalizado aos visitantes com base nas informações recolhidas (…)”	<i>Datatics</i> (2022)
Economia	“A recolha de dados é mais rentável do que basear-se em suposições e hipóteses sobre o que os clientes desejam ou necessitam.”	Das (2022)
	“Ao recolher dados concretos, as empresas podem evitar investimentos desnecessários e direcionar os seus recursos de forma mais eficiente.”	
	“As empresas que possuem dados de maior qualidade obterão um retorno muito superior dos seus investimentos em publicidade ao conseguirem alcançar os clientes certos.”	Britt (2021)
	“(…) a marca consegue (…) e aumentar o seu retorno sobre o investimento.”	<i>Datatics</i> (2022)
	“(…) requer investimentos em plataformas de dados do consumidor (CDP) que gerenciem dados de <i>marketing</i> , resolvam identificadores e interajam com plataformas tecnológicas de publicidade e <i>marketing</i> .”	Brodherson et al. (2021)
	“Os anunciantes podem utilizar os perfis resultantes dos consumidores para (…) e aumentar o retorno do investimento em publicidade.”	

Os objetivos específicos definidos representam os fatores que determinam se as técnicas alternativas aos *cookies* de terceiros representam ou não uma melhoria face aos mesmos.

5.2 Apresentação dos Resultados

A análise qualitativa surge da realização de nove entrevistas semiestruturadas a anunciantes, especificando, profissionais que trabalham com anúncios *on-line* especializados em *performance*, mais concretamente. Importante salientar que, como já referido, os profissionais entrevistados trabalham em contexto de agência ou marca.

O foco da implementação destas entrevistas foi, maioritariamente, responder ao objetivo principal deste estudo, compreendendo se as técnicas alternativas aos *cookies* de terceiros que os anunciantes têm estado a utilizar são uma melhoria face aos mesmos, possibilitando o acesso aos seus benefícios e corrigindo as suas limitações. Para tal, consideraram-se os fatores que determinam essa melhoria – rastreamento, privacidade, personalização e economia – e o impacto das novas técnicas nesses mesmos fatores. Foram ainda analisados tópicos mais específicos como a importância da personalização e a conformidade com regulamentações.

Para este efeito, foi necessário um *software* que permitisse uma análise organizada e detalhada das respostas adquiridas – o *webQDA*. Este *software* de análise qualitativa oferece diversas ferramentas que simplificam o trabalho do investigador em tarefas como a recolha, organização, processamento e análise de dados (Araújo, 2019). As funcionalidades do *webQDA* são flexíveis e adequadas para uma ampla gama de objetivos e manipulação de dados ao realizar uma pesquisa de natureza qualitativa, o que significa que o *software* é útil para diferentes finalidades e formas de lidar com os dados em investigações que têm um foco qualitativo (Araújo, 2019).

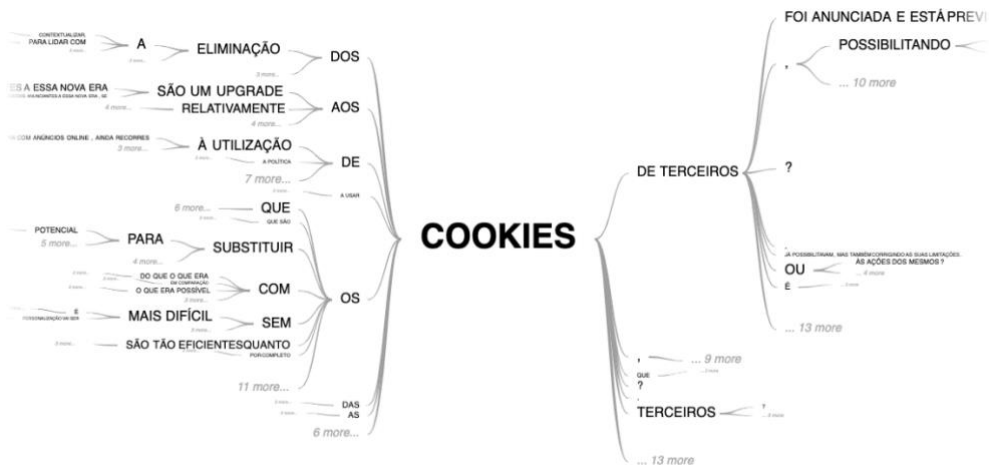


Figura 2 - Representação da Palavra "Cookies"

Fonte: webQDA

5.2.1 Identificação dos Entrevistados

A plataforma *webQDA* permite a classificação das fontes internas – entrevistas – possibilitando, assim, a posterior elaboração da tabela 3.

No início de cada entrevista, foi assegurado ao inquirido total anonimato, não incluindo, por isso, qualquer informação que o identificasse. A classificação do Cargo e Anos de Experiência, bem como a descrição de algumas tarefas, serviu meramente para facilitar o conhecimento da perspectiva do profissional.

Tabela 3 - Classificação de Fontes Internas

Fonte: Elaboração Própria

Local	Sigla	Cargo	Anos de Experiência
Agência	A1	<i>Digital Marketing Strategist</i>	2
Agência	A2	<i>Digital Marketing Strategist</i>	11
Agência	A3	<i>PPC Manager</i>	2
Agência	A4	Especialista em <i>Marketing Digital</i>	3
Agência	A5	<i>CEO + Head de Media</i>	3
Marca	M1	<i>E-commerce Executive</i>	6
Marca	M2	Diretor de <i>Marketing</i>	6
Marca	M3	Coordenador de <i>Marketing</i>	6
Marca	M4	Diretor de <i>Marketing</i>	12

No entanto, no que diz respeito ao Local onde o anunciante trabalha, foi possível observar que esse fator interfere na resposta a algumas das questões colocadas. Durante a investigação, foi possível entender diferenças entre a experiência de profissionais de agência e profissionais de marca.

Compreendeu-se que os profissionais de agência se encontram muito mais preocupados com a eliminação dos *cookies* de terceiros, o que pode dever-se ao facto de possuírem menos tempo para trabalhar cada marca cliente, e pelo acesso a menos recursos. Tanto os profissionais em questão como os que trabalham em marca, consideram que, na maioria das vezes, o budget que uma marca disponibiliza a uma agência para trabalhar a sua comunicação não é suficiente para análises mais detalhadas. Além disso, uma agência não conhece cada marca com que trabalha a 360°, como um profissional que trabalhe apenas para uma marca – “(...) terão mais dificuldade porque têm de trabalhar muitos clientes no mesmo tempo em que eu trabalho uma só marca. (...) Para eles vai ser difícil. Mesmo em termos de recursos.” por M1.

Estes fatores justificam a maior preocupação dos anunciantes que trabalham em agência face à nova era.

A definição de uma sigla para cada entrevistado, permite citar a amostra deste estudo ao longo da análise de conteúdo, sem comprometer o anonimato das entrevistas.

5.2.2 Análise de Conteúdo

A codificação em *Árvore* que a plataforma disponibiliza, permite uma melhor organização dos tópicos em análise com relação entre si, bem como uma noção hierárquica dos temas a tratar, apresentados na figura 3.

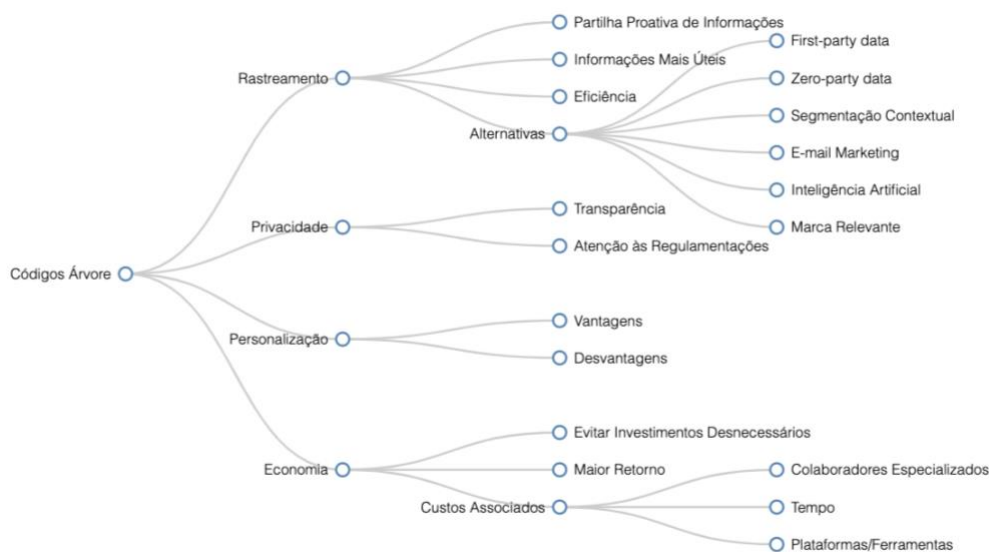


Figura 3 - Diagrama de Códigos de Árvore

Fonte: *webQDA*

As respostas foram segmentadas e, posteriormente, analisadas de acordo com os tópicos dos constructos e, ainda, por subtópicos que tiveram destaque ao longo da realização das entrevistas, como podemos ver no diagrama representado acima.

5.2.2.1 Rastreamento

5.2.2.1.1 Partilha Proativa de Informações

Com a eliminação dos *cookies* de terceiros, os métodos alternativos mais utilizados implicam o fornecimento de dados por parte do utilizador, como veremos a seguir. Para tal, é importante compreender se existe uma partilha proativa de informações por parte do mesmo, caso contrário, o rastreamento será muito prejudicado nesta nova era.

Ao analisar as respostas à investigação, percebemos que existe de facto uma **partilha proativa de informações** no que diz respeito a esse tipo de métodos, como

refere A1 “Vamos conseguir crescer a nossa base de dados quase sozinha, por ela própria (...)”, o que acontece por se tratarem de técnicas em que é o utilizador quem controla as informações que quer disponibilizar, como salienta A5 “Eles podem escolher que informações desejam fornecer (...)” e, em alguns dos casos, por serem oferecidos benefícios em troca dos dados, adiantando o mesmo entrevistado que “Se os utilizadores perceberem que a partilha dos seus dados resultará em benefícios personalizados, como ofertas exclusivas, conteúdo relevante ou experiências aprimoradas, é mais provável que estejam dispostos a partilhar informações.”. A oferta de valor por parte da marca, leva o utilizador a confiar numa “troca de benefícios” em que ambas as partes saem a ganhar, como refere A1 “(...) é um gancho para conseguirmos converter (...)”, e ainda M1 “(...) a felicidade do cliente em ter sido bem servido e quer dar uma boa recomendação ou dar aqui dicas (...)”.

Realçou-se, ainda, que é muito determinante para este tópico a confiança que uma marca passa ao utilizador, como indica A5 em “A disposição dos utilizadores em partilhar dados está diretamente ligada à confiança que têm na marca ou plataforma (...)” ou em “A divulgação de informações sobre a política de privacidade, consentimento claro e a opção de revogar o consentimento a qualquer momento podem aumentar a confiança dos utilizadores e incentivá-los a partilhar os seus dados proativamente”.

5.2.2.1.2 Informações Mais Úteis

No que diz respeito à qualidade das informações fornecidas, é consensual que **os dados/informações fornecidos pelas técnicas alternativas são mais úteis** como sublinha A5 que “(...) considera que as informações recolhidas a partir de *first-party data* tendem a ser mais úteis e transparentes (...)” e que “Ao depender menos de *cookies* de terceiros e fontes externas, as marcas têm mais controlo sobre a qualidade e a precisão dos dados (...)”. A1 reforça esta ideia, pois “ (...) se tu quiseres trabalhar em *e-mail marketing*, acho que isso é super transparente e faz sentido (...) ”. O mesmo se passa com M4 que afirma “(...) fornecerem dados mais completos através de *first-party data* (...)”, adiantando que este tipo de informações revelam-se mais transparentes por serem fornecidas diretamente pela sua fonte e que “(...) as empresas obtêm informação válida, diretamente da fonte (...)”.

No caso de *first-party data*, foi mencionado por A5, referindo-se aos utilizadores, que a qualidade das informações se deve ao facto de as mesmas estarem “(...) diretamente relacionadas com os seus comportamentos, interesses e preferências (...)”.

Vários entrevistados afirmaram que este tipo de informações lhes permite conhecer melhor o seu público e necessidades do mesmo, como refere M3 “Tem sido muito bom. Permite-nos chegar ainda mais à necessidade imediata de cada um, o que se revê em taxas de interação elevadíssimas.”.

5.2.2.1.3 Eficiência

No que diz respeito à eficiência, os resultados não são tão positivos. Apesar de existirem boas alternativas aos *cookies* de terceiros, **ainda não é conhecido nenhum método que, por si só, os substitua a 100%**, como indicado por A4 em “Se isso é suficiente para continuarmos com o trabalho com a mesma eficácia que tínhamos antes, não me parece que vá ser (...)”, e por M3 em “Nada irá substituir os *cookies* de terceiros a 100%, pelo menos não com a mesma eficácia dos dados”.

Os entrevistados concordam que qualquer uma das técnicas mencionadas neste estudo, teoricamente ou na metodologia, precisa de ser complementada com outra ou outras para alcançar a eficiência dos *cookies* de terceiros, como sublinha A5 em “(...) acredito que a combinação de técnicas é essencial para alcançar uma eficácia notória (...), por A3 em “Combinadas com outras (...)”, e por A1 em “(...) o ideal é que estas técnicas sejam sempre complementadas com uma outra para afunilar, no caso com *e-mail marketing* (...)”.

5.2.2.1.4 Alternativas

No decorrer das entrevistas, questionou-se os profissionais sobre as suas adaptações a esta nova era com o objetivo de conhecer os métodos, estratégias ou ferramentas alternativas encontradas. Ao analisar os dados recolhidos, verificam-se as seguintes adaptações.



Figura 4 - Matriz Quadrangular de "Alternativas"

Fonte: webQDA

Analisando o gráfico representado acima, percebemos uma clara preferência por 6 alternativas: *first-party data*, *zero-party data*, segmentação contextual, *e-mail marketing*, inteligência artificial e criação de uma marca relevante.

5.2.2.2 Privacidade

Ao analisar o que os profissionais pensam no que diz respeito à privacidade, percebeu-se de imediato que este é um fator de grande consideração na criação de conteúdos, como podemos perceber pela resposta dada por A5 “(...) a privacidade do utilizador e a conformidade com as regulamentações são preocupações centrais (...)”, por M3 “(...) colocamos sempre a privacidade em primeiro lugar”, bem como por M1 em “(...) pior ainda do que prejudicar contas de anúncios, é prejudicar a experiência do utilizador e negar a marca”.

É notório que as adaptações dos anunciantes possibilitam o **acesso a uma maior privacidade dos utilizadores**, por contribuírem para uma maior confiança na marca, maior controlo por parte dos utilizadores sobre as informações a partilhar e uma maior segurança. Como refere A5 “Os utilizadores têm um maior grau de controlo sobre os

dados que compartilham (...)” e “(...) sentem também maior segurança e confiança na sua partilha (...)”. M4 reforça que “Uma vez estabelecida uma relação de confiança, os utilizadores vão sentir-se cada vez mais confortáveis para partilhar os seus dados. A confiança será a chave.”.

5.2.2.2.1 Transparência

A “transparência” foi um dos tópicos mais mencionados pelos entrevistados quando falamos de privacidade.

Além da importância da transparência entre a marca e o utilizador, mencionou-se também os resultados que este fator, que parece inofensivo, pode trazer para a marca, como mencionado por M3 “Somos defensores de que a transparência conquista e os nossos resultados falam por si.”. Por esse motivo, algumas marcas e agências reforçam a sua “política de transparência” junto dos seus colaboradores, incutindo-lhes essa cultura de “sinceridade” para com o utilizador, tal como verificamos quando A2 afirma “Então, todos os nossos contratos que a gente tem, não só eles assinam um termo de ética e transparência, mas nos nossos contratos com os nossos clientes, a gente também tem um contrato de ética e transparência, que a gente, tipo, segue realmente a risca.”.

Atualmente, este fator é evidenciado na criação de políticas de privacidade detalhadas e destacadas em locais *on-line*, onde o utilizador possa aceder, como se pode constatar em respostas como “É importante comunicar de forma clara e transparente, por meio de políticas de privacidade e comunicações durante a coleta de dados” por A5, e “(...) política de privacidade disponível publicamente nos nossos *websites*, dando o *briefing* aos colaboradores que manipulam os dados para cumprirem rigorosamente com a mesma (...)” por M3.

Nestas políticas são incluídas informações que tornam evidente a transparência por parte da marca, como por exemplo “As marcas devem comunicar claramente como os dados serão usados, armazenados e protegidos (...)” por A5, “(...) disponibiliza informações como as informações que recolhe, onde as armazena, finalidade, etc (...)” por M4 e “(...) dizemos às pessoas que estamos a recolher os dados pessoais para fazer comunicação relativamente à marca apenas (...)” por M2.

A **maior transparência dos métodos atuais** deve-se ao facto de ser, na maioria das vezes, necessário o consentimento do utilizador para efetuar certas ações. Como assinala A1 “Tem que se ser cem por cento transparente e a pessoa tem que aceitar

receber as nossas comunicações ou então de parceiros (...)”, por A4 em “(...) dentro desse *pop-up* tu consegues escolher que tipo de informações é que tu permites ou não permites que o *website* guarde na base de dados deles (...)” e por M2 em “(...) temos a *checkbox* para dar autorização para *opt-in* (...)”.

5.2.2.2.2 Atenção às Regulamentações

O aumento da preocupação com a privacidade por parte do utilizador levou à criação de regulamentações de privacidade de dados mais rigorosas, o que, por sua vez, levou à nova era em que vivemos. Por esse motivo, é de extrema importância entender qual a atenção que os profissionais dão às regulamentações aquando da criação e implementação de anúncios *on-line*.

Os dados recolhidos revelam o conhecimento das regulamentações em vigor por parte dos anunciantes, como refere A5 - “Estou ciente da importância de consultar regularmente as regulamentações em vigor para garantir a conformidade das estratégias de publicidade” - e M3 - “Subscrevemos *newsletters* e seguimos profissionais que são especialistas nisto”. É ainda evidenciada a consideração das mesmas regulamentações no desenvolvimento e publicação de conteúdos, como refere A5 - “A conformidade com regulamentações de privacidade e proteção de dados é uma consideração importante que aprendi a integrar nas estratégias de publicidade através de análises regulares, colaborações com especialistas e atualizações constantes sobre as mudanças legais.” -, M4 - “Sim, é uma preocupação constante. As alterações nas políticas de gestão de dados levam as empresas a repensar os seus produtos e métodos de trabalho (...)” -, M3 - “Com as constantes novas restrições e eliminações, a preocupação tende a ser maior. Não queremos correr o risco de os utilizadores sentirem desconfiança, muito menos correr o risco de sermos processados legalmente por não cumprir com as regulamentações.” - e, ainda, A2 - “Existe um *check* do que a operação tem que fazer, do que cada um tem que cumprir. Então todo esse *check list* ele já está dentro das normas”.

Quanto às alternativas em utilização, as mesmas possibilitam, de facto, uma **maior conformidade com as regulamentações de privacidade de dados**. Neste aspeto, pelo menos, sabemos que a decisão de eliminação dos *cookies* de terceiros está a beneficiar os utilizadores. Como assinala A5 em “Acredito que as novas metodologias têm o potencial de serem mais conformes em comparação com os *cookies* de terceiros,

uma vez que se baseiam em consentimento direto e coleta transparente de dados.” e A1 em “(...) é mais fácil ir de acordo a essas regulamentações com os métodos referidos (...)”.

5.2.2.3 Personalização

De forma geral, através dos dados recolhidos por esta metodologia de investigação, conclui-se que **a personalização continua a ser possível, mas um pouco mais difícil**, como refere A2 em “(...) a personalização é mais difícil sem os *cookies* de terceiros (...)” e sublinha A5 em “A personalização sem *cookies* de terceiros pode ser mais desafiadora, mas como aluno de mestrado, compreendo que existem alternativas viáveis (...)”. Vejamos porquê nos subtópicos que se seguem.

5.2.2.3.1 Vantagens

De forma a entender a importância da personalização nas tarefas desenvolvidas pelos anunciantes, questionou-se os mesmos sobre as vantagens deste fator. Os resultados permitiram considerar que este é um aspeto de grande importância na avaliação dos novos métodos.

A personalização permite às marcas vantagens como:

- Maior *engagement* – referido por A5 e M3 em “Como resultado, a probabilidade de interesse e engajamento é maior (...)” e “Em média, da nossa parte, conteúdos personalizados, geram 60% maior *engagement*.”, respetivamente;
- Maior proximidade com o utilizador - por M1 em “Principalmente a proximidade com o utilizador. Torná-los já cliente antes de sequer conhecer a marca, ou seja, perceber que nós nos preocupamos com ele, independentemente de quem seja.”;
- Geração de *leads* - por M4 em “Geração de *leads* de um público com maior interesse nos nossos produtos (...)”;
- Maior identificação do utilizador com a marca - por M2 em “Quanto mais personalizado mais a pessoa se vai identificar com a marca (...)”;
- Diferencial competitivo - por A2 em “Ou seja, isso me dá um diferencial competitivo também para a agência como um todo”.

A maior utilidade das informações e maior transparência das alternativas em utilização, torna possível a personalização nesta nova era - “Ao depender menos de *cookies* de terceiros e fontes externas, as marcas têm mais controlo sobre a qualidade e a precisão dos dados.” por A5, permitindo “chegar ainda mais à necessidade imediata de cada um, (...)” por M3. Por estas razões, apesar de mais difícil, a personalização, atualmente, revela-se mais exata, como vemos em “O público por vezes é menor, mas a personalização mais exata (...)” por M4.

5.2.2.3.2 Desvantagens

Contudo, apesar das vantagens apresentadas, a análise de dados revelou a necessidade de **mais tempo e recursos para a personalização** através dos novos métodos e estratégias. Como referem, respetivamente, M2 e A2 em “Eu acho que há outras formas de lá chegar, mas pode acabar por ser mais difícil e mais demorado (...)” e “Então sim, eu acredito que eu tenho desprendido mais tempo e recursos para aprender isso do que se eu tivesse, obviamente, como funcionava antigamente (...)”.

Por exemplo, alguns casos implicam a criação e oferta de benefícios ao utilizador para o acesso a informações sobre o mesmo, o que resulta num maior gasto de tempo e recursos para alcançar a personalização desejada - por A5 em “Se os utilizadores perceberem que a partilha dos seus dados resultará em benefícios personalizados, como ofertas exclusivas, conteúdo relevante ou experiências aprimoradas (...)”, e por M3 em “Quantas menos informações tivermos sobre a jornada do consumidor, mais difícil se torna acompanhar as suas necessidades.”.

5.2.2.4 Economia

5.2.2.4.1 Evitar Investimentos Desnecessários

Os dados concretos, que são dados partilhados, direta ou indiretamente, pelo utilizador, **permitem evitar investimentos desnecessários**, como salienta A5 em “Utilizar dados concretos obtidos por meio de *first-party data* pode certamente otimizar os investimentos em publicidade (...)”, o que, em termos económicos, tem um impacto positivo na marca.

Informações mais úteis e transparentes, partilhadas pelo utilizador permitem conhecê-lo melhor, bem como às suas necessidades. Por isso, é possível direcionar os esforços de *marketing* para o público que realmente interessa à marca, como indica M1 em “Este tipo de *inputs*, por exemplo, perceber que o público nórdico não tem interesse

em festas em período festivo de Natal e passagem de ano, faz com que não tenha necessidade de estar a investir para o público nórdico, considerando que eles têm pouca afluência nisto (...)”, A5 em “(...) uma vez que é possível direcionar os esforços de *marketing* com base em informações mais precisas sobre os interesses e comportamentos dos utilizadores (...)”, ou M2 em “(...) já só comunicamos com aquelas pessoas que interagem muito connosco e, mesmo em termos de anúncios, também não temos um espectro assim tão grande porque acabamos por afunilar para aquelas idades para não estar a disparar ou a investir orçamento em pessoas que nós sabemos que à partida não vão gerar compra.”.

As estratégias em questão permitem a criação de campanhas mais específicas a vários níveis, evitando o investimento de orçamentos em pessoas que não são o público da marca - por M2 em “Embora nós também apostemos em fazer campanhas mais gerais, para ver se atraímos outros tipos de público, nós sabemos que o nosso nicho é aquele que nos vai realmente comprar (...)”.

5.2.2.4.2 Maior Retorno

A maior qualidade dos dados e otimização das campanhas, torna possível o **aumento do retorno dos investimentos** da marca. Isto acontece, em termos económicos, pelo aumento da taxa conversão - “A partir do momento que o utilizador nos fornece dados que nos permitem ir ao encontro dos seus gostos e interesses de uma forma mais assertiva, os valores que investimos têm naturalmente uma taxa de conversão maior.” por M4.

A otimização das campanhas leva também à alocação do orçamento de publicidade nos canais, público e estratégias com melhor desempenho, o que contribui para o aumento do ROI (Retorno Sobre o Investimento) - por A5 em “Ao otimizar as campanhas com base em *insights* concretos, o ROI tende a aumentar, pois o orçamento de publicidade é alocado de forma mais estratégica para os canais e táticas que apresentam melhor desempenho (...)”.

Nas agências, o aumento de retorno também se reflete no aumento da base de clientes, como salienta A2 em “(...) o benefício em geral é as marcas também vêm agora procurar, porque eles entendem que eles não conseguem entender o que está acontecendo internamente (...)”, dado que esta nova era preocupa algumas marcas que não sabem como atuar e necessitam da ajuda de profissionais mais especializados.

Contudo, considera-se que, numa fase inicial, o aumento do retorno não seja tão evidente - “Mas a longo prazo, quando tivermos se calhar aí uma audiência bem formada, conseguimos perceber bem e conhecer bem o público-alvo que já temos do nosso lado, e aí pode gerar um retorno positivo. Mas acredito que inicialmente que não.” por M2, e em “(...) por um lado, se calhar vamos conseguir afunilar mais o nosso *target*, e talvez vamos ter mais retorno, mas eu acho que vai demorar. Não é imediato.” por A1 -, dado os investimentos e custos associados às adaptações em estudo, e ainda pela necessidade de se formar uma base de dados de uma audiência consistente, primariamente. Acredita-se, por isso, que este retorno não será imediato, aquando da completa eliminação dos *cookies* de terceiros e total adaptação a alternativas.

5.2.2.4.3 Custos Associados

É unânime que as adaptações mencionadas implicam **mais custos associados**, como assinalam, respetivamente, M2 e A4 em “Vamos ter que ter mais custos associados se isto de facto for para a frente (...)” e “(...) mais esforço para atingir os mesmos resultados (...)”. A5 especifica custos como servidores de armazenamento de dados - “(...) apesar de trabalhamos com servidor próprio, o investimento neste recurso é bem mais alto (...)” -, ou mesmo outras plataformas, como acrescenta M1 “(...) plataformas de *machine learning* para a análise de dados (...)”. Ao nível das empresas em si, será necessária a subscrição de ferramentas - “é como te digo, vão ter que subscrever essas ferramentas e vão ter que se adaptar.” por A4 -, e vão ter de contratar colaboradores mais especializados nos métodos e estratégias alternativas - “(...) muito rapidamente vamos precisar de uma pessoa que esteja só focada nestas estratégias (...)” por A1. As novas técnicas “podem implicar custos adicionais, como investimentos em novas plataformas, ferramentas de coleta de dados e, possivelmente, treinamento adicional para a equipe.” por A5, e “(...) um profissional desses, não é um profissional barato.” por A2.

O custo das campanhas também será maior por se tratar de campanhas mais específicas, como refere A1 em “Lá está, nós estamos a perder público que poderia, eventualmente, converter nas nossas campanhas, entendes? E o que é que isso está a gerar? Está a gerar campanhas muito mais caras.”.

É de realçar, também, o “custo de tempo”, como assinala M1 em “Acabam por ser mais dispendiosas, porque também requer mais tempo de análise (...)” e A1 em “(...)

é um processo que demora muito, e temos que acompanhar o cliente durante algum tempo (...)"'. Mesmo não se tratando de um custo monetário, as campanhas/estratégias/técnicas em questão implicam muito mais tempo de trabalho e análise do que era necessário com os *cookies* de terceiros. O tempo "a mais" utilizado também se reflete na economia da marca, daí ser considerado um custo para estas alternativas - "(...) precisamos despende de um tempo muito grande para treinar (...)" por A2.

O esquema da figura 5 apresenta os custos associados mencionados: plataformas/ferramentas, colaboradores especializados e tempo.

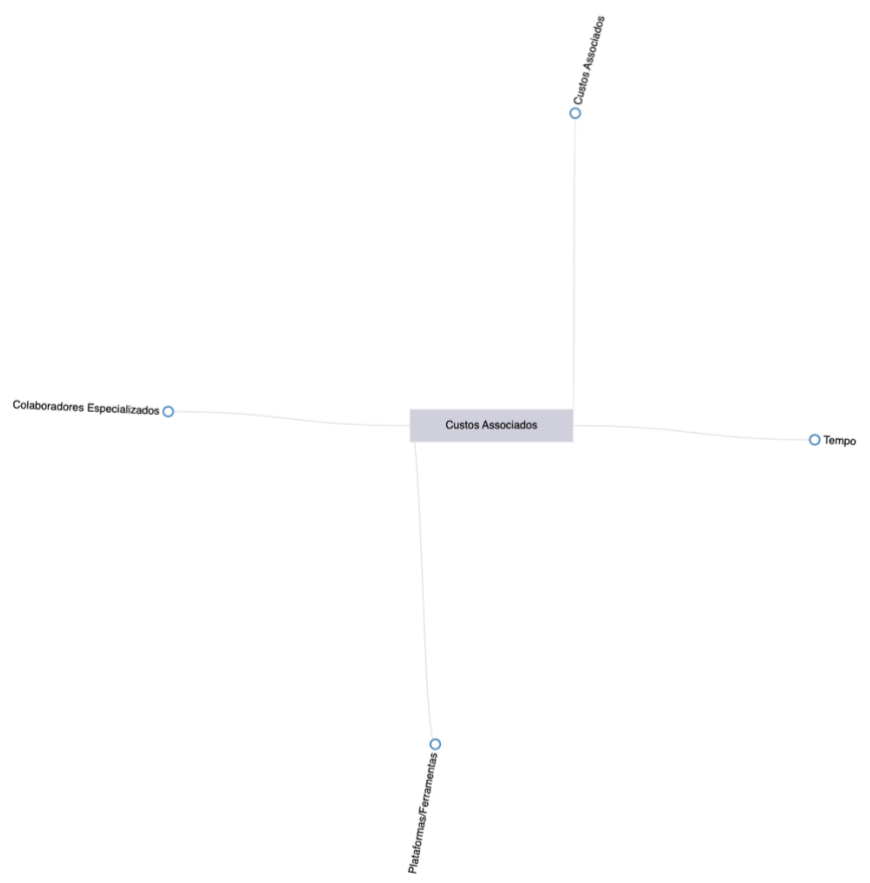


Figura 5 - Matriz Quadrangular de "Custos Associados"

Fonte: webQDA

5.2.3 Conclusões

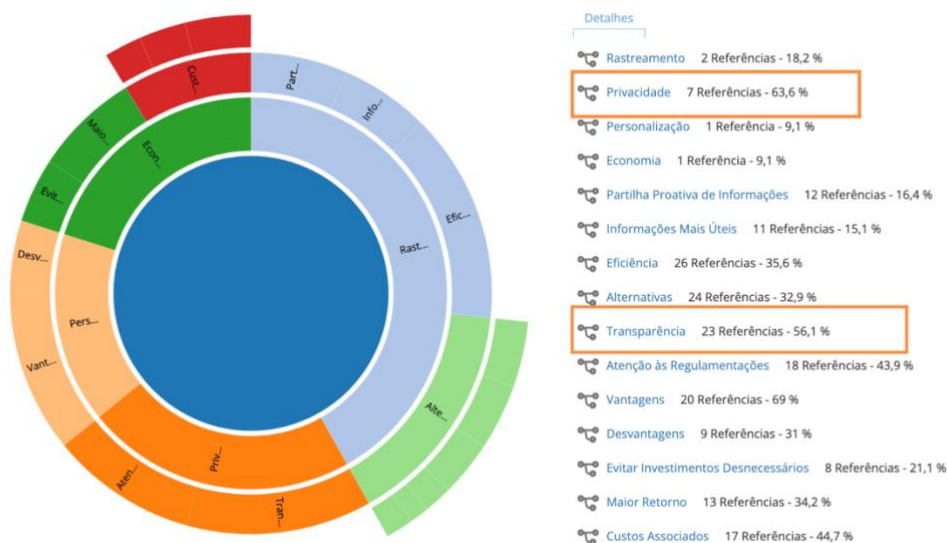


Figura 6 - Gráfico de Sunberst das Referências

Fonte: webQDA

Para concluir, ao analisar o gráfico de *Sunberst* apresentado, verificamos que o tópico com maior percentagem de referências é o de Privacidade (63,6%), o que prova a importância elevada deste tópico neste estudo. Já o subtópico com maior percentagem é o das Vantagens (69%), e em seguida o da Transparência (56,1%). Ao tratar o conteúdo de cada um destes subtópicos, compreende-se que a percentagem do tópico Vantagens da personalização se deve à intenção de entender a importância deste fator para os anunciantes, não necessariamente à sua maior relevância para avaliar as alternativas em estudo.

Ao analisar detalhadamente o conteúdo do subtópico Transparência, percebe-se que a sua menção nas entrevistas se deve à distinção que os profissionais colocam neste fator pela sua importância na avaliação dos novos métodos. Este resultado demonstra qual o tópico e subtópico essenciais para responder ao objetivo principal deste estudo: a Privacidade, mais concretamente, a Transparência.

5.2.3.1 Palavras Mais Frequentes

O *software* em utilização permite conhecer as palavras mais frequentes nas fontes internas do estudo - as entrevistas. A figura 7 representa as 10 palavras mais frequentes na metodologia de investigação.



Figura 7 - Palavras Mais Frequentes

Fonte: *webQDA*

A análise desta figura permite-nos comprovar quais as nomenclaturas principais deste estudo, sendo elas: dados (171 repetições), *cookies* (135 repetições), terceiros (116 repetições), marca (104 repetições), anúncios (97 repetições), utilizador (86 repetições), pessoas (84 repetições), *data* (73 repetições), estratégias (71 repetições), técnicas (68 repetições).

O objetivo principal deste estudo foi compreender se as adaptações dos anunciantes à nova era são um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, possibilitando o acesso aos benefícios dos mesmos, e corrigindo as suas limitações.

Os resultados do estudo mostram que **as alternativas encontradas, até ao primeiro dia de implementação da metodologia de investigação, não são um total *upgrade* aos *cookies* de terceiros.** A principal preocupação que levou à eliminação dos *cookies* de terceiros, encontrar-se-á resolvida aquando da completa prática desta medida. Será possível os utilizadores recuperarem uma boa parte da sua privacidade, tal como tem vindo a ser notório nestes tempos de adaptação, o que leva também a uma maior confiança na marca a anunciar. No entanto, as técnicas/métodos/estratégias alternativas não possuem a eficiência dos *cookies* de terceiros, pelo menos, por si só. Este aspeto sobre o rastreamento pelas novas alternativas, bem como o impacto das mesmas noutros fatores determinantes, provam que ainda não existe uma técnica alternativa melhor do que os *cookies* de terceiros.

O contacto com os profissionais de diferentes realidades – agência e marca – acrescentou um lado curioso à análise de dados: dois profissionais, de uma mesma área, podem ter preocupações diferentes quanto ao mesmo assunto. Este facto revelou que os anunciantes que trabalham em contexto de agência terão mais dificuldades a adaptar-se.

Perante isto, é possível afirmar que, para o utilizador, numa visão superficial, as alternativas parecem realmente um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, dada a melhoria em termos de privacidade. No entanto, com as dificuldades de eficiência que os anunciantes/marcas enfrentam, entende-se que as alternativas conhecidas acabam por afetar negativamente ambas as partes.

Entende-se, nesta investigação, que as alternativas mencionadas possuem várias vantagens, incluindo ao nível do seu fator de destaque – a privacidade. De extrema importância para estas conclusões, são também os custos associados. Apesar de alguns desses custos serem apenas iniciais, o “custo de tempo” não tem data prevista para melhorar.

6.1 Contributos para a Publicidade *On-line*

Dada a atualidade da temática em estudo, acredito que esta investigação será relevante para a Publicidade *On-line*.

Apesar do estudo não ser muito específico, mas abordar as alternativas e adaptações de uma forma mais genérica, é um bom ponto de partida para aprofundar o tema que tanto interessa aos profissionais da área.

Acredito ainda que, utilizadores comuns, poderão tirar partido deste estudo para maior conhecimento daquilo que enfrentam com a eliminação dos *cookies* de terceiros.

6.2 Limitações do Estudo

Nesta fase, é possível afirmar que existiram duas principais limitações ao longo desta investigação.

Primeiramente, algo que interferiu com o trabalho a desenvolver, prende-se com o facto de se tratar de um tema tão atual, de um tema que está em constante mudança, em que quase todos os dias há atualizações a considerar. Ainda relacionada com esta limitação, surge a dificuldade em encontrar profissionais da área suficientemente informados quanto à temática, garantindo que seriam uma mais-valia para o estudo, bem como uma grande variedade de referências na literatura.

Em segundo lugar, considero que o rigor aplicado na realização das entrevistas deveria ter sido diferente. Ou seja, o facto de os inquiridos desenvolverem muito algumas questões levou à dispersão de alguns tópicos, tornando a posterior análise de dados bem mais complexa. Hoje, seria mais exigente no papel de “moderadora” destas entrevistas.

6.3 Proposta de Investigações Futuras

Futuramente, seria interessante realizarem-se estudos mais específicos relativamente a esta nova era de eliminação dos *cookies* de terceiros, ou até mesmo sobre a adaptação dos anunciantes, mas de forma mais específica.

O avanço desta era leva ao levantamento de questões mais específicas. Para tal, a minha proposta é a investigação de cada alternativa conhecida mais aprofundadamente, ou o impacto das alternativas conhecidas num fator específico, como a economia das marcas, por exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRAFIA

Allison, S. (5 de novembro de 2022). Thriving In The Cookieless World: First Party Data And The Role Of The CDP. *Business Adobe*. <https://business.adobe.com/uk/blog/the-latest/thriving-in-the-cookieless-world-first-party-data-and-the-role-of-the-cdp-vtwo>

Ahuja, K., Bauer, T., Meder, C., & Gediehn, O. (2022). As The Cookie Crumbles, Three Strategies For Advertisers To Thrive. *McKinsey Insights*. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/command/detail?vid=12&sid=d04dea05-5588-40e2-8ae859578137e914%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNoaWlmbGFuZz1wdC1wdCZzaXRIPWVkcylsaXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#db=bth&AN=156205514>

Araújo, C. (5 de novembro de 2019). Tratamento de Dados no webQDA: Os Procedimentos de Classificação e de Codificação. *Blog webQDA*. <https://www.webqda.net/tratamento-de-dados-no-webqda-os-procedimentos-de-classificacao-e-de-codificacao/>

Avira (31 de julho de 2019). *How and Why You Should Reduce Your Digital Footprint*. Avira Blog. <https://www.avira.com/en/blog/why-you-should-reduce-your-digital-footprint-and-3-ways-you-can>

Balzarotti, D., Santos, I., Kotzias, P., Dell’Amico, M., Bilge, L. & Sanchez-Rola, I. (2019). *Can I Opt Out Yet?: GDPR and the Global Illusion of Cookie Control*. Proceedings of the 2019 ACM Asia Conference on Computer and Communications Security, 340-351.

Batista, M., Fernandes, A., Ribeiro, L. (2020). Tensões entre Privacidade e a Publicidade Direcionada. *CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação)*, 1–4. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=c7bf6304-4029-4320-8c53-960ff51da5eb%40redis>

Berger, P. & Chaudhry, R. (2019). Ethics in Data Collection and Advertising. *GHP Journal – International Journal of Business Management*, 2(7).

Binns, R. (2022). *Tracking on the Web, Mobile and the Internet-of-Things*. University of Oxford., 8(1/2), 20–24. <https://doi.org/10.1561/18000000029>

Blat, Y. (2021). LA FIN DES COOKIES TIERS, UNE OPPORTUNITÉ. *Stratégies*, 2088, 46.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=bf8acbc6-6c8f-4deb-9e45-d8d1660c9f93%40redis>

Britt, P. (2021). Technology Alternatives to the Third-Party Cookie: Marketers need to be more proactive and attentive to privacy concerns. *CRM Magazine*, 25(1), 26–29.

Brodherson, M., Broitman, A., & Macdonald, C. (12 de abril de 2021). *The demise of third-party cookies and identifiers*. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-demise-of-third-party-cookies-and-identifiers>

Bump, P. (27 de julho de 2022). *The Death of the Third-Party Cookie: What Marketers Need to Know About Google's 2023 Phase-Out*. Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/third-party-cookie-phase-out>

Charski, M. (2023). Market smarter with first-party data. *Independent Banker*, 73(3), 28–31.

Chua, M. Y. K., Yee, G. O. M., Gu, Y. X. & Lung, C. H. (2020). Threats To Online Advertising And Countermeasures: A Technical Survey. *Digital Threats: Research and Practice*, 1(2), 11, 27 pages. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3374136>

Cinar, N. & Ateş, S. (2022). Data Privacy in Digital Advertising: Towards a Post Third-Party Cookie Era. in Filimowicz, M.(Ed.) *Privacy: Algorithms and Society*, Routledge.

Coray, T. (2020). Why Data Privacy Matters to You and Your Customers. *SheerID Blog*. https://www.sheerid.com/pt/business/blog/why_data_privacy_matters_to_you_and_your_customers/

Costa, R. (2020). Segurança Computacional De Redes De Anúncios De Marketing Digital: A Fraude De Clique. *Pimenta Cultural*.

Costa, V. H. C. (2022). Cookies E A Violação De Direitos Fundamentais No Meio Digital. *ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - ISSN 21-76-8498*, 18(18).

Cranor, L. (2022). Privacy: Cookie Monster. In *Communications of the ACM*. 65(7), 30–32. <https://doi.org/10.1145/3538639>

- Cumins, N. (2023). Invasão De Privacidade? O Que Os Consumidores Acham Dos Anúncios On-Line Personalizados. <https://www.businessnewsdaily.com/4632-online-shoppers-personal-ads.html>
- Das, R. (2022). Future Prospects for Zero-Party Data. *Dataquest*, 39(8), 36–38.
- Datatrix (15 de fevereiro de 2022). 3 Reasons Device Fingerprints Are The New Cookies. (15 de fevereiro de 2022). <https://www.datatrix.com/inspiration/blogs/3-reasons-device-fingerprints-are-the-new-cookies>
- Dias, M. (2018). *Tipos De Amostragem Probabilística E Não-Probabilística [9 Técnicas]*. OPUS. <https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/amostragem/>
- Ferguson, B. (2023). We’re Experiencing The Slow Phase-Out Of Third-Party Cookies. *The Enterprise – Utah’s Business Journal*, 52(45), 8–19.
- Glomb, T. (2021). Say Goodbye to Cookies. *HBR*. 1-4. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=08b20f08-4380-4150-a407-6eb79b5d33ef%40redis>
- Gozman, V. (12 de setembro de 2022). The Slow Death Of Third-Party Cookies. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/09/12/the-slow-death-of-third-party-cookies/>
- Johnson, Garrett, Runge, J. & Seufert, E. (2021). Privacy-Centric Digital Advertising: Implications for Research. *SSRN Electronic Journal*.
- Kakatkar, C. & Spann, M. (2019). Marketing Analytics Using Anonymized And Fragmented Tracking Data. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), pp. 117–136. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.10.001>
- Kant, T. (2021). A History of the Data Tracked User. *The MIT Press Reader*. <https://thereader.mitpress.mit.edu/a-history-of-the-data-tracked-user/>
- Keng, D. (2022). Como Ganhar Com Dados Primários No Futuro Sem Cookies. <https://venturebeat.com/enterprise-analytics/how-to-win-with-first-party-data-in-the-cookieless-future/>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas Semiestructuradas Con Nvivo: Pasos Para Un Análisis Cualitativo Eficaz, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 88-97.

Loures, A. e Castro, F. (2022). Bússola Trends: Segmentação Contextual Como Estratégia De Dados. <https://exame.com/bussola/bussola-trends-segmentacao-contextual-como-estrategia-de-dados/>

Ilangovan, A., Beswicka, R., Darshanb, E. M., Cardozac, R. N. & Prabakarand, T. (1 de Janeiro de 2022). Privacy Sandbox: Redefining Consumer Privacy On The Internet. *AMA Marketing and Public Policy Conference*. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=08b20f08-4380-4150-a407-6eb79b5d33ef%40redis>

Mailchimp (2023). What Is Contextual Targeting?. <https://mailchimp.com/pt-br/resources/what-is-contextual-targeting/>

Mantovaara, L., Lönberg, N. & Johansson, P. (2022). The Death Of The Third-Party Cookie: A Qualitative Study Regarding New Strategies And Methods For Collecting Consumer Data To Obtain Effective Digital Marketing. *Stockholm Business School*. Stockholm University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1743208/FULLTEXT01.pdf>

Maréchal, N., MacKinnon, R. e Dheere, J. (2020). By Protecting Data, Federal Privacy Law Can Reduce Algorithmic Targeting and the Spread of Disinformation. In Getting to the Source of Infodemics: It's the Business Model: A Report from Ranking Digital Rights (pp. 31–37). *New America*. <http://www.jstor.org/stable/resrep25417.8>

Marketing Success In A Cookieless Future. (2022). *Banking Strategies Daily*. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/command/detail?vid=23&sid=08b20f08-4380-4150-a407-6eb79b5d33ef%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNNoaWImbGFuZz1wdC1wdCZzaXRIPWVkcylsaXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=160455463&db=edb>

Miranda, P. (2022). O Fim Dos Third-Party Cookies E As Alternativas Emergentes. *Católica Porto Business School*. Universidade Católica Portuguesa.

Neff, J. (2021). Marketing Might Be Better Off Without Cookies: The Loss Of Personal Identifiers Has Led To Lots Of Hand-Wringing, But Many Marketers Are Already Adapting, And The Sea Change Could Flush Out A Lot Of Bad Targeting. *Advertising Age*, 92(6), 1.

- Polonioli, A. (2022). Zero Party Data Between Hype And Hope. *Frontiers in Big Data*, 5, 943372. <https://doi.org/10.3389/FDATA.2022.943372/BIBTEX>
- Romanou, A. (2018). The Necessity Of The Implementation Of Privacy By Design In Sectors Where Data Protection Concerns Arise. *Computer Law & Security Review*, 99-110.
- Sahni, N. S., Narayanan, S., & Kalyanam, K. (2019). An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising: The Role of Frequency and Timing. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 401–418. <https://doi.org/10.1177/0022243718813987>
- Santos, P. F. & Díaz, J. B. (2022). Programmatic Advertising And The Changes In The Digital Industry. *VISUAL Review*. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 9. <https://doi.org/10.37467/REVVISUAL.V9.4114>
- Shane, P. (2022). Preparar-Se Para Um Mundo Sem Cookies Significa Maximizar Os Dados Próprios. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/07/07/preparing-for-a-cookieless-world-means-maximizing-first-party-data/>
- Silva, C. (2021). Consumer Evaluation Of Cookies For Marketing. Universidade Nova de Lisboa.
- Silvers, S. (2022). Contextual Advertising: Then, Now And In The Future. *Journal of Brand Strategy*, 11(2), 137-144.
- Sparkes, M. (2022). Google Moves To Drop Cookies. *New Scientist*, 253(3372), 15.
- Wein, T. (2022). Data Protection, Cookie Consent, and Prices. *Economies*. 10(12), 307. <https://doi.org/10.3390/economies10120307>
- White, A. (2021). Google Ends Cookies And The Ad Industry Has Alternatives. *Bloomberg*, 368.
- Wlosik, M. & Sweeney, M. (21 de novembro de 2022). What's the Difference Between First-Party and Third-Party Cookies?. *Clearcode Blog*. https://clearcode.cc/blog/difference-between-first-party-third-party-cookies/?fbclid=IwAR1C9NtRzKxHuuI_agUgRvb_4Me-VOG9ta80NaTwzNCV33pcMgpA6gvt42o#browsers-cookies

Yaraghi, N. & Lai, S. (2022). How The Pandemic Has Exacerbated Online Privacy Threats. *Brookings*. <https://www.brookings.edu/articles/how-the-pandemic-has-exacerbated-online-privacy-threats/>

Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M. & Poels, K. (2017). Do You Like Cookies? Adolescents' Skeptical Processing Of Retargeted Facebook-Ads And The Moderating Role Of Privacy Concern And A Textual Debriefing, *Computers in Human Behavior*, 69,157–165.

Google Meet. <https://meet.google.com/#>

webQDA. <https://www.webqda.net/minha-conta/>

Apêndice I – Guiões

GUIÃO 1 – Anunciante de Agência de Comunicação

Bom dia/Boa tarde,

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade para participar nesta entrevista. A sua opinião e conhecimento são realmente importantes para a investigação em causa.

Para o/a contextualizar, a eliminação dos *cookies* de terceiros foi anunciada e está prevista ser aplicada em todos os *browsers* muito em breve, e este estudo pretende compreender se as adaptações dos anunciantes a essa nova era são um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, possibilitando o acesso aos benefícios dos mesmos, e corrigindo as suas limitações.

Na realização desta entrevista garantimos-lhe anonimato, não incluindo, por isso, qualquer informação que o/a possa identificar neste estudo.

Alguma questão?

Vamos então avançar para a entrevista.

Para começar, é importante saber com quem estou a falar. Diga-me, por favor, o seu:

1. Cargo, funções principais e anos de experiência na área.

Obrigada!

Passemos então às questões mais técnicas.

Para entender o seu nível de conhecimento sobre o tema do estudo:

2. Enquanto profissional que trabalha com anúncios *on-line*, ainda recorre à utilização de *cookies* de terceiros?
3. Esta eliminação é uma novidade para si?
 - a. Esta eliminação preocupa-o/a?
 - i. Se sim, de que forma?
4. Já tinha recebido mau *feedback* da parte de utilizadores, relativamente ao uso de *cookies* de terceiros?
 - a. Se sim, qual a razão desse *feedback*?

Certo. Avancemos para as questões mais específicas, que mais importam para as conclusões desta investigação.

5. Quais são as principais adaptações que implementou, enquanto anunciante, para lidar com a eliminação dos *cookies* de terceiros?

- a. Teve de adaptar-se de forma diferente para os diferentes clientes com que trabalha? Desenvolva.
6. Já recorreu à utilização de *zero* ou *first-party data*?
 - a. Se sim, considera que os utilizadores compartilham as suas informações proativamente?
 - b. Sente que as informações que recolhe a partir dessas técnicas são mais úteis? E transparentes? Porquê?
 - c. Aquando da partilha de informações, os utilizadores mostram-se disponíveis para partilhar informações mais específicas, ou apenas genéricas? Dê-nos uma estimativa percentual.
 - d. Que tipo de meios utiliza para convencer os utilizadores a partilhar os seus dados com a marca, ao recorrer ao método *zero-party data*? Porquê essas escolhas?
 - e. Como garante aos utilizadores que as informações não serão partilhadas com terceiros?
 - f. Os dados concretos permitem-lhe evitar investimentos desnecessários?
 - i. E por consequência, um maior retorno dos investimentos? Porque conseguem uma melhor personalização com dados concretos... De que forma fazem essa análise?
 7. Em termos de rastreamento de dados, as novas ferramentas e estratégias que adotou são tão eficientes quanto os *cookies* de terceiros? Porquê?
 8. Considera que as técnicas em questão precisam de ser combinadas com outras para uma eficácia notória?
 9. Ao recolher dados do utilizador, disponibiliza informações como as informações que recolhe, quem as está a recolher, onde as armazena, finalidade, etc? De que forma?
 10. Já recorreu a segmentação contextual?
 - a. Se sim, qual o seu *feedback*?
 - b. De que forma é feita a seleção dos locais onde anunciar?
 - c. Quais as técnicas ideais a combinar com a segmentação contextual para uma maior eficácia?
 11. É uma preocupação sua, assegurar a privacidade do utilizador?
 - a. E do seu cliente?
 12. De que forma gere a frequência de anúncios?
 13. Como é que assegura o cumprimento das regulamentações de privacidade e proteção de dados ao usar as novas metodologias de publicidade?
 14. É evidente a maior conformidade dos novos métodos para com as regulamentações, em comparação com o que era possível com os *cookies* de terceiros?
 15. Há uma consulta frequente das regulamentações em vigor da vossa parte, de forma a entender se estão a agir em conformidade?
 16. A personalização é uma das suas preocupações na criação de anúncios?
 - a. Que vantagens lhe parece trazer a personalização?
 - b. A interação dos utilizadores com conteúdos direcionados para os mesmos é, realmente, maior?
 17. Como é que equilibra a personalização das campanhas de publicidade com a necessidade de considerar a privacidade do utilizador?
 18. A personalização dos conteúdos é mais difícil sem os *cookies* de terceiros?
 19. Quais são os benefícios que percebeu ao adotar as novas ferramentas e estratégias, em termos de receita/retorno e custos para a marca?
 20. Que custo é que as novas técnicas adotadas implicam? Por exemplo, ferramentas, plataformas, extensões, novos colaboradores, ...
 21. Tendo em conta o impacto na receita e custos associados das novas técnicas, o balanço é positivo em comparação com os métodos anteriores?

Chegamos ao fim. Muito obrigada, uma vez mais.

GUIÃO 2 - Anunciante de Marca

Bom dia/Boa tarde,

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade para participar nesta entrevista. A sua opinião e conhecimento são realmente importantes para a investigação em causa.

Para o/a contextualizar, a eliminação dos *cookies* de terceiros foi anunciada e está prevista ser aplicada em todos os *browsers* muito em breve, e este estudo pretende compreender se as adaptações dos anunciantes a essa nova era são um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, possibilitando o acesso aos benefícios dos mesmos, e corrigindo as suas limitações.

Na realização desta entrevista garantimos-lhe anonimato, não incluindo, por isso, qualquer informação que o/a possa identificar neste estudo.

Alguma questão?

Vamos então avançar para a entrevista.

Para começar, é importante saber com quem estou a falar. Diga-me, por favor, o seu:

1. Cargo, funções principais e anos de experiência na área.

Obrigada!

Passemos então às questões mais técnicas.

Para entender o seu nível de conhecimento sobre o tema do estudo:

2. Enquanto profissional que trabalha com anúncios *on-line*, ainda recorre à utilização de *cookies* de terceiros?
3. Esta eliminação é uma novidade para si?
 - a. Esta eliminação preocupa-o/a?
 - i. Se sim, de que forma?
4. Já tinha recebido mau *feedback* da parte de utilizadores, relativamente ao uso de *cookies* de terceiros?
 - a. Se sim, qual a razão desse *feedback*?

Certo. Avancemos para as questões mais específicas, que mais importam para as conclusões desta investigação.

5. Quais são as principais adaptações que implementou, enquanto anunciante, para lidar com a eliminação dos *cookies* de terceiros?
6. Já recorreu à utilização de *zero* ou *first-party data*?
 - a. Se sim, considera que os utilizadores partilham as suas informações proativamente?

- b. Sente que as informações que recolhe a partir dessas técnicas são mais úteis? E transparentes? Porquê?
 - c. Aquando da partilha de informações, os utilizadores mostram-se disponíveis para partilhar informações mais específicas, ou apenas genéricas? Dê-nos uma estimativa percentual.
 - d. Como garante aos utilizadores que as informações não serão partilhadas com terceiros?
 - e. Que tipo de meios utiliza para convencer os utilizadores a partilhar os seus dados com a marca, ao recorrer ao método *zero-party data*? Porquê essas escolhas?
 - f. Os dados concretos permitem-lhe evitar investimentos desnecessários?
 - i. E por consequência, um maior retorno dos investimentos? De que forma fazem essa análise?
7. Em termos de rastreamento de dados, as novas ferramentas e estratégias que adotou são tão eficientes quanto os *cookies* de terceiros? Porquê?
 8. Considera que as técnicas em questão precisam de ser combinadas com outras para uma eficácia notória?
 9. Ao recolher dados do utilizador, disponibiliza informações como as informações que recolhe, onde as armazena, finalidade, etc? De que forma?
 10. Já recorreu a segmentação contextual?
 - a. Se sim, qual o seu *feedback*?
 - b. De que forma é feita a seleção dos locais onde anunciar?
 - c. Quais as técnicas ideais a combinar com a segmentação contextual para uma maior eficácia?
 11. É uma preocupação sua, assegurar a privacidade do utilizador?
 12. De que forma gere a frequência de anúncios?
 13. Como é que assegura o cumprimento das regulamentações de privacidade e proteção de dados ao usar as novas metodologias de publicidade?
 14. É evidente a maior conformidade dos novos métodos para com as regulamentações, em comparação com o que era possível com os *cookies* de terceiros?
 15. Há uma consulta frequente das regulamentações em vigor da vossa parte, de forma a entender se estão a agir em conformidade?
 16. A personalização é uma das suas preocupações na criação de anúncios?
 - a. Que vantagens lhe parece trazer a personalização?
 - b. A interação dos utilizadores com conteúdos direcionados para os mesmos é, realmente, maior?
 17. Como é que equilibra a personalização das campanhas de publicidade com a necessidade de considerar a privacidade do utilizador?
 18. A personalização dos conteúdos é mais difícil sem os *cookies* de terceiros?
 19. Quais são os benefícios que percebeu ao adotar as novas ferramentas e estratégias, em termos de receita/retorno e custos para a marca?
 20. Que custo é que as novas técnicas adotadas implicam? Por exemplo, ferramentas, plataformas, extensões, novos colaboradores, ...
 21. Tendo em conta o impacto na receita e custos associados das novas técnicas, o balanço é positivo em comparação com os métodos anteriores?

Chegamos ao fim. Muito obrigada, uma vez mais.

Apêndice II – Transcrição das Entrevistas

Entrevista a A1

Entrevistadora - Bom dia. Agradeço primeiramente a tua disponibilidade para participar nesta entrevista, e a tua opinião e conhecimento são realmente importantes para a investigação em causa, para te contextualizar, a eliminação dos *cookies* terceiros foi anunciada e está prevista ser aplicada em todos os *browsers* muito em breve. Este estudo pretende compreender se as adaptações dos anunciantes a essa nova era são um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, possibilitando o acesso aos benefícios dos mesmos e corrigindo as suas limitações. Na realização desta entrevista, garantimos-te o anonimato não, incluindo, por isso, qualquer informação que possa identificar neste estudo. Alguma questão?

Inquirida – Não.

Entrevistadora - Vamos então, avançar para a entrevista. Para começar, é importante saber com quem estou a falar e por isso gostava que me dissesse: qual é o cargo que tu tens na empresa, funções principais e anos de experiência.

Inquirida - Ok. Então, eu sou Digital Marketing Strategist. Estou a trabalhar mais com estratégia digital, unicamente, trabalho com investimentos, trabalho com *e-mail marketing*, e é isso.

Entrevistadora - Ok, ótimo. Tu já tinhas conhecimento desta notícia da eliminação dos *cookies* de terceiros?

Inquirida - Sim sim sim. Nós temos que estar sempre atualizados em relação a isso...

Entrevistadora – Exatamente. E ainda recorrem à utilização de *cookies* de terceiros agora que ainda não foram completamente eliminados ou já se estão a adaptar?

Inquirida - Ainda trabalhamos, mas já nos estamos a adaptar.

Entrevistadora - Esta eliminação preocupa-vos de alguma forma?

Inquirida - Sim, porque em termos de segmentação das nossas campanhas, vai ser muito mais difícil. Portanto nós vamos começar a afunilar muito mais o público, sendo que agora ainda está muito aberto para nós é ótimo. A partir do momento em que eles acabarem mesmo com isto vai ser muito complicado para a segmentação das nossas campanhas.

Entrevistadora - Já tinha acontecido vocês receberem mau *feedback* por parte dos utilizadores, ou mesmo os vossos clientes receberem relativamente aos *cookies* terceiros por serem invasivos de alguma forma?

Inquirida - Não, não. Nunca tivemos qualquer tipo de problema.

Entrevistadora - E agora, que vocês estão a adaptar, quais são as principais adaptações a que vocês tiveram que aderir para lidar com esta eliminação?

Inquirida – Pra já, nós ainda não estamos a ter muita atenção a isso. Continuamos a fazer o nosso trabalho exatamente igual. Diria que, pra já, ainda não estamos a fazer grandes alterações, temos cuidado, vamos estando atualizados, mas ainda não, não alteramos grande coisa, na verdade

Entrevistadora - Vocês, relativamente a isso, então, ao fazer a revisão de literatura, eu fui me deparando com algumas estratégias a que os anunciantes estão a aderir, como por exemplo, *zero and first-party data*, basicamente são técnicas que a nomenclatura podem não conhecer assim, mas de certeza que vocês já trabalharam com este tipo de técnicas em que, por exemplo, no caso da *zero* vocês recolhem dados dos utilizadores, através, por exemplo, de um *site* em que vocês colocam aqueles *pop-ups* que dizem que a pessoa recebe dez por cento de desconto se subscreverem a *newsletter* e assim, ou seja, serem estratégias que levam as pessoas a fornecer de forma direta, serem elas a fornecer os dados delas em troca de alguma coisa.

Inquirida – Okay. Por acaso, isso é uma das estratégias que nós sempre tivemos aqui, sem saber e sem querer. Sempre tivemos essa estratégia, depois. Isso é bom para o nosso trabalho. Vamos conseguir crescer a nossa base de dados quase sozinha, por ela própria. O que nós fazemos muito é termos campanhas em *paid media* a rolar de tráfego, por exemplo, para *website* com foco sempre nesses dez por cento, por exemplo, e as pessoas entram no *site*, sabem que têm os dez por cento, subscrevem e pronto. É quase automático.

Entrevistadora - Exatamente. São o tipo de estratégias que sempre se utilizaram e que agora parece que as pessoas vão ter que recorrer mais e vão ganhar mais força, esse tipo de estratégias. No caso de *first-party data*, basicamente, são recolhidos de forma mais indireta, ou seja, por exemplo, se uma pessoa na aplicação da Zara procurar por uma *t-shirt* vermelha, basicamente a marca vai receber a notificação de que *t-shirts* vermelhas são algo do interesse daquele usuário e assim ou seja, é mais indireto, mas mesmo assim são dados mesmo fornecidos pelos utilizadores. Ah, a minha questão, já que vocês utilizam este tipo de métodos, mesmo que ainda não estejam a eliminar por completo os *cookies* de terceiros é se sentem que as informações que recolhem a partir destas técnicas são mais úteis, são mais transparentes, são mais fidedignas por serem diretamente fornecidas pelo utilizador.

Inquirida - É assim, sim, dão uma perspectiva secalhar, se tu quiseres trabalhar em *e-mail marketing*, acho que isso é super transparente e faz sentido, na verdade. Mas depois, se tivermos a falar de estratégias de *paid media* não faz sentido ser tão afinado porque, imagina, eu não sei se tu sabes, mas, por exemplo, os anúncios que tu vês no *Instagram* são segmentados, portanto, é um algoritmo. Imagina, nas minhas campanhas, eu defino, por exemplo, que quero impactar pessoas com interesse em camisolas vermelhas, vamos supor, e o algoritmo vai buscar essas pessoas e impacta. Portanto, aí nós não podemos afinar tanto. Portanto, isto tem que continuar a ser aberto, senão os anúncios não vão funcionar. Agora, se estivermos a falar de crescimento de base de dados, por exemplo, isso faz todo o sentido. Nós não podemos deixar aberto. Por exemplo, uma pessoa entra no *site* e não tem qualquer tipo de segmentação, só impactar o utilizador, isso está fora de questão. Mas, sim, eu concordo. Tem que se ser cem por cento transparente e a pessoa tem que aceitar receber as nossas comunicações ou então de parceiros. Porque, às vezes acontece, por exemplo, nós entramos num *website*, não vou dizer um nome, mas uma marca que pertence a um grupo, e depois passado uma semana estás a receber *e-mails* de outra marca dentro desse

grupo... Tu tens que aceitar receber comunicações das outras marcas. E às vezes isso não acontece. Portanto, cem por cento transparente, sempre.

Entrevistadora - Exato. E vocês acham que quando acontece isso, quer de oferecerem dez por cento de desconto ou outras ofertas que vocês ofereçam em troca de, por exemplo, a pessoa responder a um questionário ou assim, os utilizadores aderem facilmente a esse tipo de troca de ofertas? Eles oferecerem os dados deles em troca de alguma coisa que a marca está a oferecer, quer seja desconto, quer seja sem portes na primeira compra? Aderem facilmente?

Inquirida - Sim. Isso na verdade é um gancho para conseguirmos converter. Portanto, essas estratégias normalmente costumam resultar.

Entrevistadora – E são esses meios os que vocês utilizam mais, ou têm outros?

Inquirida - Não. Eu diria que, na verdade, o *pop-up* usamos sempre. Sempre que trabalhamos com *website* ou *landing pages* usamos sempre. Temos sempre a caixinha das *cookies* também, mas para crescimento da base de dados ou para trabalharmos em, é sempre isso. São essas estratégias, portes grátis, desconto. Ah, sei lá! Às vezes usamos também uma roleta de prémios, por exemplo, mas sempre com o objetivo de o utilizador deixar os dados.

Entrevistadora - Como é que vocês garantem aos utilizadores que as informações não serão partilhadas com terceiros? Ou seja, que fica só na agência e entre o cliente também?

Inquirida - Ah, nós escrevemos sempre no *pop-up* isso, não sei se é essa a tua pergunta... Mas está sempre explícito para o utilizador, sim.

Entrevistadora – Ok. Agora, em termos mais financeiros, por assim dizer, os dados concretos, ou seja, este tipo de dados que é fornecido diretamente pelo utilizador, tu tens noção se vos permitem evitar investimentos desnecessários? Ou seja, ao recolher dados mais concretos, as empresas podem evitar investimentos desnecessários porque conhecem melhor o seu público e não estão tanto a direcionar o conteúdo para pessoas à toa, ou seja, estão mais focados naquele público específico. Tu tens noção se isso vos permite investimentos desnecessários?

Inquirida - Mas tu dizes tendo em conta os dados que os utilizadores deixam nas plataformas digitais? Sim?

Entrevistadora - Sim sim.

Inquirida - Mas estás a falar de algum tipo de negócio em específico?

Entrevistadora – Não.

Inquirida – Porque, por exemplo, quando falamos de aplicações de roupa de grandes marcas, claro que aí nós vamos ter muitos mais dados, idade, se é homem ou mulher, se gostam disto ou daquilo,... Isso, aí claro que vamos ter muito mais dados. Mas se estamos a falar de captar contactos num *site*, por exemplo de sei lá uma farmácia ou mesmo marcas de roupa mais pequenas, por norma, nós só pedimos o nome, o *e-mail* e, um bocadinho mais à frente, o telemóvel. Ou seja, nós depois não vamos ter muito acesso aos

dados do cliente, dados muito específicos. Ou seja, isto é bom para as nossas campanhas, em termos de *paid media*, porque eu vou conseguir criar públicos semelhantes a essas pessoas, mas eu nunca vou ter acesso a outros dados, aos interesses, a não ser que o cliente tenha um contacto contínuo com os clientes depois à frente, entendes? Portanto, eu não consigo ter perceção se isso tem custos, se é melhor para a empresa em termos financeiros, se não. Eu não consigo, porque os dados que eu vou recolher não são suficientes. Eu só trabalho com o nome, *e-mail*, e contacto telefónico.

Entrevistadora – Ok. Então, basicamente, esse tipo de estratégias que nós estamos aqui a falar de recolher diretamente do utilizador, fornecem informações mais genéricas apenas, certo? Eles não dão grandes informações que possam levar aos interesses da pessoa ou o que é que ela procura e assim, como os *cookies* de terceiros faziam no caso.

Inquirida - Depois podemos começar mais a afunilar através do *e-mail marketing*. Por exemplo, podemos começar a segmentar *newsletters* para as pessoas que comprem acima de x valor e depois começamos a trabalhar nesse sentido, mas isso é um processo que demora muito, e temos que acompanhar o cliente durante algum tempo. Não é imediato.

Entrevistadora – Ok. Então, basicamente, o que tu estás a dizer é que o ideal é que estas técnicas sejam sempre complementadas com uma outra para afunilar, no caso com *e-mail marketing*? Elas sozinhas, não são suficientes para substituir os *cookies* de terceiros?

Inquirida – Exatamente.

Entrevistadora - Uma questão que foi levantada durante a revisão de literatura é se os utilizadores já se preocuparam em saber quem é que está a recolher os dados, no caso se eles têm alguma preocupação em saber se é a marca ou qual é a agência por de trás? O quê que faz com os dados? Até que ponto é que recolhe dados? Ou seja, se só recolhe o *e-mail* ou se recolhe dados mais a fundo, como a localidade, alguma coisa do género... Isso alguma vez preocupou os utilizadores ou é alguma coisa com que vocês tenham de se preocupar?

Inquirida - É assim, lá está... Nós tentamos sempre ser transparentes. Quando tu dizes a agência, ou quem está a trabalhar por trás, imagina, eu trabalho numa agência. Tu dizes explicitar que somos nós a trabalhar, isso nós nunca fazemos. Trabalhamos sempre em nome do cliente, o mais transparente possível. Nós nunca tivemos qualquer tipo de problema com o utilizador. Nunca ninguém teve *feedback* negativo. Mas na perspetiva pessoal, se eu quiser deixar os meus dados, eu gosto sempre de perceber se a marca é fidedigna, se passa credibilidade, mas nós tentamos sempre ser transparentes, mas nunca tivemos *feedback* negativo.

Entrevistadora - Mas essa necessidade que tu dizes que tens quando estás do lado do utilizador acontece por seres da área, ou achas que não?

Inquirida - Eu acho que sim, porque antes de eu trabalhar em agência, eu aceitava tudo, comunicações em que nem percebia bem o que que estava ali a dizer que sim aceitava tudo.

Entrevistadora – Ok. Passando agora para outra estratégia, também muito falada na teoria, que é segmentação contextual. Basicamente, explicando é quando vocês colocam anúncios em páginas específicas cujo conteúdo dessa página está relacionado com o conteúdo do vosso anúncio, por exemplo, vocês estão a promover uma marca de pranchas de *surf*, e vocês colocam o anúncio no *website* de uma escola de *surf*, por exemplo, ou seja, vocês estão a colocar os vossos anúncios já em sítios que interessam às pessoas a quem vos interessa vender. Vocês recorrem a essa estratégia?

Inquirida - Nós trabalhamos muito com esse objetivo, mas às vezes, temos que ter cuidado porque essas campanhas são caras. Estamos a afunilar muito e depende, lá está, do nicho que estamos a querer impactar, mas sim, é uma estratégia que nós fazemos, mas com cuidado. E traz retorno. Ou seja, o investimento é elevado. É um risco trabalhar essas campanhas. Mas é uma estratégia que traz retorno, porque, lá está, nós estamos a impactar pessoas que têm aquele interesse. Mas são campanhas muito caras.

Entrevistadora - E de que forma é que é feita essa ligação? Ou seja, como é que vocês selecionam os sítios onde vão colocar o vosso conteúdo? Há uma pesquisa prévia?

Inquirida - Sim sim sim. Há, normalmente, uma pesquisa de concorrência ou de *sites* que falam muito do assunto, e depois na segmentação escolhemos esses sítios que nós previamente já tínhamos analisado e segmentamos para aí.

Entrevistadora – Certo. Sentes que esta estratégia precisa de ser combinada com outras para funcionar ou que, por si só, tirando essa desvantagem dos custos que tem, é suficiente para substituir os cookies de terceiros?

Inquirida – Normalmente, o que nós fazemos também é uma campanha *retarget* de pessoas que interagiram com páginas desse interesse, por exemplo, em redes nós usamos esse público depois para ter essa estratégia em *Google Ads*. Portanto, temos a estratégia de *retarget* que impacta noutra plataforma. Isso é um bocado complicado de explicar, mas basicamente é isso. Nós podemos trabalhar com públicos mais abertos, mas com aqueles interesses naquelas páginas em específico, ou então podemos ter outra estratégia: trabalhar *retarget* de pessoas que já conhecemos, que têm interesse noutras plataformas, e impactar em *Google Ads*, por exemplo.

Entrevistadora - No início, falavas da transparência. A questão agora é se é uma preocupação vossa assegurar a privacidade do utilizador para que ele se sinta sempre seguro quando interage com anúncios vossos, quando fornece dados...

Inquirida - Sim mas, lá está, eu não sei se isto é diferente por trabalhar numa agência ou se, por exemplo, trabalhasse numa marca porque, repara, nós temos trinta mil clientes. Nós trabalhamos mesmo muitos clientes ao mesmo tempo e o nosso foco é investimentos digitais, mas é muito corrido, percebes? Nós não temos um departamento só que se foca em RGPD ou pronto, este tema que nós estamos aqui a falar. Não temos um departamento que se foque só nisso. Ou seja, nós estamos sempre a trabalhar. Trezentos e sessenta. Portanto, às vezes nós não vamos estar só focados naquilo, entendes? Nós sabemos que temos que fazer isso. Vamos ter cuidado quando estivermos a desenhar o *site*, por exemplo, ok, vamos ter

cuidado com isso. Mas não é uma coisa em que nós estejamos sempre a pensar, ok. E, por exemplo, se fosse uma marca, eu acho que aí já teria um cuidado acrescido.

Entrevistadora - Vocês não têm, então, nenhum advogado, por exemplo, que às vezes possa tratar disso. Eu no caso, já falei com outros colegas de outros sítios que têm um advogado que vai estando de olho nessas coisas... Não é o caso?

Inquirida – Eu diria que não, mas não tenho a certeza, mas eu diria que não.

Entrevistadora – Ok. Há uma preocupação vossa em gerir a frequência de anúncios? Ou seja, como é que vocês fazem essa gestão?

Inquirida - Nós fazemos sempre essa análise. Nós analisamos sempre a frequência, porque é um dado super importante para nós. Não queremos que o utilizador seja impactado trinta mil vezes com o mesmo anúncio. Temos um indicador que é: se uma frequência está a quatro já é muito elevado para nós. Então nós tentamos sempre ver se é o público que está muito fechado, se é o criativo que já está saturado, o que é que podemos melhorar, a localização. Portanto, tem tudo a ver com a segmentação e com o criativo. Se vemos que já não há volta a dar desligamos, e testamos um público novo mesmo.

Entrevistadora - Voltando ao assunto das regulamentações, só para fechar esse assunto. Tu achas que, apesar de vocês não terem assim muita atenção a isso, que é mais fácil ir de acordo a essas regulamentações com os métodos referidos aqui do que o que era com os *cookies* terceiros?

Inquirida – Eu diria que sim mas, lá está, essas estratégias todas que estamos a falar, já era uma coisa que nós fazíamos antes de sabermos esta notícia. Pra nós não vai ser muito abrupto porque já fazíamos isto antes.

Entrevistadora – Ou seja, já estavam a par de que estas eram boas alternativas?

Inquirida – Sim, é isso.

Entrevistadora - Então, passando agora para a personalização. Acredito que vocês têm muito essa preocupação. Eu acredito que sim, em personalizar mais os vossos anúncios de forma a irem direcionados para um público específico. Que vantagens é que vocês vêem na personalização dos vossos anúncios? Palpáveis. Como é que vocês percebem que a personalização está realmente a funcionar para vocês?

Inquirida – Ok. Nós trabalhamos muito com *e-commerce*. Portanto, nós analisamos muito a taxa de conversão em cada público. Nós trabalhamos públicos abertos sem qualquer tipo de segmentação. Trabalhamos públicos por interesses. Trabalhamos públicos de semelhantes de *retarget*, portanto, para nós é mesmo muito importante nós termos esta segmentação e personalização de anúncios, para depois medirmos a taxa de conversão para cada um deles. Imagina, se num mês, temos um público de interesses que está a converter muito, então vamos manter esse público ou vamos aumentar o investimento nesse público. Percebes? Secalhar, vamos ter outros tipos criativos focados nesse público. Para nós é mesmo importante esta segmentação.

Entrevistadora – Ok. Como é que vocês fazem o equilíbrio da personalização com a privacidade? Isto é, os clientes de hoje em dia preocupam-se muito com a privacidade, mas também querem ter o acesso ao conteúdo personalizado diretamente. Como é que vocês fazem esse “jogo”?

Inquirida – Imagina, nós trabalhamos igual! O que acontece é que é o utilizador que escolhe se quer ser impactado ou não. Por exemplo, eu tenho uma campanha de *retarget* de pessoas que entram no *site*. Se o utilizador não aceitar as *cookies*, ele nunca vai ser impactado com os meus anúncios. Ele não aceitou, portanto, no final, quem vai perder é ele porque escolheu não ser impactado com os meus anúncios, mas nós continuamos a trabalhar, simplesmente não vamos conseguir impactar essas pessoas que não aceitaram.

Entrevistadora - Ok, ok. Mas e com as novas técnicas?

Inquirida - Temos que ver que eu posso ter um público a rolar nas minhas campanhas de pessoas que visitam a página, tem outro público de pessoas que subscreveram o *pop-up*, por exemplo, aqui vamos ter resultados completamente diferentes, porque a quantidade de pessoas que entram na página inicial do *website* é muito grande, mas que se não aceitarem as *cookies*, não vão ser impactados. Mas, se algumas pessoas subscreverem ao *pop-up*, esse número também vai ser muito reduzido. É assim, por exemplo, eu posso descarregar essa base de dados, posso impactá-los com *retarget* nas campanhas, mas vai ser uma parcela muito pequena. Se, por exemplo, fossem pessoas que entrassem na página inicial do *site*, para mim é complicado porque dantes eu conseguia impactar todas as pessoas, por exemplo, que entrassem no *site*, agora não, eu só consigo impactar se eles aceitarem as *cookies*, por exemplo.

Entrevistadora – É difícil gerir esta personalização se eliminarem por completo os *cookies*? Os *cookies* de terceiros é quase impossível não continuarem a fazer parte do vocabulário da personalização.

Inquirida – Exatamente. Só os conseguiria impactar se eles, efetivamente, deixassem os seus contactos no *pop-up*.

Entrevistadora – Ok. Quais são os benefícios que vocês perceberam ao adotar estas ferramentas/estratégias novas, que no caso já usavam, em termos de receita e de custos para a marca? Há alguns custos extra que vocês têm de ter quando utilizam estas estratégias? Sentem que ao eliminar os *cookies* de terceiros vão precisar, de alguma forma, de mais profissionais ligados a este tipo de estratégias para estudar mais afincadamente isto.

Inquirida - Ah, sim, acho que muito rapidamente vamos precisar de uma pessoa que esteja só focada nestas estratégias. Lá está, nós estamos a perder público que poderia, eventualmente, converter nas nossas campanhas, entendes? E o que é que isso está a gerar? Está a gerar campanhas muito mais caras. O nosso custo para o resultado vai ter sempre tendência, não quer dizer que seja agora, mas vai ter sempre tendência a aumentar porque o nosso público vai decrescer e nós vamos ter um investimento grande a rolar. Portanto, acho que vai ser mesmo importante termos uma pessoa só focada em questões de RGPD, só focada em estratégias para conseguirmos impactar essas pessoas, porque vamos ter decréscimo de resultados, de certeza!

Entrevistadora – Ok. A nível de, por exemplo, plataformas ou extensões, por aí... Estas estratégias exigem a instalação de algo desse tipo? Exigem algum custo desse género?

Inquirida - É assim, depende do *site*, por exemplo, tiver mais de cinquenta páginas, por exemplo, aí é preciso sempre um custo adicional. Se quisermos inserir, por exemplo, só aquela barrinha das *cookies* tem custos adicionais. Se for um micro *site*, aí eu conheço plataformas que não necessitam de pagamento extra. Se quiseres inserir um *pop-up* no *site*, isso aí não tem qualquer custo, é trabalhar no *back-office* do *site*, pode inserir manualmente. Mas diria que depende de *site* para *site*.

Entrevistadora - Em termos monetários, falando assim num balanço final, estas estratégias já antigas, mas que agora estão a ganhar mais força, são mais positivas relativamente aos *cookies* de terceiros, ou o contrário? Ou seja, em termos de custos e receita, a empresa ganha mais com os *cookies* de terceiros ou com as novas técnicas? Falaste que a segmentação contextual, por exemplo, implica muitos custos, e tem um retorno que nunca se sabe até que ponto é que compensa o investimento.

Inquirida - É isso, eu acho que agora vamos ter mais investimento, a marca vai ter mais custos, porque implicam, falando sempre em campanhas de *paid media*, mais esforço da nossa parte em criar mais campanhas, ou seja, nós temos que ir buscar mais público. Temos que investir mais. A partir do momento em que queremos atingir outros públicos, temos que investir mais. Portanto, eu diria que vamos gastar mais dinheiro agora, muitas mais campanhas de tráfego, secalhar vou precisar de *plug-ins* para inserir esses *banners*... Eu acho que vamos ter agora um esforço monetário mais elevado.

Entrevistadora - Mas acreditas que é só uma fase inicial ou em geral estas técnicas vão sempre implicar mais custos?

Inquirida - Eu diria que em geral vão sempre implicar mais custos.

Entrevistadora - E achas que o retorno irá compensar?

Inquirida - É assim, por um lado, secalhar vamos conseguir afunilar mais o nosso *target*, e talvez vamos ter mais retorno, mas eu acho que vai demorar. Não é imediato.

Entrevistadora - Para finalizar, em jeito de conclusão: acreditas que qualquer uma destas técnicas faladas ou das que vocês possam usar para, às vezes, substituir os *cookies* de terceiros, nenhuma destas, por si só, é suficiente para os substituir sozinha? Ou seja, precisam sempre de alguma complementar?

Inquirida - Sim, exatamente.

Entrevistadora – Ok. Chegamos ao fim. Obrigada.

Entrevista a M1

Entrevistadora - Boa tarde. Agradeço, desde já, a tua disponibilidade para participar nesta entrevista. A tua opinião e conhecimento são realmente importantes para a investigação em causa. Para te contextualizar, a eliminação dos *cookies* de terceiros foi anunciada e está prevista ser aplicada em todos

os *browsers* muito em breve, e este estudo pretende compreender se as adaptações dos anunciantes a essa nova era são um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, possibilitando o acesso aos benefícios dos mesmos e corrigindo as suas limitações. Na realização desta entrevista, garantimos-te o anonimato, não incluindo, por isso, qualquer informação que te possa identificar neste estudo. Alguma questão?

Inquirido – Não.

Entrevistadora - Vamos então avançar para a entrevista. Para começar, é importante saber com quem estou a falar. Por isso gostava que me disseses, por favor, o teu cargo, funções principais e anos de experiência.

Inquirido – Sou E-commerce Executive. Neste momento, tenho experiência de seis anos em digital, cinco anos de agência e agora uns meses em cliente final. Trabalho diretamente *performance*, canais pagos e otimização de canais de conversão, e conversão em *e-commerce*.

Entrevistadora - Ok. Obrigada. Passemos então a questões mais técnicas para entender o teu nível de conhecimento sobre este tema em si. Enquanto profissional que trabalha com anúncios *on-line*, tu recorres ainda à utilização de *cookies* de terceiros?

Inquirido - Sim, pouco, cada vez menos.

Entrevistadora - Mas esta eliminação não foi uma novidade para ti então?

Inquirido – Não.

Entrevistadora - E preocupa-te de alguma forma?

Inquirido - Mais ou menos. Vamos ter algumas penalizações numas coisas, mas acredito que bem trabalhado, seremos beneficiados noutra ponto.

Entrevistadora – Ok. Já tinha acontecido receber mau *feedback* por parte de utilizadores relativamente aos *cookies* de terceiros por acharem muito invasivos ou, não sei, se por parte dos utilizadores eles sentem isso?

Inquirido – Do meu cliente atual?

Entrevistadora – Sim.

Inquirido – Nunca.

Entrevistadora - Achas que as pessoas que não trabalham nesta área não têm tanto essa perceção ao aceitar *cookies*?

Inquirido - Até pelo contrário. Acho que as pessoas, externamente, têm muita preocupação, mas não sabem como se proteger disso. E isto vai proteger pessoas que querem ser protegidas e não sabem como se proteger. Daí ser um bocado a favor, também, disto.

Entrevistadora - Certo. Vamos avançar para questões mais específicas relativamente a este tema. Quais são as principais adaptações que vocês implementaram enquanto anunciantes para lidar com esta eliminação?

Inquirido - A captação de dados pelo lado do cliente, ou seja, pedirmos ao cliente muito mais *feedbacks* e muito mais dados. Ah, quer dados de para fazermos *tracking* de *e-mails* e contactos telefónicos, mas também *feedback* de como correu, neste caso nos hotéis como correram as estadias, e indiretamente ir buscar dados que podem ou não ser utilizados diretamente pela publicidade, mas podemos usar *BI and big data* para, por exemplo, perceber utilizadores que estão a vir de certos países e como trabalhar esse tipo de público. Ou seja, posso muitas vezes não usar diretamente *first-party data*, não, não se trata de ser legal ou não, mas sim de tomar decisões de *marketing* com *first-party data*, mesmo não sendo um dado adquirido.

Entrevistadora – Exatamente. Por acaso, é interessante falares disso porque quando eu estive a fazer o enquadramento teórico, uma das técnicas mais faladas foi exatamente essa de *first-party data and zero-party data*. Tu consideras que nesse tipo de estratégias os utilizadores partilham proativamente os dados deles? Sentem-se mais seguros a partilhar os dados deles com essas técnicas?

Inquirido - Ah, sim. Claro que muitas vezes usamos técnicas de *marketing* para fazer captação de *first-party data*, ou seja, pedirmos um *feedback* de um cliente em troca de algo, ou simplesmente a felicidade do cliente em ter sido bem servido e quer dar uma boa recomendação ou dar aqui dicas, e acabam por ser dados de *first-party*, mas *no-party data* usamos para *BI*, ou seja, a análise de *big data* para otimização e o pensamento das campanhas a longo prazo. Isto aqui não trata sequer de um consentimento do utilizador, porque não estamos a utilizar dados de utilizador, mas em *big data*.

Entrevistadora – Relativamente a essas informações que são, direta ou indiretamente, fornecidas pelo utilizador, sentes que são mais transparentes, são mais fidedignas?

Inquirido – No nosso caso é igual. Nunca perdemos esse tipo de alteração, ou seja, desde o momento que conseguimos ter a nacionalidade do utilizador quando ele faz a compra e quando ele usufrui da compra, digamos. Neste caso do hotel, fazes uma compra, não usufruis agora. Quando nós fazemos uma compra de um hotel será sempre antecipadamente, mas perceber, por exemplo, que países é que compram num período. E para que período conseguimos com esses dados fazer extrapolações de *data* otimizar anúncios.

Entrevistadora - Como é que garantem, nestas técnicas, aos utilizadores que as informações deles não serão partilhadas com terceiros?

Inquirido - Nunca serão utilizadas as informações, de todo. Ou seja, são analisadas e depois da análise de dados são feitas decisões de *marketing* de otimização de anúncios, mas nunca usados diretamente dados.

Entrevistadora – Ok. Mas vocês passam esse feedback ao utilizador de alguma forma? Para ele se sentir mais seguro. Em algum momento, vocês mencionam isso?

Inquirido – Não. Não é mencionado porque não é utilizado o dado do utilizador. Ou seja, é utilizado o agregado geral para tomar decisões.

Entrevistadora - Até agora estavas a falar de oferecer algo em troca para obter *feedback*, ou seja, usar mesmo estratégias de *marketing* para conseguir essa boa vontade da parte do utilizador para fornecer dados ou informações... O que é que vocês utilizam mais para convencer o utilizador nesse sentido, a fornecer dados voluntariamente?

Inquirido - Depende muito dos casos. Por exemplo, neste momento, apesar de ainda não estar ativo e não ser uma estratégia de *marketing* que eu acho que seja muito benéfica a longo prazo, mas quer queiramos quer não vai ser muito necessário e cada vez mais está a ser utilizada, que é a oferta de desconto na subscrição de *newsletter* numa entrada no *website*. Não sou a favor desta técnica, mas compreendo que necessito dela isto, mais numa vertente *prospecting*, ou seja, fazemos a captação para procurarmos um cliente ao início. Mas depois, noutra perspectiva, conseguimos ir a clientes que estavam ou estão, por exemplo, a apreciar uma estadia e têm uma boa interação dos colaboradores presentes nos espaços, por exemplo, oferecer um *cocktail* ou oferecer um segundo *cocktail* na compra do primeiro em troca de uma *review* no *Google*, por exemplo, e depois temos as equipas de *customer* a fazer esta análise de positividade, de negatividade das *reviews*, e a equipa de *customer* transmite ao *marketing* qual é a satisfação do cliente em cada aspeto da estadia, digamos, e como podemos melhorar isto também para *marketing*, quer em comunicação quer em anúncios.

Entrevistadora - Sentes que, de alguma forma, os dados que vocês obtêm através destas estratégias, que vos permitem ter esse esse *feedback*, vos permitem evitar investimentos desnecessários?

Inquirido – Exatamente, exatamente. Ou seja, conseguimos fazer campanhas de prospeção de mercado a prever, por exemplo, o público brasileiro, tendencialmente, compra uma viagem com três meses de antecedência, e um público americano compra, tendencialmente, uma viagem com cinco meses de antecedência. Eu estou a trabalhar numa campanha para Natal e consigo perceber com quantos meses de antecedência é que tenho que começar a comunicar para aquele país. Ou seja, se eu começar a comunicar com o público brasileiro sete meses antes e ele compra três meses antes estou a gastar dinheiro desnecessariamente. Este tipo de *inputs*, por exemplo, perceber que o público nórdico não tem interesse em festas em período festivo de Natal e passagem de ano, faz com que não tenha necessidade de estar a investir para o público nórdico, considerando que eles têm pouca afluência nisto. Claro que poderei não estar a investir para lá, entrar numa nova tendência de mercado e estar a perder clientes, obviamente, mas *zero-party data* é mesmo isto, é analisar histórico e prever tendências.

Entrevistadora – Exatamente. E tens noção se isso influencia o retorno, também? Não sei se chega até ti esse tipo de informações...

Inquirido - O retorno de investimentos?

Entrevistadora – Sim.

Inquirido – Claro que sim, obviamente. Toda a equipa de vendas trabalha diretamente com este tipo de dados e temos ferramentas, precisamente de análise internacional disto.

Entrevistadora - Sentes que, em termos de rastreamento de dados, estas duas técnicas são tão eficientes quanto os *cookies* de terceiros?

Inquirido - Diferente, diferente... Numa perspectiva de *retarget* é mais difícil. Ou seja, tem muito mais dificuldade no *retarget*, principalmente no público que eu trabalho em que a repetição de compra é extremamente baixa ou quase nula, ok? Ou seja, a nossa probabilidade de repetir o mesmo hotel no ano seguinte é praticamente nula, extremamente baixa, não é? Ou seja, numa perspectiva de uma visita a um *website*, que me pode dar um *retarget* direto em que puxe um carrinho abandonado. Vou ter muitas perdas, neste caso, por exemplo, de carrinhos abandonados, que se não tiver uma captação de *e-mail*, eu não vou conseguir fazê-la, ok? No entanto, consegue, de outra forma, ajudar a fazer o *prospect* de forma mais precisa. Mas numa perspectiva de *retarget*, vamos perder, obviamente.

Entrevistadora - Sentes que estas técnicas funcionam, por si só, ou funcionam melhor quando combinadas com outras técnicas?

Inquirido – Sempre combinadas.

Entrevistadora – Ok.

Inquirido - O máximo de dados possível para tomar uma decisão.

Entrevistadora - Tens exemplos de técnicas que utilizam, que funcionam bem juntas, para compensar a eficiência que os *cookies* de terceiros ofereciam?

Inquirido - Para compensar os *cookies* de terceiros, nós vamos ter algum tipo de dificuldade, ou seja, um *retarget* direto vai continuar a ser difícil, ok? Mas vamos ter que usar outro tipo de estratégias para nos compensar a ausência. Por exemplo, investir em plataformas em que fazemos análise de compras de voos para tomar decisões de volume de públicos para hotéis, ou seja, estar mais ativos também na procura de eventos internacionais que vamos ter nas cidades, para trabalharmos *prospecting* ligados àquele evento, ou seja, indiretamente, estamos a fazer *retarget* mas ao evento e não ao utilizador, ou seja, este tipo de adaptações na ausência de um *retarget* direto.

Entrevistadora - Passando agora para outra técnica: segmentação contextual. Vocês costumam utilizar? Consiste em colocar os anúncios mesmo onde o público-alvo está. Por exemplo, imagina que estás a promover uma marca de pranchas de *surf* e colocam o anúncio no *site* de uma escola de *surf*.

Inquirido - Sim sim sim, obviamente. De certa forma, estamos a fazer um *prospect*, mas estamos aí a um público mais próximo do nosso objetivo.

Entrevistadora - E qual é o vosso *feedback* relativamente a essa técnica?

Inquirido - O nosso custo por aquisição será extremamente mais baixo. Exemplo prático, tínhamos a agência de *performance* a fazer *prospecting* para captação de *leads* para estadias relativamente a um festival. A taxa de conversão foi nula, foi zero. Eu comecei a fazer uma segmentação, não a pessoas com

interesse em férias e festivais, mas a pessoas com interesse nos artistas que vão ao festival. A minha taxa de conversão, neste momento, está extremamente elevada, ou melhor, estou a ter conversões que não estavam a acontecer. Só por este tipo de adaptação, estou mais próximo do público que eu quero.

Entrevistadora - E como é que é feita essa seleção dos locais onde anunciar?

Inquirido - Quando estamos a falar de, por exemplo, em *Google Ads* estou a usar as *keywords* relacionadas com o festival, ou seja, quando se faz uma pesquisa pelo festival com certo tipo de *keywords*, vão ser impactados com estes anúncios. Ou seja, estou a utilizar o festival para alavancar as minhas campanhas.

Entrevistadora - Ok. A segmentação contextual também é uma técnica que funciona melhor quando combinada com outras ou, por si só, achas que é suficiente?

Inquirido - Lá está, todas as outras análises vão nos ajudar. Por exemplo, os públicos. Analisar, não só quais são os artistas que vêm, mas, por exemplo, definir o país, analisar qual é o volume de visitantes ao festival por país, perceber de onde é que estão a ser o maior número de visitantes, regiões, idades, etc, de visitantes ao festival, ajudam a segmentar o meu público.

Entrevistadora - Há alguma preocupação, da vossa parte, em assegurar a privacidade do utilizador?

Inquirido - Sim, cada vez mais.

Entrevistadora – Certo. E vocês têm preocupação também em gerir a frequência com que os anúncios são lançados, ou seja, de forma a não ser demasiado *spam*.

Inquirido – Sim, até para não prejudicar conta de anúncios. Mas, pior ainda do que prejudicar contas de anúncios, é prejudicar a experiência do utilizador e negativar a marca.

Entrevistadora - Porque o *feedback* que eu tenho de alguns colegas, não que trabalham como tu no caso, mas que trabalham um pouco com essa área é que às vezes não dá tempo quase para analisar a privacidade e é só mandar para lá. Mas eu, que vejo de fora enquanto utilizador, penso tipo “Como assim?”, é que eu bloqueio logo aquela marca se me estiverem a chatear.

Inquirido - Às vezes não conseguimos fazer. Por exemplo um *retarget*, se temos um público muito pequeno, temos que estar ativamente, secalhar de meia em meia hora, a analisar a campanha, para perceber como é que estamos a ter a frequência, não só o alcance e impressões, mas o alcance e impressões juntos em frequência, para perceber se temos que reduzir, aumentar, parar a campanha, excluir públicos ativos... Ou seja, quanto mais pequeno for o público, mais cuidado temos que ter no que estejamos a trabalhar

Entrevistadora - Com estas três técnicas que falamos aqui, como é que asseguram o cumprimento das regulamentações? Vocês têm alguma atenção a isso?

Inquirido – Sim sim. Neste momento, um dos projetos macro será mesmo a atualização da definição de *cookies* manualmente, no *website*, neste momento ainda não existe. Apenas se aceita os *cookies* à entrada, mas vamos começar agora com o processo de escolher o tipo de *cookies* que, entretanto, vai ser obrigatório pela legislação europeia. Já é recomendado em algum tipo de nicho, por exemplo, de saúde, mas não muito. Mas, apesar de ainda não ser obrigatório, podemos já antecipar fazer essa atualização.

Entrevistadora - Achas que há uma maior conformidade através destas estratégias com as regulamentações do que o que era possível com os *cookies* terceiros? É mais fácil respeitar estas regulamentações com estas técnicas do que aquilo que é com os *cookies* de terceiros?

Inquirido – Do lado do anunciante, sim, porque quem vai ser diretamente prejudicado são os anunciantes/ a marca. Do lado das plataformas, como redes sociais, principalmente, vão continuar, infelizmente, a fazer a captura de dados. Felizmente, ou infelizmente, a realidade é o YouTube é a primeira plataforma que está realmente a trabalhar neste sentido. Se não queres publicidade, se não queres dar os teus dados e não queres ser impactada com publicidade, pagas uma subscrição e estás safa. Nas restantes, o preço que tu pagas para utilizar, por exemplo, o *Facebook* são os teus dados, ou seja, nunca estaremos livres disto. Isto é inevitável. Se a plataforma é gratuita, a forma de nós pagarmos a plataforma é com os nossos dados, isso nunca vai mudar. O *Google* está numa perspetiva de captação de dados para *site* de privados, ou seja, eu como marca não ter acesso a dados, mas as grandes plataformas de dados vão continuar a ter.

Entrevistadora – Ok, faz sentido.

Inquirido – O pequeno é que será prejudicado, não o grande.

Entrevistadora – Ok. Passando agora para a personalização, eu acredito que vocês têm essa preocupação, em direcionar para um público específico. Que vantagens é que isso vos parece trazer?

Inquirido - Principalmente a proximidade com o utilizador. Torná-los já cliente antes de sequer conhecer a marca, ou seja, perceber que nós nos preocupamos com ele, independentemente de quem seja. Há a preocupação de fazermos uma captação de *feedbacks*, quer sejam positivos, quer sejam negativos. Nos negativos, tentamos dar o melhor cuidado possível e depois utilizar esses *feedbacks* negativos para contradizê-los de forma positiva, e utilizar os *feedbacks* positivos para alavancar outros potenciais clientes.

Entrevistadora - É notório para vocês que os utilizadores interagem mais com conteúdos direcionados para eles?

Inquirido - Claro que sim.

Entrevistadora - Como é que vocês equilibram a personalização das campanhas com a privacidade, com o cuidado com a privacidade? Dado que os clientes desejam ter a parte da personalização, mas sem deixar de ter a privacidade deles.

Inquirido – Do lado *web*, trabalhamos muito aqui a questão de que, se tivermos dados dos clientes, conseguimos personalizar *landing pages* diretamente para cada utilizador, ou seja, se eu tiver a captação de *first-party* completa, consigo personalizar toda uma experiência de *landing pages* o utilizador. Usamos

muito mais em B2B, com parceiros de revenda, em que diretamente eles têm uma personalização de uma página direta para eles, ou seja, sabem que aquela página do *site* é deles e ponto, e que é só uma personalização dado os dados que eles nos partilham. Numa questão de anúncios, tentamos sempre ao máximo usar dados que sejam, digamos, abertos para personalizar, ok? Ou seja, uma rede social sabe o gênero da pessoa, sabe a idade da pessoa - conseguimos jogar com, por exemplo, idade ou gênero. Sobre isto, interesses no festival conseguimos jogar o interesse no festival para ligar diretamente a campanha àquele objetivo que a pessoa tem.

Entrevistadora - Ok. Esta personalização é mais difícil sem que os *cookies* de terceiros?

Inquirido – Lá está, continuando com a questão das redes sociais, vamos conseguir grande parte destas personalizações de igual modo. Relativamente ao *website* e tudo mais, também conseguimos. Vamos ter falhas e perdas, obviamente mas, dependendo do local onde estamos a anunciar, por exemplo em *display*, quando estamos a anunciar um *display* num *site* em específico, se eu sei que o público daquele *website* são jovens, maioritariamente masculinos, entre os vinte e os vinte e cinco anos, com interesse em *surf*, consigo personalizar muito mais nesse sentido. Na prática, não estou a usar nenhum dado fornecido pelo utilizador, estou a usar o público-alvo daquele *site* para personalizar a comunicação.

Entrevistadora - Que custos é que estas novas técnicas implicam?

Inquirido - Neste momento, um dos custos principais está a ser o armazenamento de dados, principalmente porque no *Google Analytics 4* temos a limitação de retenção de dados para catorze meses e a necessidade de trabalhar com *big data storage* para guardar dados. Isto aqui é um investimento que agora tem que ser feito e antes não, não tínhamos esta necessidade. Trabalhar com plataformas de *machine learning* para a análise de dados, e também a questão de termos que trabalhar com plataformas que nos dão previsões, como no exemplo dos voos, que nos dão previsões de públicos para conseguirmos segmentar mais. Ou seja, os custos são mais em análise de *big data*. Diretamente para substituição de *third-party*, não temos nenhum custo de direito.

Entrevistadora - Em termos financeiros, considerando os custos associados e retorno, estas estratégias são mais positivas do que os *cookies* terceiros? Fazendo um “balanço final”.

Inquirido – Diferente, lá está. Não posso dizer que sejam mais positivas. De certa forma, dão-nos outro tipo de perspetiva de mercado. Acabam por ser mais dispendiosas, porque também requer mais tempo de análise, termos pessoas mais focadas em históricos e previsões, plataformas em que nos dão mais dados. E, por outro lado, na questão dos anúncios, trabalharmos com previsões e perspetivas não nos dá uma realidade como *third-party* daria, ou seja, ficará mais dispendioso.

Entrevistadora - Destas estratégias aqui faladas ou de outras que vocês possam estar a usar que não foram aqui referidas, consideras que já há alguma estratégia que, por si só, seja capaz de substituir os *cookies* de terceiros?

Inquirido - A melhor estratégia que, neste momento, eu acho que se pode ter é a marca. Se a marca for relevante e interessante não vai ter problemas. Se o cliente tiver interesse realmente na marca como ela é e trabalhar a marca de forma a que o utilizador goste da marca não vai ter preocupações neste sentido, ou

seja, conseguimos ter um *feedback* ativo dos clientes, conseguimos ter os dados dos clientes porque eles realmente gostam da marca e não têm problemas de partilhar a informação de *feedback*, dados, etc. Ou seja, acho que a melhor técnica, cada vez mais, será aproximar-nos do cliente.

Entrevistadora - Então, basicamente, este tipo de técnicas combinadas com uma marca relevante, tu achas que pode funcionar?

Inquirido - Quando digo marca relevante, não tem que ser uma marca grande. Pode ser uma marca pequena, tem é que ser relevante para o público, mas é isso.

Entrevistadora - Achas que estas estratégias combinadas com uma marca que interessa ao utilizador que irá facilmente funcionar sem os *cookies* de terceiros?

Inquirido – Sim, sem dúvida.

Entrevistadora - Acrescentarias alguma estratégia a estas três que foram aqui faladas, que vocês possam estar a trabalhar ou que achas que podem vir a ter de trabalhar com?

Inquirido – Dependendo dos nichos. No caso do nosso nicho, não vai ser tão fácil e não tão benéfico diretamente, mas temos de trabalhar planos de fidelização de clientes. Um exemplo de uma marca que já faz isto há dezenas de anos e muito bem, das melhores, a Nespresso. Trabalhamos aqui um plano de fidelização do cliente, fazer com que o cliente realmente goste do produto, fique fidelizado. Quanto mais tempo estivermos com a marca e quanto mais consumirmos a marca, mais benefícios nós vamos ter. Quer seja a oferta da máquina de café de dois em dois anos, quer seja a oferta da caneca, se comprarmos x, trabalhamos aqui um plano de fidelização de marca em que o utilizador tem interesse na marca e quanto mais interesse o utilizador tiver, mais benefícios lhe vamos dar. Isto será o futuro da estratégia de *marketing* para não haver qualquer tipo de problemas com a eliminação do *third-party*.

Entrevistadora – Tu que já trabalhaste em agência, consideras que os colegas da área que trabalham em agência, terão as mesmas dificuldades?

Inquirido – Não mesmo. Eles terão mais dificuldade porque têm de trabalhar muitos clientes no mesmo tempo em que eu trabalho uma só marca. Não podemos perder tanto tempo, digamos assim. Para eles vai ser difícil. Mesmo em termos de recursos

Entrevistadora - É isso. Chegamos ao fim. Obrigada, mais uma vez.

Entrevista a A2

Entrevistadora - Boa tarde. Agradeço desde já a tua disponibilidade para participar nesta entrevista. A tua opinião e conhecimento são realmente importantes para a investigação em causa. Para te contextualizar, a eliminação dos *cookies* de terceiros foi anunciada e está prevista ser aplicada em todos os *browsers* muito em breve. Este estudo pretende compreender se as adaptações dos anunciantes a essa nova era, se são um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, possibilitando o acesso aos benefícios dos mesmos e corrigindo as suas

limitações. Na realização desta entrevista garantimos-lhe anonimato, não incluindo, por isso, qualquer informação que o possa identificar neste estudo. Alguma questão?

Inquirido – Perfeito!

Entrevistadora - Vamos avançar então para a entrevista. Para começar, é importante saber com quem estou a falar e por isso gostava que tu me disseses o cargo que ocupas, as funções principais e anos de experiência.

Inquirido – Eu trabalho no mercado de estratégia digital faz 11 anos. Hoje eu sou fundador de uma agência. Já passei por, desde a área de *performance*, digamos assim, até à área de estratégia de conteúdo como um todo. Hoje eu não estou à frente da gestão de *performance*, mas estou à frente da área de estratégia de *performance* e a área de estratégia de comunicação da agência. Então, basicamente, tudo que sai daqui, pelo menos um pitaco das coisas, passa um pouquinho pela minha mão justamente para ser um GQ, um gestor de qualidade do que está saindo. E, basicamente, é um pouco de tudo. Se eu for falar no currículo, vai passar.

Entrevistadora - Trabalhas há quanto tempo na área?

Inquirido - Na área, já tenho 11 anos na área de estratégia digital.

Entrevistadora - Obrigada. Vamos então passar para questões agora mais técnicas. Para entender o teu nível de conhecimento sobre o tema estudo, enquanto profissional que trabalha com anúncios online, ainda recorres à utilização de *cookies* de terceiros?

Inquirido – Não.

Entrevistadora - Vocês já sabiam desta novidade?

Inquirido - Então, sim. Até porque hoje a gente começou a montar um servidor próprio dentro da agência, justamente para a gente conseguir fazer melhores tagueamentos, para que a gente consiga ter uma *tag* melhor e, obviamente, conseguir chegar nas pessoas da melhor forma. Até porque, como a gente atua entre Brasil e Europa, digamos assim, como um todo, lá a gente tem a GDPR, aqui a gente tem a GDPR, digamos assim, como um todo, que varia, mas a profundidade é muito maior e as limitações são muito maiores. Então, se eu não tiver um servidor dentro da minha casa hoje, eu não consigo fazer os anúncios que eu preciso.

Entrevistadora - E esta eliminação preocupou-vos de alguma forma, inicialmente?

Inquirido - Bastante!

Entrevistadora - Mas qual foi a vossa reação quando receberam esta notícia? Porque eu sei de muita gente que sabe que isto está para muito, muito breve e esta notícia já saiu há algum tempo e continuam a usar *cookies* de terceiros.

Inquirido - Cara, assim, quando aconteceu, se fosse resumir para você eu diria tipo “vai quebrar”. Até porque hoje a maioria das pessoas que a gente atende fazem gestão de performance, principalmente as

grandes contas que a gente atende. Então a gente precisou se readaptar. E aí dentro disso a gente foi buscando novas políticas e novas formas que a gente conseguisse. E foi dali a ideia de ter o servidor próprio para a gente conseguir fazer novos estilos de tagueamento. Senão a gente não ia conseguir.

Entrevistadora - Vocês já tinham recebido mau *feedback* da parte dos utilizadores relativamente, não aos *cookies*, porque eles não percebem que são os *cookies* que estão a fazer isso, mas relativamente àquilo que os *cookies* fazem. Ou seja, eles serem tão invasivos.

Inquirido - Até hoje, sim. Até hoje a gente ainda recebe até porque a questão de você fazer o seu tagueamento próprio, sem depender dos *cookies*, você ainda leva um tempo de aprendizagem, né? Até porque você tem que adaptar a tua estratégia, você tem que aprender. Antigamente não, aquilo já existia, era muito mais fácil você replicar, já estava no servidor deles, é muito mais fácil ter um público que passa por ali. Então, hoje em dia a gente ainda apanha e a gente ainda tem algumas dores. Principalmente quando a gente fala de Europa, conversão de WhatsApp, que você não consegue traquear o N e outras coisas hoje em dia, é dolorido.

Entrevistadora - Ok, vamos avançar para questões mais específicas agora que são mais relevantes para as conclusões da investigação. A questão era, já em parte que respondeste, quais são os principais motivos que foram as vossas adaptações enquanto anunciantes para lidar com esta eliminação? Tu falaste do caso do servidor. Tens mais alguma que queiras mencionar a nível estratégia que adotaram ou algo assim?

Inquirido - Hoje a nossa estratégia, obviamente, na parte de tecnologia foi voltar à parte de servidor. A gente adotou internamente algumas estratégias e de umas plataformas também específicas, onde a gente virou parceiro. E aí eu vou dar um exemplo: eu já trabalhei, antes de ter agência, numa empresa que era uma *Facebook Partners* lá no Brasil, a gente atendia a *John John*, a Rosa Chá, enfim, grandes contas. E a gente se associou, a gente virou parceiro deles para conseguir chegar mais perto das aprendizagens, das novas políticas e como que a gente poderia melhorar isso para as contas que a gente atende hoje também. Então, a segunda estratégia foi trazer parceiros para perto da nossa casa, porque isso ajuda e investir em capacitação. E hoje está muito difícil de você encontrar um profissional que esteja realmente atento, que se preocupe, que estude e etc. Hoje em dia os profissionais estão tão generalistas que nós, como empresa, precisamos desprender de um tempo muito grande para treinar, capacitar porque o mercado está zero preparado para o que pode acontecer tipo daqui a seis meses. Para mim. Eu acho que o profissional do futuro, ele é o profissional que ele é generalista em criar. Ele precisa entender o todo para ele ser especialista para ter um bom salário, ser diferenciado e etc. E aí eles estão muito focados muito mais no generalista, não na educação.

Entrevistadora - E tu sentes que essas adaptações mudaram de alguma forma, tiveram que ser diferentes conforme os clientes, né? Porque enquanto agência, trabalham para clientes diferentes, setores diferentes. As adaptações foram diferentes para os diferentes clientes?

Inquirido - Calma aí, sim e não, vou dividir em duas etapas e o porquê. No início, sim, porque a gente precisava ver as estratégias para cada cliente. Então a gente precisou fazer algumas determinadas configurações, algumas determinadas estratégias específicas diferentes, até porque não tinha como implementar tudo junto. Essa é a grande verdade. Como é que eu vou implementar tudo isso? Porque tudo

é novo. Então a gente escolheu, obviamente, implementar partes em cada determinado tipo de cliente, algumas coisas. E a gente começou a entender o que funcionava e o que não funcionava, quais eram as melhores estratégias. E a partir dessa, dessa questão, a gente começou a replicar o que funcionava também para outras pílulas de clientes, e o que não funcionava a gente retirou, e agora a gente meio que unificou o processo de *onboarding*. Então eu já sei o que eu preciso fazer nesse início. E a partir daqui a gente vai evoluindo, vai ter cliente que vai ser um *e-commerce*, vai ter cliente que não vai ser o *e-commerce*, vai ser vai ser constitucional e eu vou precisar entender de uma outra forma, vai ter cliente que tem lançamento. Então, os meus estilos de tagueamento e as minhas questões, para onde eu vou entendendo o meu consumidor vão variar muito mais agora, não pelo estilo do cliente, mas pelo tipo de serviço que ele contrata, porque aí eu entendendo o estilo de serviço, eu consigo replicar aquele tipo de estratégia de comunicação, digamos.

Entrevistadora - Exatamente. Falando agora de técnicas específicas. É vos familiar a nomenclatura de *zero and first-party data*? Vocês costumam usar?

Inquirido - Então, a gente está no início. Agora a gente trouxe uma pessoa, porque eu não sou da área de tecnologia. E hoje o Zé Ricardo Neto é ele que está implementando toda essa parte ainda mais e aumentando as nossas questões de servidores internos. Então ele que está responsável por essa parte não só de *big data*, mas da parte de inteligência artificial, a gente tá vendo como que a gente consegue trazer um pouco mais do chatGPT pra dentro da comunicação e isso também auxiliar em algumas pontas, porque é tudo novo, na verdade. Então a gente ainda não sabe para que caminho vai seguir.

Entrevistadora - Mas a nível de *feedback* da parte dele, esta é uma estratégia que vocês acham que pode funcionar para vocês?

Inquirido - Sim

Entrevistadora - Mas já têm aplicado alguma, de alguma forma, a técnica ou ainda não?

Inquirido - Não.

Entrevistadora - E relativamente à segmentação contextual? Estás familiarizado com a nomenclatura?

Inquirido - Eu vou deixar você a seguir, porque às vezes alguns termos ficam um pouco diferentes. Espero para você só explicar.

Entrevistadora - Quando, por exemplo, vocês estão a promover uma marca de pranchas de *surf* e vocês colocam o anúncio no *site* de uma escola de *surf*, ou seja, vocês colocam onde o vosso público vai estar quase de certeza. Ou seja, assim não tem que andar a recolher dados do vosso público, mas sim estar nos lugares onde eles estão. É como o vender gelados na praia, sabem que as pessoas que estão lá são as que vão querer os gelados então vão para lá especificamente. Assim não precisam de invadir a privacidade do utilizador.

Inquirido - Exato. Isso. Isso de fato é o que a gente faz. Mas aí, vou dar um exemplo de consumo. O consumo na Europa acaba sendo um pouco, um pouco, acho que até bastante diferente do Brasil. Então a gente não consegue ir só especificamente na loja. Então, às vezes eu preciso recorrer ainda a algumas outras estratégias terceiras, específicas. Então não um *Google AdWords* da vida, digamos. Mas eu preciso acabar fazendo uma rede de parceiros. Então eu vou numa rede de parceiros e também faço especificamente os anúncios ali dentro também.

Entrevistadora - Ok, ok.

Inquirido – E às vezes é onde mais vende, inclusive.

Entrevistadora - E tu sentes que esta estratégia, por si só, funcionará para substituir os *cookies* de terceiros? Ou terá de ser sempre combinada com outras técnicas?

Inquirido - Aí eu acho que vai ter que ser sempre combinada com outras técnicas.

Entrevistadora - Ok, tenho recebido exatamente esse *feedback* de agências. Mas quando se trata de marca, como têm mais tempo para estar a trabalhar a marca em si, acaba por ser suficiente.

Inquirido - Eu já tive dos dois lados. Então é legal porque eu já trabalhei na X por muito tempo e a X virou a minha cliente aqui, super legal, a X é uma empresa de meios de pagamento. Então, como eu contratava uma agência lá dentro, todo mundo tinha essa visão que eu tenho hoje. E quando eu estava dentro, eu tinha essa visão que era “não, eu consigo fazer, eu vou ter mais tempo”, mas a grande real é que eu estou tão imerso no meu negócio que eu não consigo ver do meu campo de visão o quê que de fato acontece por trás do mercado como um todo, né? Então, hoje eu como agência, eu consigo ter essa visão do tipo “vai dar um problema”. E a gente tenta trazer essa visibilidade pra marca justamente pra auxiliar nesse dia a dia, porque as marcas às vezes ficam muito míopes, então elas não conseguem ter esse campo de visão. Então é por isso até mesmo que eu tenho enxergado essa terceirização. Então elas estão terceirizando o serviço de anúncios, porque elas não estão conseguindo acompanhar essa velocidade da implementação de tudo que está acontecendo e internalizando a parte de agência como conteúdo. Então você tem as *inhouses* hoje como *marketing* e na parte de serviços de anúncios, a terceirização.

Entrevistadora - Exatamente. E é isso. Passando agora, fugindo agora desta estratégia, falando mais em geral é uma preocupação vossa, obviamente, e eu acredito que sim, assegurar a privacidade do utilizador? O *feedback* que eu também tenho tido de outros colegas, aproveitando para dizer, que trabalham em agência, é que muitas vezes o fato de terem muitos clientes e pouco tempo para cada cliente faz com que eles, mesmo preocupados com a privacidade, não consigam considerar isso quando estão a criar efetivamente os anúncios e por aí fora, por falta de tempo. Como é que vocês gerem isso aí na vossa agência?

Inquirido - Isso a gente acaba gerindo muito pelos valores da empresa, então a gente bota isso muito no processo de ajuda. A gente tem muita questão do *onboarding*, seja de quem for que entra. Todo mundo tem um processo de um mês de treinamento e todo mundo no final ainda passa, pelo menos, por mim, pela Carol e pelo Vini, que são os três sócios para enraizar de fato a cultura. Porque são coisas que a gente de fato não abre mão no nosso dia a dia e uma dessas é a ética e transparência. Então, todos os nossos

contratos que a gente tem, não só eles assinam um termo de ética e transparência, mas nos nossos contratos com os nossos clientes, a gente também tem um contrato de ética e transparência, que a gente, tipo, segue realmente a risca. Mas aqui, até se a gente descobrir algo do lado do cliente, a gente rompe o contrato. Então, já aconteceu de a gente ter que romper dois contratos do nosso lado, porque a gente descobriu e pra gente isso é o que mais importa. Então, dentro dessa parte que você traz, de como a gente se preocupa hoje, hoje a gente tem muito mais uma preocupação, não em como a gente vai anunciar, porque eu sei que os meus funcionários, por exemplo, eles vão seguir a linha que tem que ser seguida, digamos. Mas eu tenho muito mais uma preocupação na minha segurança da informação. Então como é que essa informação ela vai estar guardada, em como o servidor está protegido, quem é a pessoa que está cuidando disso, onde está esse acesso... Então, hoje eu tenho muito mais essa preocupação, porque a gente já teve, por exemplo, duas tentativas de invasão de *phishing* no ano passado. Então, como que eu asseguro que essa informação não vai ter um vazamento? Aí que mora o perigo.

Entrevistadora - E vocês também têm alguma preocupação com a frequência com que são publicados anúncios, por exemplo? Porque, às vezes, o caso do spam, quando os utilizadores falam que já estão tão cheios que lhes apareça anúncios de uma marca que acabam por perder todo o interesse na marca. Como é que vocês fazem essa gestão?

Inquirido - Aí varia muito da marca. Tem marcas que a gente tem as frequências limitadas por usuário. Então, às vezes a gente vai fazer uma determinada campanha, dentro daquela campanha eu vou botar uma frequência de oito vezes o anúncio para uma pessoa. Se ela não tiver nenhum tipo de reação, aquele negócio ali vai sumir do *feed* dela, por exemplo. Então vai variar muito se é uma campanha de conversão, se é uma campanha de *awareness*, qual vai ser o objetivo da marca para aquele determinado momento, e em cima disso, a gente não tornar aquilo um spam.

Entrevistadora - Quando vocês estão a criar os vossos conteúdos, os vossos anúncios, como é que gerem o acordo com a regulamentação? No caso que falaste de LGPD.... Vocês, quando criam um conteúdo, há alguma preocupação em perceber as leis de privacidade que estão em vigor para perceber se está tudo conforme, vão se atualizando conforme as regulamentações se vão atualizando... Como é que isso funciona?

Inquirido – Sim. A gente tem literalmente um processo, do início ao fim da agência. Desde que o cliente entra até que o cliente vai embora, digamos assim, romper um contrato. O meu processo ele é mapeado. Ele chegou e vai para a parte de media. Existe todo um *check* do que o gestor tem que fazer. Existe um *check* do que a operação tem que fazer, do que cada um tem que cumprir. Então todo esse *check-list* ele já está dentro das normas. Então, se eu atendo um cliente da Europa, eu tenho um *check-list* específico. Se eu tenho um cliente do Brasil, eu tenho um *check-list* específico justamente para saber. Até na criação de *site*, eu vou ter a criação de um *site*, quais são as normas específicas que eu tenho para atender aquele cliente quando eu vou fazer a criação de um *site*? Portugal tem normas de rodapé específicas, lá no Brasil eu não tenho. Então, tudo isso é importante para a gente, desde a conceção de quando o cliente está entrando.

Entrevistadora - Ok, e tu achas que é mais fácil com estes novos métodos? No caso de *first-party and zero-party data* e segmentação contextual. É mais fácil estar de acordo com as regulamentações do que o que era com os *cookies* de terceiros?

Inquirido - Ai eu acho que sim.

Entrevistadora - É aí que estes novos métodos ganham aos *cookies*?

Inquirido - É exatamente aí. A gente não tem nem como discordar, porque tudo tá na mão.

Entrevistadora - Que vantagens é que a personalização vos parece trazer? Sentem que o público interage, evidentemente, mais com esses conteúdos? Qual é o vosso *feedback*?

Inquirido - O início foi sofrido assim, o início não vou falar pra você que foi das melhores experiências. Mas eu sinto que agora realmente a gente tem conseguido trazer um público mais fiel para a marca, mas é literalmente um trabalho de *refill*. Você tem que estar muito atento e prestar atenção no tipo certo de segmentação. O anúncio que está fazendo está correto, não está... Então sim, eu acredito que eu tenho despendido mais tempo e recursos para aprender isso do que se eu tivesse, obviamente, como funcionava antigamente, porque a gente já tinha a metodologia como um todo. Mas se eu não fizer isso agora, eu vou demorar pelo menos aí um ano, dois anos pra aprender. Ou seja, isso me dá um diferencial competitivo também para a agência como um todo. Então, se hoje, como negócio e como a gente já tem implementado, eu sei que, se uma agência que for concorrer comigo daqui a um mês for pensar em fazer isso é um ano que eu estou à frente, porque eu já estou testando isso há um tempo.

Entrevistadora - Exato, exato. E achas que a personalização é mais difícil sem os *cookies* de terceiros?

Inquirido - Eu acho.

Entrevistadora - Ok. Porque no caso, não têm tantos dados relativamente aos interesses das pessoas, não é? E também dizem que os dados que as técnicas de *zero-party data* fornecem são dados muito gerais, tipo *e-mail*, nome, idade. E isso não é suficiente.

Inquirido - Isso é um ponto legal. O que a gente tem tentado fazer aqui para clientes que às vezes têm um porte maior e conseguem fazer isso, etc, é mais uma estratégia de negócio. Você pode ter mais de um negócio? Melhor. Vou dar um exemplo. Ou a gente tem uma agência, ou a gente tem uma empresa de música, ou tem uma empresa de educação. Tem três centrais diferentes. São três consumidores completamente diferentes, mas eles se juntam quando eu quero vender um tipo de serviço específico. Então, o que a gente mais tem indicado para clientes é que se você pode ter alguns negócios diferentes, é importante, porque a gente vai trabalhar a base de CRM e aí dentro da base CRM eu vou muito mais para público semelhante, eu vou para algumas outras coisas que eu consigo chegar cada vez mais próximo. Agora, se eu tenho um negócio apenas, eu tenho uma base pequena, aí eu acho que vai se tornar cada vez mais difícil. A grande marca vai conseguir ter grana para investir e chegar a essas pessoas. Agora, quem é o pequeno empreendedor e o médio empreendedor vai sofrer com a política de *cookies* e, obviamente, com essa questão, porque tudo isso que eu faço perde-se muitas horas de energia, você investe em tecnologia e esse cara não tem verba. Então, é um ponto que a gente tem conversado cada vez mais - para

o pequeno e para o médio vai se tornar complexo. E para o grande, se tiver condições, vai se tornar um pouco mais fácil a médio/longo prazo.

Entrevistadora - Sim, sim, sim, sim, exatamente. Nos dias de hoje, os clientes querem muito os anúncios personalizados, querem muitas interações personalizadas, mas querem cada vez mais a privacidade. Como é que vocês fazem esse jogo, esse equilíbrio?

Inquirido - A gente sempre fala expectativa e realidade. É o que você quer e o que você deveria querer. Então assim, eu falo que não existe privacidade. Essa é a verdade. Então, existe uma amenização. Eu desbloqueei meu celular com meu Face ID, eu já tenho *Facebook*, cada foto que eu boto ele sabe meu rosto, ele já indica que tem o nome da pessoa. Então, eu estou falando de privacidade desde 2016, desde 2010, sei lá. Lá no *Facebook*, lá atrás. Cara, eu acho que, a minha concepção como consumidor é que não faz tanta diferença. Existe a limitação e como você regula o uso. Agora, privacidade não existe, essa é a verdade.

Entrevistadora - Não existe mais.

Inquirido - Porque a gente vive o oligopólio. A gente tem, por exemplo, vamos falar do *TikTok*, *ByteDance* dona das maiores redes da China, das redes sociais e tal. Eu tenho a *Meta*, também tem centenas de empresas por trás que a gente sabe que eles compram *startups*, a *Google* também... Na verdade, a gente só está dando mais poder pra eles, e todo mundo falando de privacidade. Então é isso.

Entrevistadora - Exatamente. E eles vão arranjar sempre uma alternativa.

Inquirido - A grande questão é que eles estão tirando o deles: a gente está usando o servidor deles, porque a gente vai usar o *Google Cloud* e a gente vai usar a *Amazon WS*, a gente vai usar não sei o quê... Então, novamente, a gente vai voltar a privacidade para eles. Só isso.

Entrevistadora - Falando agora em termos mais financeiros, por assim dizer, quais são os benefícios, ao parar de usar os *cookies* de terceiros? No caso tu falaste que adotaram o servidor e assim... Em termos de retorno e de custos para a marca, de que forma é que isto vos afetou, esta eliminação?

Inquirido - No início, afetou porque a gente teve que fazer investimento, então a gente precisa investir. A gente precisa criar as nossas estratégias próprias para ali em cima também angariar a marca e mostrar e provar valor. Então, acho que você tem um custo inicial grande até você conseguir recuperar um pouco das coisas. Até porque um profissional desses, não é o profissional barato. Então, um gestor de tráfego, por exemplo, você pagava no Brasil, por exemplo, 1200/1500 R\$, às vezes, por um gestor inicial, e para um gestor sênior, você pagava em torno de uns 6000. Agora, para esse cara tenho que pagar às vezes 10/12 mil, porque ele tem que saber tecnologia, tem que saber outras coisas. Então, a minha troca de profissional é custosa e o benefício em geral é as marcas também vêm agora procurar, porque eles entendem que eles não conseguem entender o que está acontecendo internamente. Pode não fechar o negócio no volume, mas uma ou outra entende a necessidade de fechar um contrato. Então, eu tenho começado a receber algumas conversas desses níveis e tem sido bem interessante.

Entrevistadora – Então, tendo em conta custos e o retorno que trazem estas novas técnicas comparativamente aos *cookies* de terceiros, qual seria a melhor opção para um balanço mais positivo?

Inquirido – Os *cookies* de terceiros, por enquanto.

Entrevistadora - Ok, ok. E para finalizar, consideras então que, das técnicas que já ouviste falar para substituir os *cookies* de terceiros, alguma delas mostra potencial para os substituir ou para já não? Ou são técnicas que funcionam apenas combinadas?

Inquirido - Olha, se eu fosse falar o nome de alguma, eu acho que eu não tenho ainda porque, realmente, a gente está numa fase de entendimento, mas eu acho que vão ser técnicas combinadas. Eu acho que não vai existir uma solução, até porque já não existia antes. Até quando a gente falava de *cookies* como um todo, a gente sempre estava a combinar uma coisa ou outra para chegar, e eu acho que a gente vai ter que manter isso. Só que aí de novo, vai continuar sendo custoso.

Entrevistadora - Ok! É isso, acabamos por aqui. Obrigada.

Entrevista a A3

Entrevistadora - Boa tarde. Agradeço desde já a tua disponibilidade para participar nesta entrevista, a tua opinião e conhecimento são realmente importantes para a investigação em causa. Para te contextualizar, a eliminação dos *cookies* de terceiros foi anunciada e está prevista ser aplicada em todos os *browsers* muito em breve. Este estudo pretende compreender se as adaptações dos anunciantes a essa nova era são um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, possibilitando assim o acesso aos benefícios que os *cookies* de terceiros já possibilitavam, mas também corrigindo as suas limitações. Na realização desta entrevista, garantimos-te o anonimato, não incluindo por isso qualquer informação que te possa identificar. Alguma questão?

Inquirido – Não.

Entrevistadora - Vamos então avançar com a entrevista em si. Para começar, é importante saber com quem estou a falar e por isso vou pedir que me digas o teu cargo, funções principais e anos de experiência.

Inquirido - Eu sou PPC manager e tenho 2 anos de experiência.

Entrevistadora - Agora para questões mais técnicas. Enquanto profissional que trabalha com anúncios, ainda recorres a *cookies* de terceiros?

Inquirido – Sim.

Entrevistadora - Já sabiam desta novidade, da eliminação dos *cookies*?

Inquirido - Sim, apesar de não saber concretamente o que vai mudar...

Entrevistadora - Mas isto preocupou-vos ou afetou-vos, de alguma forma? Já sentiram o impacto desta alteração?

Inquirido - Sim, quando mudou principalmente com o iOS, tivemos que adaptar as nossas estratégias. No entanto, para o futuro, não nos preocupa, porque vai sempre haver uma maneira possível de termos esses dados, de melhor ou pior forma, mas em relação aos nossos concorrentes vamos estar sempre por igual ou tentar que estejamos.

Entrevistadora - Vocês já concorreram ou estão familiarizados com os termos *zero and first-party data*?

Inquirido – Não.

Entrevistadora - As pessoas, às vezes, não conhecem por estas nomenclaturas mas eu explico porque podem recorrer mas ter outras nomenclaturas para estas mesmas estratégias. *Zero-party data*, basicamente, é quando tu ofereces alguma coisa ao utilizador em troca de dados, ou seja, no caso ofereces 10% de desconto se ele subscrever a *newsletter*, ou seja, se ele te fornecer o seu *e-mail*, ou se responder a um questionário que estás a colocar, tu ofereces portes grátis por exemplo. *First-party data* é basicamente tu recolheres de forma indireta, por exemplo através do comportamento de compra do utilizador, tu perceberes algumas coisas relativamente ao mesmo. Vocês usam estas estratégias, não? Qual o vosso *feedback*?

Inquirido - A primeira utilizamos, principalmente para angariação de contactos, colocamos sempre a caixinha para a pessoa seleccionar e poder visitar a política para saber mais. Quanto à segunda, qual era, desculpa?

Entrevistadora – *First-party data*.

Inquirido - Qual era o conceito?

Entrevistadora - Era de recolheres de forma mais indireta, ou seja, através do comportamento de compra da pessoa tu ficares a conhecer mais sobre ela, por exemplo a pessoa compra uma *t-shirt* vermelha, tu percebes que *t-shirts* daquele tipo lhe interessam.

Inquirido - Nós utilizamos, não sei se consideras desse tipo, o *Analytics*, o *Pixel*, tanto o do *Facebook* como o do *Google*, para termos o registo de que esse utilizador foi ao *website*, para depois podermos fazer *remarketing* a essas pessoas.

Entrevistadora - E sentes que as pessoas aderem facilmente a essas estratégias quando vocês lhes oferecem alguma coisa? Elas aderem, ou mesmo assim fazem-se de difíceis, por assim dizer?

Inquirido - Temos que ter uma boa oferta, é muito cultural também, nunca trabalhei por exemplo com público brasileiro, mas o que eu ouço falar por especialistas, eles dão mais facilmente os seus contactos, enquanto que os portugueses, é mais complicado, só dão os seus contactos se virem que depois vão ter algo que considerem valioso, porque a estratégia envolve o envio de *e-mails*, o envio de SMS, muitas vezes eles não querem ser chateados, eles querem que a intenção de compra venha deles e não que esteja a ser imposta.

Entrevistadora - Quais são, dentro destas estratégias, quais são os meios que a vocês recorrem mais? No caso dos questionários, o caso do *pop-up* para a *newsletter*... A quais é que vocês recorrem mais?

Inquirido - É o *pop-up* da *newsletter*, o formulário é muito importante principalmente em serviços, e penso que sejam essas duas as principais.

Entrevistadora - De que forma é que vocês garantem aos utilizadores que esses dados, esses contactos, que eles estão a fornecer nessas estratégias não vão ser partilhados com terceiros? Escrevem em algum sítio? Passam essa informação ao utilizador de alguma forma?

Inquirido - Não, nós colocamos sempre a política, a pessoa pode ver e tem que colocar que nos está a dar os seus contactos, depois esses *e-mails* caem numa base de dados em que apenas nós temos acesso, nunca podemos usar para outros meios que não aqueles em que a pessoa aceitou serem utilizados.

Entrevistadora - Mas essa informação nunca passa para o utilizador, é dentro da agência que têm essa política?

Inquirido - Para o utilizador, como assim?

Entrevistadora - Vocês dizem de alguma forma ao utilizador que apenas ficará na vossa base de dados, mencionam isso em algum momento?

Inquirido - Sim, na política.

Entrevistadora - Ok, exatamente. Relativamente a estas técnicas, destas duas aqui faladas, consideras que elas serão suficientes para substituir os *cookies* de terceiros ou que terão sempre que ser combinadas com outras técnicas, porque sozinhas nunca serão suficientes?

Inquirido - A terceira era qual desculpa?

Entrevistadora - *Zero party-data* e *first-party data*. Se tu achas que elas são eficientes por si só, ou se precisam sempre de ser combinadas com outras.

Inquirido – Combinadas com outras.

Entrevistadora – Ok. Agora passando para outra estratégia. Vocês recorrem a segmentação contextual? Explicando, basicamente a segmentação contextual, que podem conhecer por outra nomenclatura lá está, é quando vocês colocam os anúncios num sítio *on-line* onde o vosso público-alvo quase de certeza estará, como por exemplo, vocês criam um anúncio em que estão promover uma marca de pranchas de *surf*, e vocês vão colocar o anúncio no *site* de uma escola de *surf*, ou seja, nem precisam de ter dados e conhecer os interesses dos utilizadores, mas sabem que são sítios óbvios onde eles estarão, fazem a segmentação dessa forma. Vocês recorrem a essa estratégia?

Inquirido – Pouco.

Entrevistadora - Ok, mas porque motivo, por ser dispendiosa, por dar mais trabalho, por ser menos prática?

Inquirido - Em princípio, quando falamos do *Google*, neste caso usaremos mais a pesquisa, a pessoa vai já à procura, através de *keywords*, desse produto, e depois apresentaríamos o site do nosso cliente a esse utilizador. Por outro lado, no Meta utilizamos muito públicos quentes, os interesses... Através do

algoritmo do *Facebook*, ele segmenta as pessoas também pelos seus interesses, através também do comportamento que eles têm na aplicação, esses são os principais. Depois, também gostamos de testar sempre os Look A Likes, que é dizer à ferramenta para colocarmos um certo público ou uma base de dados e dizemos que queremos o 1% de pessoas ou 3% de pessoas mais semelhantes a este público, usamos muito esse. Depois, vemos caso a caso, mas também pode funcionar por localização. Em alguns casos é obrigatório ser por localização, e em orçamentos muito grandes também é interessante utilizar o público aberto, e dar liberdade ao algoritmo do *Facebook*.

Entrevistadora - Vocês sentem que quando se estiverem a adaptar à eliminação dos *cookies* terceiros, vai ser necessário usarem estratégias diferentes para os diferentes clientes?

Inquirido - Sim, de certeza, apenas é algo que não nos preocupa de momento, é algo que ainda não sei como é que nos vamos ter que adaptar, mas certamente no futuro pode acontecer.

Entrevistadora - É uma preocupação vossa, a privacidade do utilizador? Ou seja, quando vocês estão a criar conteúdo, há uma preocupação vossa quanto à privacidade do utilizador?

Inquirido - Sim, sim sempre.

Entrevistadora - O vosso cliente menciona isso em algum momento, há essa preocupação por parte do cliente?

Inquirido – Explicitamente não. Acredito que tenham no dia a dia, mas na elaboração da estratégia ou trabalho, não é um fator muito falado.

Entrevistadora - Como é que gerem a frequência de anúncios? Ou seja, a frequência com que os anúncios vão ser lançados... Qual é o vosso limite para chatear o utilizador, por assim dizer?

Inquirido - Por exemplo, nós podemos olhar ao indicador que é a frequência, usamos anúncios para ver isso, no entanto mais do que a frequência, temos que ver o CPA que é o custo pela ação que nós queremos. A frequência pode estar a 20, em princípio é algo negativo, mas se o preço pela ação que cabe ao utilizador, ainda é um preço bom, ainda podemos continuar com esta estratégia. No entanto, se nós virmos que o preço pela aquisição está a subir e nós virmos que a frequência também está alta, esse pode ser um indicador para o preço estar a subir, e temos de tentar utilizar outros públicos para que a frequência seja menor.

Entrevistadora - Relativamente a RGPD, qual é a vossa ligação às regulamentações de privacidade, vocês consultam com frequência, têm atenção a isso quando estão a criar o vosso conteúdo?

Inquirido - Não, é mais pelo nosso consenso e o que nós sabemos que se pode ou não e depois, mesmo para podermos colocar em algum sítio leis ou as políticas usamos algo mais padrão, não é tanto com personalização tendo em conta o cliente ou a estratégia.

Entrevistadora - Relativamente à personalização, qual é o vosso *feedback*? Vocês quando estão a criar conteúdo certamente têm a preocupação de o direcionar, o criar de forma mais direcionada para o público

específico daquele conteúdo. Qual é o vosso *feedback* relativamente às vantagens que a personalização vos traz?

Inquirido - O objetivo dos anúncios é colocar o anúncio certo com a oferta certa à frente da pessoa certa no tempo certo, tentar que fique tudo o melhor possível. Se formos apresentar uma prancha de *surf* a alguém que mora no interior, a possibilidade dessa pessoa comprar é muito baixa, vamos ter CPA's gigantes, ou não vamos conseguir fazer nenhuma venda, depois claro, vai ser mau para as campanhas e para apresentar ao cliente

Entrevistadora – Ok. O utilizador quer muito a personalização, muito conteúdo personalizado, mas também quer a parte da privacidade. Como é que vocês equilibram isso?

Inquirido - O máximo que nós conseguimos saber e que é possível o anúncio estar a correr para esse público, a nível da localização geográfica, por exemplo, “tu és do Porto?”, então X, “tens 25 anos?”... Conseguimos então segmentar tanto a localização como a idade e género. Acho que esse é o nível de personalização maior que conseguimos ter a apresentar os anúncios, porque depois, mesmo que nós saibamos que a pessoa tem olhos verdes, temos uma base de dados de pessoas de olhos verdes, para conseguirmos meter um criativo a dizer “olhos verdes” era preciso ter um público muito grande para conseguirmos que os anúncios sejam impressos, é preciso também uma audiência mínima. Por isso, como também trabalhamos com orçamentos que não são gigantes, é o normal, temos que sempre personalizar a nível mais da consciência do utilizador, se não conhece a marca de todo ou se já conhece, e para todos esses apresentamos a nossa melhor proposta tendo em conta esse contexto, porque depois é fácil também segmentar pela idade ou pelo género, mas fica também geral essa segmentação.

Entrevistadora - Tu sentes que a personalização vai ser mais difícil sem os *cookies* de terceiros?

Inquirido – Pois, eu na verdade, não sei o que é que vai mudar ao certo...

Entrevistadora - Basicamente, pelo que eu tenho obtido da investigação, os *cookies* de terceiros, deixando de poder ser utilizados, ou seja, quando estás a utilizar o *Google Ads* e assim, normalmente nas configurações havia a hipótese de usares *cookies* de terceiros... E eles deixando de poder ser usados, deixas de conhecer tanto ao detalhe as pesquisas, os interesses dos utilizadores, então é necessário adotar estratégias, por exemplo, que já se usava antigamente, para fazer os possíveis para o utilizador colaborar, dando os seus dados de forma voluntária, não só os contactos, mas principalmente interesses, *hobbies*... Tu achas que a eliminação dos *cookies* de terceiros vai afetar a personalização?

Inquirido – Sim e, por exemplo, se nós tivermos que pedir esses dados às pessoas, vamos ter que pagar muito mais por cada *lead* que vamos ter, porque quando temos um formulário, se nós tivermos um campo fica, imaginamos a 50 cêntimos, se tivermos dois já fica a 75, quanto mais difícil for o preenchimento, mais caro vai ficar, e se nós não conseguirmos ter certas informações que temos agora, se nos retirarem isso, sim vai complicar no futuro a nossa aquisição. Até porque, com o mesmo orçamento, vamos ter menos porque vamos ter de pagar mais por cada uma.

Entrevistadora – Exatamente. E sentes que adotando agora novas estratégias, ou estratégias que antigamente eram mais utilizadas, a nível de balanço financeiro, vai ser melhor sem os *cookies* de terceiros ou vai ser pior?

Inquirido - Vai ser pior.

Entrevistadora - Ok... Para finalizar, tu sentes então que a eliminação de *cookies* de terceiros, das estratégias que tu já possas ter ouvido falar até agora, mesmo que não tenham aplicado ainda, tu já ouviste falar de alguma, ou com colegas de trabalho e assim, que possa ser eficiente e possa ter realmente potencial para substituir os *cookies* de terceiros? Ou achas que vai ser quase impossível? Só mesmo estratégias combinadas é que podem vir a substituir os *cookies* de terceiros?

Inquirido - De momento, não me recordo de nenhuma. No entanto, acho que as ferramentas vão se sempre adaptar para que depois nós, ao lançarmos os anúncios, consigamos ter uma boa *performance* porque se eles não contarem connosco não dá para eles existirem. As empresas, através de nós (agência), são o meio para empresas como o *Facebook* e o *Google* terem orçamento para serem gratuitas para os utilizadores. Por isso, eu acredito sempre que eles vão arranjar outra forma que nos permita realizar o nosso trabalho.

Entrevistadora - Exatamente, é isso, acabamos. Obrigada.

Entrevista a M2

Entrevistadora - Boa tarde. Agradeço desde já a tua disponibilidade para participar nesta entrevista, a tua opinião e conhecimento são realmente importantes para a investigação em causa. Para te contextualizar, a eliminação dos *cookies* de terceiros foi anunciada e está prevista ser aplicada em todos os *browsers* muito em breve e este estudo pretende compreender se as adaptações dos anunciantes a essa nova era são um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, possibilitando assim o acesso aos benefícios que os *cookies* de terceiros já possibilitavam, mas também corrigindo as suas limitações. Na realização desta entrevista garantimos-te o anonimato, não incluindo por isso qualquer informação que te possa identificar. Alguma questão?

Inquirida – Não.

Entrevistadora - Vamos então começar com as questões. Para começar é importante saber com quem estou a falar e por isso vou pedir que me digas o teu cargo, funções principais e anos de experiência.

Inquirida - Neste momento, sou Diretora de Marketing da marca. Já trabalho na área há cerca de 6 anos. Aquilo que eu faço, neste momento, está muito mais ligado à área de gestão, mas há bem pouco tempo, antes de estar onde estou agora, aquilo que eu fazia era mais anúncios de *Facebook* do que propriamente o que estou a fazer agora, que é mais ligado à parte de gestão de departamento. Embora faça a ponte depois com quem está a fazer os anúncios, as *newsletters* e quem está na parte orgânica das redes. Mas, neste momento, o meu papel acaba por ser mais a gestão, mas já foi muito de ação na parte dos anúncios.

Entrevistadora - Para entender o teu nível de conhecimento relativamente a este tema. Vocês ainda recorrem à utilização de *cookies* de terceiros?

Inquirida - Sim, é por isso que nós ainda estamos a usar, até porque é uma ferramenta que nos permite, se a pessoa aceitar, impactá-las com os nossos anúncios, por isso, neste momento ainda é algo que está a ser usado. Isso é uma coisa que nos preocupa, no entanto, acho que aqui se nós conseguirmos construir a imagem da marca e continuarmos o trabalho nos outros canais pode ser algo que não seja uma preocupação tão grande nos próximos tempos, quando isso acontecer.

Entrevistadora - Ok, isso é realmente interessante porque neste estudo nós temos que descobrir um padrão nas respostas dos vários entrevistados. Nós estamos a entrevistar pessoal de agências mas também de marcas para perceber bem os dois lados. O outro colega que eu já entrevistei de marca, diz exatamente a mesma coisa, ou seja, o pessoal que trabalha uma marca em específico tem muito mais tempo para analisar a marca em si do que quem está em agência. Então estão mais tranquilos relativamente a isto, e estão super positivos e dizem que “sim, se a marca estiver bem posicionada está tudo tranquilo”.

Inquirida - É isso, eu percebo que em agência que seja um problema, eu também trabalhava em agência antes de trabalhar aqui onde estou agora. Mas basicamente percebo o pânico, são pessoas que estão a trabalhar muito voltadas para o resultado e se eles tiverem ali um corte grande naquilo que é o público deles, nas pessoas que eles querem impactar, vai ser um problema depois para explicar ao cliente, que nem sempre pode perceber da forma mais acertada aquilo que está a acontecer. Enquanto que aqui dentro da marca, é tipo, vamos trabalhando outras coisas, enquanto uma pessoa que trabalha na agência, só tem o ponto de vista dos anúncios, ou seja, não tem a noção ou o cliente não passa essa ideia de como estão a ser trabalhados o resto dos canais, então acaba por ficar com mais receio do que propriamente quando tem uma visão de 360 sobre tudo.

Entrevistadora - Já tinha acontecido vocês receberem mau *feedback* por parte dos utilizadores, ou seja, não dos *cookies* em específico, porque a maioria das vezes eles não sabem que aquilo que está a acontecer é culpa dos *cookies*, mas desse tipo de ações que os *cookies* provocam?

Inquirida - Não, assim em termos de frequência, de anúncios, de estar a aparecer muitas vezes, ou assim, não. Pelo contrário, acho que as pessoas acabaram por nos conhecer muito também a partir daí, foi aquilo que disseste no início “ah parece que já vi isto no *Instagram*”, acredito que sim porque nós de facto estamos a aparecer muito mas um *feedback* negativo, pelo menos para já não. Temos pessoal a dizer “conheci por causa de aparecer às vezes no *Facebook* ou no *Instagram* e fiquei a conhecer a marca”, “foi assim que eu vi porque fizeram uma parceria com X e apareceu me patrocinado num *post*”, mas acho que esse *feedback* negativo ainda não tive.

Entrevistadora - Quais são então as principais adaptações que vocês já implementaram, ou estão a implementar, ou a estudar para implementar para lidar então com esta eliminação na vossa marca?

Inquirida - Neste momento, apesar do site ser também uma parte importante para nós, nós tentamos que as ferramentas mais fortes que nós temos seja mesmo o *Instagram* e se há forma de nós depois conseguirmos impactar as pessoas, é indo buscar as pessoas que nos acompanham, que interagem de

alguma forma conosco através do *Instagram*. Por isso, acho que se tivesse, além dos outros canais que trabalhamos de *e-mail* e assim, acho que o sítio onde vamos conseguir ir buscar mais pessoas e que vamos conseguir impactar mais gente, e depois conseguir usar essas pessoas, e trazer essa estratégia para a parte de anúncios sem ter que utilizar os *cookies* ou sem passar pelo *website* vai passar sem dúvida por construir uma base ainda mais sólida no *Instagram*, e criar ali uma comunidade bastante mais coesa e com o passar do tempo acaba por ser ali, embora lá está como eu disse, o *site* e a audiência de *site* acaba por ser muito mais afunilada em termos de interesses e segmentos, mas acho que vai passar sem dúvida por apostar tudo no *Instagram*.

Entrevistadora - Mas em termos de *site*, a vossa equipa já pensou em alguma forma de se adaptar? No caso, a fazer este estudo, eu deparei-me com algumas técnicas que têm vindo a ser as mais faladas, são técnicas que já eram utilizadas mas que agora estão a ganhar uma força maior com esta eliminação, como *zero and first-party data*, não sei se as nomenclaturas te são familiares, mas certamente já ouviste falar das estratégias. A *zero* está relacionada com oferecer algo ao utilizador em troca dos seus dados, no caso pedir para preencher um formulário e oferecer os portes, ou pedir para dar o *e-mail* na *newsletter* em troca de 10% de desconto na primeira compra... A *first* é analisar o comportamento de compra do utilizador, por exemplo... Isto são técnicas a que vocês recorrem normalmente?

Inquirida - Sim, nós já temos neste momento os 10% de desconto na primeira compra, que é o *pop-up* que aparece mal a pessoa entra no *site*, no entanto são coisinhas que nós vamos mudando, nós desde sempre temos esse *pop-up*. Mas depois, por exemplo, quando temos alguma campanha a decorrer, que tenha mais desconto a oferecer, ou que tenha mais alguma coisa que nós achamos que podemos agarrar a pessoa também vamos trocando o *pop-up* e vamos colocando de acordo com o desconto maior, aquilo que alicie mais a pessoa. Mas, neste momento, a única coisa que temos e que nos dá essa segurança é só mesmo a questão do *pop-up* dos 10%, não temos assim mais nada.

Entrevistadora - Mas consideras que os utilizadores aderem facilmente a este tipo de estratégias?

Inquirida - Sim, porque além de nós termos o *pop-up* com a subscrição, aquilo entra numa jornada em *e-mail* e a pessoa recebe o *e-mail* com o cupão de desconto e eu posso dizer que aquele cupão é o que é mais usado todos os meses sempre, é uma diferença ainda um bocado grande de outros cupões que a gente possa ter ativos de campanhas específicas ou parcerias com *influencers*, aquele acaba por ser de facto o mais usado e representa então uma percentagem de 15 a 20% das vendas do mês.

Entrevistadora - Como é que vocês garantem aos utilizadores que essas informações não vão ser partilhadas com terceiros? Por exemplo, quando aparece o *pop-up*, aparece alguma coisa escrita em baixo? É algo que vocês deixam apenas na política, nos termos e condições, na política de privacidade do *site*? Como é que vocês mostram isso ao utilizador, como é que lhe passam essa confiança?

Inquirida - Eu penso que nós temos a *checkbox* para dar autorização para *opt-in*, e para garantir que a pessoa entra na nossa base de dados e que dê o consentimento de receber os nossos *e-mails*. Se não me engano, eu penso que tem duas opções, “sim, quero receber *e-mails* promocionais” e mesmo depois a filtragem dentro da nossa plataforma de envios, temos que discriminar se a pessoa só quer receber *e-mails* de saldos, ou se só quer receber informações sobre novas coleções ou se a pessoa só quer receber

campanhas grandes, porque nós depois da pessoa entrar na nossa base de dados, nós temos uma jornada ativa, em que faz precisamente esse inquérito, se quer receber sempre, se tem alguma escolha, algum parâmetro específico que queira receber, então depois também filtramos por aí para não cair em *spam*, para a pessoa não cansar e para não querer fazer *unsubscribe* da nossa base de dados.

Entrevistadora - O pessoal ao fornecer os seus dados, os seus contactos, neste tipo de estratégia, à prior, é porque tem interesse em manter-se ligado à marca de alguma forma, nem que seja por um tempo. Relativamente aos dados de *first-party data*, que são dados que tu basicamente observas o comportamento de compra do utilizador e a partir daí tiras algumas conclusões, como por exemplo, mulheres entre os 20 e os 30 compram mais na altura do verão que é quando há mais casamentos. Este tipo de dados, são dados mais concretos pois vêm direta ou indiretamente da parte do utilizador. Vocês acreditam que o facto de serem mais concretos vos permite evitar alguns investimentos desnecessários?

Inquirida - Sim, sim, sem dúvida. Embora nós também apostemos em fazer campanhas mais gerais, para ver se atraímos outros tipos de público, nós sabemos que o nosso nicho é aquele que nos vai realmente comprar, são mulheres quase 100%, 5% serão homens, e depois as idades é ali entre os 25 e depois é uma faixa grande porque nós ainda abrangemos pessoas, praticamente, até aos 50 anos, então sabemos que o nosso nicho de mercado é aquele, mesmo em termos de parcerias já temos esse cuidado porque sabemos aquilo que o nosso público gosta. Por exemplo, fazemos muitas campanhas em que achamos que usar uma cara de um conhecido e uma pessoa mais nova, vai trazer visibilidade mas que não se vai traduzir em vendas, ou seja, nós acabamos por apostar nessa pessoa para nos dar visibilidade mas depois quando queremos efetivamente vendas, sabemos que temos de apostar numa pessoa mais sénior, que as pessoas vejam e digam “eu vou comprar porque X pessoa pôs e é de confiança e eu já estou habituada, é uma pessoa mais velha”, então aí já nos filtra um bocadinho a escolher as pessoas com que trabalhamos, principalmente a parte aqui do *influencing* e mesmo a fazer os envios também já sabemos, através do recolha desses resultados, quais são as pessoas que interagem mais connosco, então já só comunicamos com aquelas pessoas que interagem muito connosco e, mesmo em termos de anúncios, também não temos um espectro assim tão grande porque acabamos por afunilar para aquelas idades para não estar a disparar ou a investir orçamento em pessoas que nós sabemos que à partida não vão gerar compra.

Entrevistadora – Ok. Consideram que este tipo de técnicas aqui faladas, de recolher dados, precisam de ser combinadas com outras para serem eficazes ou, por si só, elas são suficientes para vocês criarem uma boa base de dados e conhecerem realmente o vosso utilizador?

Inquirida - Mas estás a falar em que sentido? A parte da análise?

Entrevistadora - Sim a parte de chegar até ao utilizador, através dos *pop-ups* e por aí.... Quanto é que o utilizador adere a essas técnicas e também, depois daquilo que recolhem, ou seja, nestas 3 etapas a criar, depois na interação com o cliente e depois o *feedback* que têm dos dados que vão analisar... Consideram que estas técnicas, por si só, vos conseguem realmente fazer conhecer os vossos consumidores?

Inquirida - É assim, eu acho que acaba por ser uma conjugação de fatores... Nós quando estamos a tentar recolher a pessoa pela primeira vez, nós tentamos que as questões não sejam muito invasivas, ou seja, nós estamos a pedir um *e-mail*, sabemos que se pedir o número de telemóvel já vai ser mais puxado, porque é

uma primeira abordagem com a pessoa por isso, vamos ter que pedir o mínimo de informação possível. Por isso, eu acho que desde a recolha que fazemos até conhecermos o consumidor por completo, ela acaba por passar por muitas etapas até preencher todos os campos que nós achamos que são essenciais para conhecer o nosso cliente, e uma dessas etapas passa por uma coisa que, neste momento, ainda não é, nem eu acho que caminhe para isso, ser automatizada que é a parte do apoio ao cliente em que na nossa marca é mesmo muito importante. Nós temos duas pessoas neste momento que estão a 100% a *full-time* só a fazer apoio ao cliente e nós acabamos por conhecer porque todos os dias temos clientes a mandar mensagens, e perguntam e pedem ajuda e acabam por fornecer informações que nós depois acabamos por completar do nosso lado através de uma conversa no WhatsApp. Por isso, acho que a parte mais pessoal e isto aqui nunca é independente, acaba sempre por funcionar bem, isto que nós já fazemos no *site* e aliar depois com a parte humana da marca.

Entrevistadora - Voltando agora a uma questão feita anteriormente só para completar. Vocês quando fornecem, no caso da política de privacidade ou assim, quando vocês fornecem informações aos utilizadores sobre o que é que acontece aos dados deles, que tipo de informações é que vocês fornecem?

Inquirida - Para ser sincera, não sei, estava agora a ver porque eu sei nós temos que atualizar esta página, mas basicamente aquilo que fala é só a parte mais geral dos princípios da proteção de dados, o que é que vai ser feito com os dados deles, como é que nós vamos tratá-los que tem que ser com consentimento, tem as partes legais todas, interesses do público, vitais e legítimos, tem muito a parte da lei, e fala do RGPD também, e depois também diz que estamos a tratar apenas para finalidades específicas em que dizemos às pessoas que estamos a recolher os dados pessoais para fazer comunicação relativamente à marca apenas, porque nós depois também temos outras entidades dentro da marca, como temos várias unidades acabamos por ter que fazer esta discriminação que não vamos usar a base de dados de uma para a outra, depois tem a conservação dos dados que é o tempo que vamos ficar com esses dados, depois tem os direitos sujeitos a dados, e acho que isto é mesmo parte do código.

Entrevistadora - Boa, já é mais do que mais gente me deu *feedback*.

Inquirida - Eu estou aqui a ver, eu sei que isto precisa de ser atualizado, mas é mais na parte da *timeline* do que propriamente na política de privacidade, mas aqui tem bastantes coisas, tem a política de *cookies*, quais os tipos de *cookies* utilizados e porquê, como é que nós controlamos, gestão em *analytics*, *social buttons* e comunicações via *e-mail*.

Entrevistadora - *Good job!* Passando agora para outra técnica muito falada. Vocês recorrem a segmentação contextual? Explicando, imagina que vocês são uma marca de pranchas de *surf*, e vocês vão colocar os anúncios no *site* de uma escola de *surf*, ou seja, nem precisam de ter dados e conhecer os interesses dos utilizadores, mas sabem que o vosso público são surfistas, então vão colocar o anúncio onde eles estão. Vocês recorrem a essa técnica? Qual é o vosso *feedback*?

Inquirida - Sim, neste momento, nós estamos a fazer isso, e estamos a fazer isso também com outras lojas similares, ou seja, nós não conseguimos fazer isso com os concorrentes, mas conseguimos fazer com marcas tipo a Amazon, estamos a fazer isso também lá, ou seja, assim em *sites* mais gerais, estamos a conseguir pôr lá os nossos produtos e em *sites* de notícias também a pessoa quer queira, quer não, vai

acabar por nos conhecer. Mesmo em vários *placements* do *site*, estamos a conseguir aparecer nas laterais, naqueles *pop-ups* em baixo, estamos a aparecer em cima. Neste momento, eu acho que é uma boa prática na medida em que acabamos por ficar na mente do consumidor, no entanto, não sei se a longo prazo, porque isto acaba por ser um *hype* temporário, não sei se a longo prazo não vai ser um bocadinho invasivo e aí vamos ter que cortar um bocado naquilo que estamos a fazer em *Google*. Aliás, porque o melhor feedback que temos e onde nós apostamos mais é em trazer anúncios no *Facebook* e no *Instagram*, apesar de estarmos a fazer isso *Google*, sei que a longo prazo pode ser um problema.

Entrevistadora - Vocês sentem que esta estratégia é mais dispendiosa?

Inquirido - Sim, em *Google* acabamos por ter gastos mais dispendiosos, no entanto, acabamos por apostar mais noutras técnicas, acabamos por fazer *Google Shopping*, e usar a que nos dá melhores resultados entre todas, que é fazer *search* pelas *keywords* que há muita gente que pesquisa por vestidos de cerimónia, vestidos de festa, e acaba por vir dar de caras connosco. Por isso, acho que acaba por ser esse o nosso maior investimento. Mas, sem dúvida, que para ter retorno de resultados, o *Google* acaba por ser mais dispendioso do que *Meta*.

Entrevistadora - É uma preocupação vossa assegurar a privacidade do utilizador? O utilizador, hoje em dia, quer cada vez mais interações personalizadas, no caso procurou os vestidos e quer logo receber os anúncios dos vestidos, mas está cada vez mais preocupado com a privacidade... Vocês quando estão a criar os anúncios, como é que fazem este equilíbrio para perceberem até onde podem ir?

Inquirida - Neste momento, eu acho que não existe muito equilíbrio, é do género se a pessoa interagiu aquela vez connosco ou no nosso *site* ou através das redes sociais, vai acabar por receber os nossos anúncios de um lado ou do outro. Mas eu acho também que nós, neste momento, como estamos numa fase de escala, estamos a tentar cimentarmo-nos um bocado no mercado, estamos a atirar assim para todo o lado, mas acho que, lá está, futuramente tem de ser uma coisa muito mais segmentada, não pode ser assim tão “all over the place” como temos neste momento porque, de facto, por exemplo, em termos de política, nós quando estamos a fazer segmentação, nós só colocamos, por exemplo, queremos impactar alguém que visitou o nosso *site*, é simplesmente isso, se entrar uma vez e aceitar os *cookies*, vai levar com os nossos anúncios, por isso, nesse sentido não estamos a fazer assim muita coisa.

Entrevistadora - De que forma é que vocês gerem a frequência dos anúncios?

Inquirida - Nós tentamos que não apareçam mais do que 4 anúncios à mesma pessoa. Por exemplo, se a pessoa comprar é diferente, mas se a pessoa não comprar e lhe vai aparecer 4 vezes, achamos que é demasiado então aí fazemos essa paragem.

Entrevistadora – Imagina que me aparece um anúncio vosso no *Instagram* e eu até nem fiz compra, mas eu interagi, entrei na página e, efetivamente, estive a ver os vossos produtos. Isso faz com que aumente as vezes que me vai voltar a aparecer os anúncios?

Inquirida - Não, eu penso que não. É só mesmo, por exemplo, interagiste, porque depois quando estamos a fazer o filtro, pelo menos eu nunca coloquei o “interagiu mais de X vezes”, basta interagir com a página

que vai aparecer, as vezes que interages com a página não é o número de vezes que te vão aparecer anúncios.

Entrevistadora - No caso, estavas a dizer que se a pessoa não comprar que não lhe aparece mais de 4 vezes o anúncio. Mas é preciso então comprar, não basta interagir com a marca clicando num anúncio vosso e fazer *scroll* e assim? Para me apresentarem um anúncio mais de 4 vezes.

Inquirida - Sim, mas nós conseguimos colocar o filtro quando estamos a montar o anúncio de pôr orientado pela frequência, ou seja, nós limitamos a frequência com que aparece às pessoas.

Entrevistadora - Relativamente a regulamentações, ou seja, RGPD por aí, qual é a vossa relação com isso? Vocês consultam frequentemente estas regulamentações, vocês têm esta preocupação de assegurar que os vossos conteúdos, as vossas estratégias estão a ir de encontro ao RGPD? Qual é a vossa relação com estas regulamentações?

Inquirida – Então, nós, basicamente, o único sítio em que damos mais atenção a isso é na plataforma de *e-mail*, ou seja, todos os nossos *e-mails* têm de ter obrigatoriamente a opção de fazer *unsubscribe* no final, por isso acho que a nossa maior preocupação é mesmo nesse sentido. Depois, na comunicação com estas pessoas tentamos não ser muito invasivos. Nós só enviamos comunicações para toda a base de dados quando são novos lançamentos, ou assim acontecimentos maiores. Caso contrário, tentamos sempre filtrar e só enviar estes *e-mails* às pessoas que interagem com a marca e que já são regulares, que é para depois também não martelarmos a base de dados e não fazermos com que as pessoas queiram sair, e assim conseguimos respeitar as regulamentações.

Entrevistadora - Vocês acham que com estes métodos que nós falamos aqui (*zero and first-party data* e a segmentação contextual) é mais fácil agir em conformidade com as regulamentações do que o que era com os *cookies* de terceiros?

Inquirida - Não percebi. Podes só reformular a pergunta, por favor?

Entrevistadora - A eliminação dos *cookies* de terceiros tem vindo a ser a falada porque os utilizadores estão mais preocupados com a sua privacidade, e por isso começou se a criar regulamentações mais específicas. Ou seja, calcula-se que as estratégias que as empresas venham a utilizar agora sejam mais rigorosas em termos de privacidade do utilizador e assim. Tu sentes que estes novos métodos estão mais conformes com as regulamentações do que o que estavam os *cookies* de terceiros?

Inquirida - Eu acho que acabava por existir mais facilidade para nós do ponto de vista da marca em impactar as pessoas com a parte das *cookies*. No entanto, eu acho que o utilizador fica mais protegido e acaba por não ser tão invasivo, ou acaba por não estar com as marcas sempre a receber coisas cada vez que entra num *site*, e sem dúvida que para o utilizador vai ser mais benéfico. Enquanto marca, acho que a marca tem que se estar sempre a reinventar, por isso acho que não será um problema, vai haver soluções de certeza, vamos tentar dar a volta por outros meios, fazer outras ações. Por isso, não acho que, lá está, do ponto de vista do consumidor e da marca são dois pontos de vista diferentes, mas acho que conseguiremos dar a volta na mesma, assegurando desta forma também a segurança do consumidor.

Entrevistadora – Falando agora de personalização. Eu acredito que todas as marcas e agências têm a preocupação de personalizar mais os seus conteúdos para ir mais de encontro às necessidades do consumidor. Que vantagens é que a personalização vos parece trazer? Por exemplo, é evidente que há uma maior interação do utilizador com esse tipo de conteúdos?

Inquirida - Quanto mais personalizado mais a pessoa se vai identificar com a marca, porque nós apesar de termos um leque grande de opções, também sabemos qual é o nosso público e tentamos comunicar, maior parte das vezes, para ele, ou seja, acabamos por afunilar mesmo muito a nossa comunicação. Sabemos que acaba por deixar de parte uma fatia grande do nosso público que acaba por chegar até nós por outras campanhas mais de conhecimento do que propriamente para compra, mas acho que cada vez mais a segmentação é importante para uma marca, sobretudo se tiver *e-commerce* e se tiver como grande foco a venda.

Entrevistadora - Consideras que a personalização dos conteúdos é mais difícil sem os *cookies* de terceiros?

Inquirida - Eu acho que há outras formas de lá chegar, mas pode acabar por ser mais difícil e mais demorado, porque depois existem sempre formulários que se podem fazer, e questionários que podemos fazer ao cliente.... Dá para ser feito na mesma, mas não de uma forma tão automática e tão rápida como, se calhar, estamos habituados.

Entrevistadora - Essas novas técnicas parecem trazer mais ou menos custos associados? E a nível de retorno, vocês têm algum *feedback*, em comparação com os *cookies* de terceiros?

Inquirida - Vamos ter que ter mais custos associados se isto de facto for para a frente. Isto porque também para estarmos a impactar as pessoas certas vamos ter que fazer um esforço maior para chegar até elas. Ou seja, primeiro que dê para descobrir qual é que vai ser o nosso nicho, até porque o nosso público acaba por ser mais ou menos o mesmo, mas o que não quer dizer que com campanhas ou às vezes com coisas diferentes que nós vamos lançando, que isso não vá mudando. E claro que agora sem os *cookies* acaba por dificultar um bocadinho a nossa vida, nesse sentido, o que vai exigir à marca que exista um esforço muito maior para tentar chegar ao público-alvo, para tentar descobrir e para tentar impactar, o que também vai fazer com que exista um investimento também muito grande para que isso aconteça. E mesmo com isso a acontecer, ter que reforçar outros canais também vai exigir um esforço maior da equipa. Por isso, acho que o esforço também implica dinheiro, por isso acho que vamos acabar por ter que investir um bocadinho mais do que aquilo a que estávamos habituados.

Entrevistadora - Exatamente. Mas o retorno? É expectável que o retorno compense esse investimento?

Inquirida - Se calhar a longo prazo

Entrevistadora - Ok.

Inquirida - No início penso que poderá não compensar. Porque se calhar não vamos conseguir descobrir logo ou não vamos chegar logo às pessoas que realmente interessam e vai atrasar aí um bocadinho o crescimento. Mas a longo prazo, quando tivermos se calhar aí uma audiência bem formada, conseguimos

perceber bem e conhecer bem o público-alvo que já temos do nosso lado, e aí pode gerar um retorno positivo. Mas acredito que inicialmente não.

Entrevistadora - Destas técnicas que falámos aqui e de outras que vocês possam estar a implementar, ou que estão a pensar implementar, tu consideras que há alguma com potencial para substituir os *cookies* de terceiros?

Inquirida - Eu acho que é difícil. Aquilo que eu acho que nós já vamos fazendo e que vamos continuar a fazer e que pode ser, pelo menos, a mais segura e a mais viável acaba por ser trazer as pessoas para o *e-mail*. Ou seja, como falamos há pouquinho, a estratégia dos 10% de desconto que é realmente aquela que nos traz mais venda, depois a pessoa que entra logo na nossa base de dados também vai receber aquela jornada em que vamos atualizando os interesses dessa pessoa. Nós também queremos agora montar uma jornada de aniversário. Nós ainda temos isso manual, está a ser feito manual, e também é importante para nós atualizar isso, mas também temos, lá está, que enviar para a pessoa para ela atualizar os seus dados na nossa ficha do cliente. Por isso, eu acho que o mais importante aqui vai passar por *e-mail*, porque é lá que nós vamos fazer o tratamento das pessoas que chegam até nós, e vai passar, precisamente, por aí, por ter os *pop-ups* no *site*, por oferecer desconto, por se calhar fazer campanhas em que remetam isso mesmo para a subscrição da *newsletter* e oferecer algum tipo de desconto nessa subscrição com datas fechadas, e acho que vamos andar um bocadinho à volta de ações desse género para conseguir fechar aqui uma base de dados de forma coerente.

Entrevistadora - Ok. Tu achas então que alguma destas técnicas combinadas com, por exemplo, *e-mail marketing* funcionaria bem para fazer esta substituição?

Inquirida – Sim.

Entrevistadora - Para finalizar, tu disseste inicialmente que trabalhaste já numa agência. Quais é que tu achas que vão ser as diferenças que os anunciantes da marca e os anunciantes de uma agência vão sentir com esta eliminação?

Inquirida - Eu acho que em agência as pessoas vão passar mal. Vão passar muito mal quando isto acontecer porque foi exatamente aquilo que falamos. O meu patrão antigo dizia que são *data drivens*, são pessoas que olham só para os números e que têm que olhar para os números porque no final do mês é aquilo que o cliente vai querer olhar também. Por isso, vão ter que olhar precisamente para aí. E vão notar que vai ser preciso, como também falamos agora, um esforço muito grande. O cliente também não sei se vai estar disposto a fazer esse esforço grande, porque o esforço envolve dinheiro. Por isso, eu acho que nessa parte, e a frustração de se calhar no início não conseguir trazer os resultados a que se calhar a marca estava habituada, também vão sentir uma grande diferença nesse aspeto porque, lá está, principalmente as agências estão habituadas a trabalhar com uma parte pequena de uma marca. Então, se calhar a agência até só tem contratado com um cliente ou anúncios em *Google* ou só anúncios em *Facebook*, nem tem assim mais nada, então a pessoa que trabalha esses anúncios dentro da agência não sabe como é que está a correr nas outras áreas da marca, como é que estão a correr as vendas. Enquanto que, lá está aquilo que falamos, aqui na marca, apesar de tudo e apesar de saber que os anúncios também são uma parte muito importante para nós e que nos trazem muitos resultados, nós também temos outras áreas dentro da marca

e que eu sei que se puxarmos também por esse lado vamos conseguir trazer bons resultados e que não é de todo o fim do mundo porque, lá está, temos a vista 360 sobre todos os canais e conseguimos, se um tiver a dar mais problemas ou se tivermos a ter mais dificuldade, sabemos que temos que fazer um esforço grande mas que as coisas vão acabar por se fazer, embora demorem mais tempo. Mas, lá está, acho que a diferença é sobretudo essa, é a visão 360 da marca, que uma pessoa que trabalha em agência não tem, o que é normal.

Entrevistadora - Sim, exatamente, e também alguns colegas mencionaram que é o tempo que o pessoal em agência não tem, não é? Porque enquanto que eles em 8 horas de trabalho vão trabalhar com 30 clientes, vocês a trabalhar em marca estão só focados...

Inquirida - São focados naquela, 100%.

Entrevistadora – Acabam por ter mais tempo para analisar.

Inquirida - Exato, é mais isso, é que às vezes uma pessoa só tem mesmo tempo de operacionalizar, mas nunca consegue tirar aquelas análises que se calhar o cliente até precisava ou até exigia, mas a falta de tempo também não deixa. É muita coisa ao mesmo tempo.

Entrevistadora - É só apagar fogos, não é?

Inquirida - Sim, é só bombeiros! As agências são feitas de bombeiros...

Entrevistadora - Exatamente, é isso mesmo. Chegamos ao fim. Agradeço-te pela entrevista.

Entrevista a A4

Entrevistadora - Boa tarde. Agradeço desde já a tua disponibilidade para participar nesta entrevista. A tua opinião e conhecimento são realmente importantes para a investigação em causa. Para te contextualizar, a eliminação dos *cookies* de terceiros foi anunciada e está prevista ser aplicada em todos os *browsers* muito em breve. Este estudo pretende compreender se as adaptações dos anunciantes a essa nova era são um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, possibilitando o acesso aos benefícios que os mesmos já possibilitavam, mas também corrigindo as suas limitações. Na realização desta entrevista, garantimos-te o anonimato, não incluindo, por isso, qualquer informação que te possa identificar neste estudo. Alguma questão, até aqui?

Inquirido – Não.

Entrevistadora - Vamos avançar então para a entrevista. Para começar, é importante saber com quem estou a falar e por isso gostava que tu me disseses o cargo que ocupas, as funções principais e anos de experiência.

Inquirido - O meu cargo é Especialista em *Marketing* Digital. Neste momento estou a fazer a parte mais técnica. Estou a construir campanhas tanto em *Facebook Ads* como em *Google Ads*, que são, maioritariamente, os clientes que nós temos. Temos um ou dois *TikTok Ads*, mas uma coisa muito mais residual. E é basicamente isso.

Entrevistadora - Obrigada. Vamos então passar para questões agora mais técnicas. Para entender o teu nível de conhecimento sobre o tema estudo, enquanto profissional que trabalha com anúncios *on-line*, ainda recorres à utilização de *cookies* de terceiros?

Inquirido – Neste momento, sim, mas na empresa onde trabalho já estamos a utilizar técnicas e a desenhar estratégias para nos adaptarmos a isso. Vai ser um golpe muito grande para a profissão, vai ter de se mudar muita coisa mas, pelo contacto que eu tenho tido com os profissionais, a malta vai se adaptar e as cenar vão continuar a funcionar, mas sim, vai ser complicado.

Entrevistadora – Já tinha acontecido vocês receberem mau *feedback* da parte dos utilizadores relativamente aos *cookies* de terceiros?

Inquirido - Que eu tenha conhecimento, não.

Entrevistadora – Ok. Vamos avançar então para questões mais específicas. Quais são as principais adaptações que vocês têm estado a implementar para se adaptar a esta futura eliminação?

Inquirido - Primariamente, isso impactou um bocadinho em várias áreas. Primariamente nos *websites* das marcas, onde nós fazemos o serviço CRO, que é a otimização da conversão dos *websites* e das *landing pages* e assim. Os *websites* hoje em dia estão a ser mais desenhados e mais trabalhados para um público-alvo específico, ou seja, vamos imaginar que tu vendes joias, o teu *website* vai ser desenhado tendo em conta as pessoas que comprem joias. Ou seja, tudo aquilo que tu fazes, e já te vou explicar na parte dos dados onde é que isso entra, vai ser direcionado a esse *targeting* contextual. Ou seja, tu sabes que vais vender joias, vais trabalhar aquilo consoante a *first-party data* que tens, ou seja, dados primários, que é dados que tu consegues do *Instagram*, do *Facebook* e mesmo do teu *website*, porque todos os dados que tu consegues recolher das tuas plataformas, tu tens acesso a eles tal como o *Facebook* tem acesso aos dados deles, simplesmente eles não vão estar disponíveis para nós. Por exemplo, dou-te um exemplo muito grande: nós, quando fazíamos campanhas de *Facebook*, utilizávamos muito aquela parte dos interesses que tens lá para escolher. Isso já não é atualizado há cerca de 5 anos, por causa dessas razões. Então, tipo, o *Facebook* tem os dados do lado deles e utiliza isso para a otimização da AI que eles usam para entregar os anúncios. Pronto, o que é que nós fazemos na parte dos dados para contornar isso? Nós utilizamos uma estratégia que foi desenvolvida com os profissionais do *Facebook* que se chama BAER Test. Ou seja, nós estamos a tentar neste momento especificar os criativos para o tipo de *targeting* da mesma forma que eu te expliquei no *website*. Ou seja, eu estou a fazer o meu criativo para a venda de joias e eu vou otimizá-lo ao máximo para o público de joias. Como é que nós fazemos isso? Basicamente, fazemos um teste de criativos, um teste de títulos e um teste de textos, que são as três partes mais importantes dentro de um anúncio digital. Ao fim desse teste, vais analisar os KPI's e vais perceber qual deles é que têm melhor *performance* e vais criar um DCT que é dentro desses testes todos que fizeste, imagina tu vais ter cinco imagens, três textos, cinco títulos e ao fim desse teste vais ter combinações, ou seja, dois títulos passaram, um texto passou e três imagens passaram, um DCT tu vais criar dentro do *Facebook* uma campanha que tem esse conteúdo todo metido dentro de um anúncio. Ou seja, tu vais deixar que o algoritmo entregue aquilo de acordo com os dados que eles têm do lado deles. Ou seja, a AI, basicamente, é que te vai dizer “Ok, para aquilo que tu estás a tentar vender, este anúncio é o que

funciona melhor, esta imagem é a que tem mais ressonância com o teu público, este texto...”. Na terceira fase, pegas nessa combinação que tem melhor *performance* e passas para uma coisa chamada Proving Ground, que é basicamente, temos um pódio onde tem três anúncios que são os três anúncios que tem a melhor *performance* de todos os que já fizeste desde sempre, e o teu objetivo todos os meses é criar experimentos e tentar deitar esses anúncios abaixo com outros que têm melhor *performance*. Ou seja, basicamente tentar criar ali um sistema onde tu vais reciclando os anúncios até teres os anúncios que ressonam melhor *target audience*.

Entrevistadora - Tu sentes que as adaptações têm de ser diferentes para os diferentes clientes?

Inquirido - Daquilo que tenho trabalhado, a coisa tem sido um bocadinho geral.... Obviamente que existem clientes que têm mais recursos para serem utilizados e tu consegues trabalhar muito mais aquela parte de otimização dos *sites*, e consegues trabalhar um bocadinho de *consent-driven data* que é, quando entras num *website*, e consegues escolher o tipo de dados que vão ser recolhidos da tua sessão, e muitos deles criam um problema muito grande de atribuição, e com os clientes que têm menos *budget* é complicado, porque a atribuição é, eu estou a fazer anúncios no *Google*, no *Facebook* e no *TikTok* para a tua empresa. Tu, no teu *site*, tiveste 100 conversões. De onde é que vieram? A quem é que o algoritmo vai atribuir a venda? Sem esse *tracking* excessivo que existe e que existiu para trás, tu não consegues ter um *tracking* 100% correto, ou seja, os dados que tu vais receber vão ser incompletos. Existem ferramentas como o Triple Whale, por exemplo, que é uma ferramenta que nós usamos muito que te ajudam a conseguir ter uma ideia mais precisa do que são os dados. Só que essas ferramentas são caras. Para teres uma noção, tipo paga-se 300, 400€ por conta e há certas empresas que não estão dispostas a trabalhar nisso. Mas para responder à tua pergunta, é mais um bocadinho na parte de, eu vejo que para diferentes clientes tens de te adaptar um bocadinho à capacidade deles e ao *budget* que eles têm para utilizar. Agora, em termos de marca, creio que isso seja um problema menor. A marca, eventualmente trabalha com equipas internas e acaba por conseguir, porque imagina o problema da agência é: eu estou a trabalhar com vários clientes e eles obviamente vão entrando novos, vão saindo antigos, e tu tens que estar a inteirar-te de todo o negócio e a recomençar a parte do *onboarding*, instalar *pixels*, fazer este tipo de coisas, para que todo este *tracking* funcione e todo o trabalho que estejas a fazer funcione. Isso no lado da marca só fazes uma vez, se eu trabalhar para tua marca faço-te isso uma vez e fica feito para sempre. É mais só por esse lado, porque de resto e com as técnicas que eu te falei inicialmente são similares, tanto para a marca como para agência.

Entrevistadora - Ok. Na resposta anterior, estavas a falar de *first-party data*, e quando fiz a revisão de literatura sobre este tema, *zero-party data* e *first-party data*, foram duas das técnicas que mais me apareceram que as pessoas têm estado a usar para se adaptarem, a esta era. Qual é o teu *feedback* relativamente a estas duas técnicas?

Inquirido - Em relação a *first-party data*, eu acho que isso depende um bocadinho da equipa com que estiveres a trabalhar, porque com os dados que tu consegues retirar tanto das estratégias que montas como da informação que retiras do *Facebook*, do *website*, consegues construir estratégias completas. Se isso é suficiente para continuarmos com o trabalho com a mesma eficácia que tínhamos antes, não me parece que vá ser, as coisas ainda estão um bocadinho na fase embrionária e não temos completa noção de como

é que isso vai afetar daqui a uns tempos. Mas consegues retirar *insights* e consegues montar estratégias para isso. Mas é complicado e é muito complicado mesmo, mais por aquela parte da atribuição, porque tu montas uma estratégia e depois não teres completa noção se a estratégia está a funcionar ou não, isto requer que tu tenhas um trabalho muito maior de comunicação com o cliente, porque muitos dos clientes têm um problema, que tu notas muito, a não ser que eles estejam a trabalhar contigo aquela parte do CRO, em que tu tens acesso ao *site* deles, há clientes, principalmente aqui em Portugal e tu reparas muito nisso, que são reticentes a fornecer informação do lado deles, tipo vendas, quanto é que faturam... Eu sei que tem aquele estigma em dizer, mas lá fora não noto tanto nisso, o pessoal tem uma mente totalmente mais aberta, mas aqui em Portugal reparo muito que é um problema. Mas sim, para responder à tua pergunta acerca de *first-party data*, é fácil de trabalhar, importante, mas não acredito que vá substituir totalmente o trabalho que nós tínhamos com *third-party data*.

Entrevistadora - Tu consideras que as informações que vocês conseguem recolher a partir dessas estratégias vos permite conhecer melhor o utilizador?

Inquirido - Eu acho que com o tempo as coisas vão mudar. Por exemplo, um dos exemplos que eu te dou de como é que tu recolhes os dados para o teu *website*. Eu tenho um *website*, vamos imaginar, que vende computadores, e tem lá dentro do meu *website* o sistema de criares a tua própria conta onde metes os teus dados, o teu NIF e essas coisas todas. Com acesso a essa ferramenta, eu consigo ver todos os produtos em que clicaste, o quê que andaste a ver, etc etc... Com esses dados eu consigo montar uma imagem tua e de como é que são os teus comportamentos e de quê que tu andas ali à procura e consigo ver quais são as tuas intenções. É um problema porque eu gostava de conseguir saber tudo o que tu fazes. Otimizadamente, por assim dizer, era fixe, obviamente que isso é mau em termos de privacidade, mas era fixe para mim como profissional de *marketing* saber quais é que são os teus comportamentos em todos os *websites*. Porque permite-me pensar muito mais além do que só com os dados que eu tenho. Mas é isso, eu acho que ainda há muita fricção em termos de quando é que tu entraste no *site* e criaste uma conta para fazer *checkout*. As pessoas utilizam muito o *fast checkout*, não têm paciência para criar contas e assim e isso reduz um bocadinho da data que tu consegues retirar e acho que pronto, com o tempo vai haver uma fase de habituação e as pessoas eventualmente vão atrair mais esse tipo de coisas que vai ajudar a que consigamos aumentar a quantidade de dados que vamos reter. Mas, embrionariamente, como temos agora, ainda se nota muito essa resistência do lado do consumidor.

Entrevistadora – Ok. Em algum momento vocês mencionam à pessoa, quando entra no *site*, por exemplo, que vão estar a analisar esse comportamento dela? E se sim, vocês garantem-lhe por escrito, ou de alguma forma, que não vão partilhar essas informações com terceiros?

Inquirido - Sim, aquela situação quando falei de *consent-driven data*, que é quando tu entras num *site*, aparece-te um *pop-up* a explicar o que é que são os *cookies*. Hoje em dia, isso é obrigatório tu teres essa informação dentro do teu *site* a explicar o que é que são *cookies*, e dentro desse *pop-up* tu consegues escolher que tipo de informações é que tu permites ou não permites que o *site* guarde na base de dados deles. Ou seja, e no fim vem sempre um *disclaimer* a dizer que esses dados não vão ser partilhados com empresas terceiras, ou seja, daí retirando a parte do *third-party data* e só podes utilizar essa data para uso interno da tua própria empresa. Mas sim, o contacto que tu tens no teu *site* para isso é basicamente esse

pop-up que tem essa informação, maior parte das pessoas não lê e continua e aceita e siga, mas a informação está lá e a opção de tu desligares certas opções está lá e tu podes desligar e deixares o mínimo dos mínimos de dados que o *website* recolhe.

Entrevistadora - Passando agora para outra técnica. Vocês já recorreram a segmentação contextual? Não sei se estão familiarizados com esta nomenclatura.

Inquirido - Podes explicar.

Entrevistadora - Ok. Basicamente, é quando tu, imagina, estás a promover uma marca de pranchas de *surf* e tu vais colocar, para não estares a recolher dados do utilizador, para não estares a invadir muito a privacidade, o que tu fazes é colocar o anúncio, por exemplo, no *site* de uma escola de *surf*.

Inquirido - Eu já tinha noção do conceito. Não tenho contacto com esse tipo de trabalho. Mas já tinha visto. Já tinha falado até internamente na nossa empresa. Tínhamos falado sobre isso. Nós temos formações, de vez em quando, que eles oferecem. Mas não é uma coisa que eu faça diariamente, nem que utilize diariamente.

Entrevistadora - Ok. Eu calculo que seja uma preocupação vossa assegurar a privacidade do utilizador. O vosso cliente, em algum momento, mostra essa preocupação quando vos requisita para um serviço ou assim, ele mostra essa preocupação enquanto estão a criar um anúncio, de assegurar a privacidade do utilizador?

Inquirido - Para ser sincero, não, acho que nunca tive nenhum cliente que estivesse preocupado com isso.

Entrevistadora - De que forma é que vocês gerem a frequência dos anúncios para não ser demasiado *spam*, por assim dizer?

Inquirido - Basicamente, nós não estamos preocupados com isso. Até para te dar uma ideia de como é que nós pensamos em termos de anúncios, e isto é uma visão um bocadinho fria do que é a profissão, mas é o que é, e é a realidade dela, que é: o nosso objetivo, e quando comesas a trabalhar com o cliente, o objetivo das marcas é aumentar o lucro e aumentar o número de vendas, etc, etc. Como é que tu, basicamente, levas isso do lado da agência, do lado de quem está a fazer o trabalho? Nós estamos basicamente mais preocupados com a *performance*, e há uma coisa que está muito ligada a isso, que é o Add Witness, em que tu se vires um anúncio muitas vezes, mesmo não estando a dar atenção àquilo... Mas isso é uma coisa muito subjetiva e tu tens formas de ver isso nos KPI's que tens dentro do *Facebook* e, ligado a isso há um KPI que nós tomamos atenção, mas não pelo lado do utilizador, mais pelo lado do *Facebook*, do algoritmo, que é o COM, que é o custo por 1000 impressões. Ou seja, no *Facebook* as coisas funcionam por 1000 impressões, impressões é quantas vezes um anúncio foi visto. Se o teu CPM ficar mais caro, quer dizer que o *Facebook* não está de acordo com alguma informação que tenhas dentro do teu anúncio, ou seja, o teu anúncio não é vantajoso para o *Facebook* porque o *Facebook* faz uma análise, e a ideia do *Facebook* é ter anúncios dentro dele, mas que esses anúncios sejam vantajosos para a plataforma, ou seja, que isso não esteja a chatear as pessoas, por assim dizer, e a levar com que as pessoas deixem de utilizar o *Facebook* por causa dos seus anúncios. Então, quanto mais caro for o teu CPM, mais fora das regras que o *Facebook* tem, ele está. E nós olhamos um bocadinho para isso, porque as três grandes alavancas de um

anúncio são essas: se o *Facebook* está de acordo com o que o teu anúncio está a dizer, se o cliente gosta ou não do teu anúncio, se tem *performance* em relação ao que o consumidor anda à procura, que é o CTR, ou seja, das pessoas que vêem o anúncio quantas é que clicam para aceder ao *site*, ou o que quer que seja, e tens a *convergent rate*, que é parte do *website*, quando as pessoas vêem o teu anúncio, gostaram do anúncio, clicam no anúncio e entram no teu *site*, mas isso depois já não tem nada a ver, nada a ver entre aspas, com o anúncio, que é a otimização do *site*, se o *site* está bem otimizado ou não, por exemplo, em 100 pessoas quantas é que compram, de 100 pessoas que vieram dos anúncios e entraram no *site*, quantas delas é que é que compram. E basicamente esses são os KPI's que nós olhamos e, a frequência com que os anúncios são vistos, sinceramente, pouco ou nada damos importância a isso.

Entrevistadora - Mas vocês não têm então preocupação também se estão a incomodar muito o utilizador? Ou se mesmo que a pessoa não tenha interagido com o anúncio, se ela vai continuar a ser impactada com anúncios?

Inquirido - Diretamente, não. Indiretamente, acabamos por tentar evitar isso, porque isso vai afetar o teu CTR. Ou seja, se muita gente tiver a ver o anúncio e o anúncio não estiver de acordo com aquilo que a pessoa anda à procura, elas não vão clicar. Isso é um indicativo de que o teu anúncio tem uma má *performance*. Ou seja, indiretamente nós queremos saber, diretamente não nos interessa. Logo que ela ao fim de cinco vezes clique... Nós, indiretamente, por causa da *performance*, estamos preocupados, diretamente não.

Entrevistadora - Vocês consultam as regulamentações de privacidade? Vocês têm alguma atenção ao cumprimento dos vossos conteúdos relativamente a essas regulamentações? Como é que isso funciona? Até porque vocês não lidam só com a Europa, e têm outras regulamentações a considerar...

Inquirido - Sim, nós, basicamente, para teres noção, tenho uma marca que trabalha Estados Unidos, UK, Europa, Austrália e Canadá. Basicamente é para uma grande parte do mundo. Mas eu, pessoalmente, nunca fui ler regulamentações nenhuma e acredito que muita da gente com quem eu trabalho, também não. Imagina, a documentação existe e a malta devia de lê-la, sem dúvida, concordo, mas numa situação prática do dia a dia e a malta não o faz porque não há tempo.

Entrevistadora - Acredito que a personalização é uma das vossas preocupações, estar a direcionar e entregar conteúdo ao utilizador que lhe interesse. Que vantagens práticas é que isso vos parece trazer?

Inquirido - Em termos de vantagens, eu acho que isso cria uma *performance* dentro do próprio anúncio em que, se a mensagem que tu estás a passar está a ressonar com o que o consumidor anda à procura, a CTR e mesmo aquilo que nós chamamos o Wook, aquilo que te chama a atenção, que estás a dar *scroll* no teu telemóvel ou no teu computador, vais olhar para um anúncio, se ele não captar a tua atenção dentro de 1 ou 2 segundos tu vais continuar a dar *scroll* e aquilo vai desaparecer e não interessa nada. Ou seja, numa fase inicial, o teu Wook estar direcionado para aquilo que o consumidor anda à procura é super importante, e nós temos trabalhado nisso direta ou indiretamente relacionado com a situação de remoção de *third-party data*. Mas sim, nós preocupamo-nos com isso, o impacto é grande, porque tu comesças a ver que a forma com que tu fazes o anúncio e a mensagem que tu passas, quanto mais próxima do consumidor for, mais *performance* o anúncio tem e começa a ser uma, senão a maior alavanca de

performance que tu tens dentro dos anúncios, é a forma como tu passas a tua mensagem, tanto na imagem como no título, texto, etc.

Entrevistadora - Tu achas que essa personalização vai ser mais difícil sem os *cookies* de terceiros?

Inquirido - Nem por isso. Falando um bocadinho daquilo que já tínhamos falado, com os dados que retiras da *first-party data* e com a estratégia que eu te falei ao início do BAER Test, DCT e Proving Ground, nós conseguimos dar um bocadinho a volta, e vou te ser muito sincero, não tinha sequer noção de que este tipo de estratégias, antes de começar a trabalhar para os Estados Unidos. Esta estratégia foi basicamente criada em conjunto com malta que trabalha no *Facebook*, que sabe como é que funciona o algoritmo, e basicamente, nós tivemos uma formação com eles e desenvolvemos esta estratégia lá, que basicamente dá a volta ao que é a necessidade de dados externos, porque, basicamente, o algoritmo vai fazer essa separação por ti. Ou seja, tu testando vários títulos, várias mensagens, várias imagens, criativos, o algoritmo por si vai te ajudar a descartar os que não estão a ressonar com os consumidores e tu vais desligá-los e conseqüentemente, vais ter os teus anúncios que estão ligados com Proving Ground são os que têm mais ressonância com o consumidor. São perfeitos? Nunca, porque estás sempre à procura de algo que vá ter mais *performance* e que ressoe mais com o consumidor, mas sim, não sinto muito essa necessidade, não acho que vai impactar muito, porque também tivemos ajuda de malta que percebe bastante da coisa. Mas acredito que se calhar profissionais mais juniores e empresas com menos conhecimento vão ter mais dificuldades.

Entrevistadora – Exatamente, é isso, porque o *feedback* que eu tenho conseguido da parte de pessoal que trabalha em agência, em que são agências não tão grandes, por assim dizer, pessoal da nossa idade praticamente, é que estão um bocado aflitos. Tipo, ainda estão a usar muito *cookies* de terceiros. Ou seja, trabalhar em agência implica ter o mesmo tempo que alguém que trabalha em marca, mas para vários clientes, e eles dizem que não têm tempo para se estarem a adaptar neste momento. Então, tu tens noção se esse *feedback* mais positivo que tu estás a dar é porque trabalhas para uma empresa que tem outra dimensão e que não se cinge só a Portugal?

Inquirido - Sim, e felizmente estou a trabalhar com profissionais que é malta muito bem instruída. Eles têm muito conhecimento. Eu, basicamente, num ano tripliquei ou quadripliquei o meu conhecimento dentro da área. Foi uma discrepância muito grande, porque eu trabalho em certos clientes, e tu nunca estás numa conta sozinha. Ou seja, tu estás a trabalhar com outra malta, aquilo tem tipo uma hierarquia, como eu tinha dito há bocadinho. Tens um Account Manager e tens uma Build and Deploy que é a pessoa põe a mão na massa, que executa as coisas... Mas o Account Manager é uma pessoa que já passou anos a fazer Build and Deploy, ou seja, não é uma pessoa que está só ali a gerir uma conta, é uma pessoa que já fez o que tu fizeste tipo cinco anos, e o que tu estás a aprender agora ele já sabe há muito tempo. Ele já está a trabalhar um bocadinho a parte mais da estratégia e já tem mais tempo para aprofundar o conhecimento e está sempre a par dessas mudanças, que depois transmite esse conhecimento a ti e tu aprendes bastante. E era por isso que eu te estava a dizer que acredito que aqui em Portugal seja um problema muito maior, porque as empresas nem sequer têm conhecimento, nem ferramentas, nem *budget*, não têm quase recursos para estar a disponibilizar para isso.

Entrevistadora - Falando em termos mais financeiros, tu achas que estas novas estratégias vão trazer mais custos associados? Vão implicar que vocês adiram a *softwares* e plataformas que vos vão implicar mais custos do que os que vocês tinham com os *cookies* de terceiros?

Inquirido - Eu acho que é uma questão de adaptação em termos de agência, porque nós, do nosso lado, não subscrevemos nenhuma ferramenta, por assim dizer. Ou seja, se tu és nossa cliente e nós te aconselhamos a usar o Triple Well, por exemplo, vais ser tu como cliente a subscrever a Triple Well e a pagar a ferramenta. Ou seja, do nosso lado não há custos adicionais dessa parte. E em termos de trabalho em si, acho que é uma fase de adaptação. Eu, pessoalmente, acho que no ponto em que a minha empresa está a trabalhar já temos o *work-flow* bem definido e as coisas já funcionam super rápido. Neste momento, estou a gerir sete/oito clientes, mas também não estou com trabalho excessivo. Há dias em que não tenho grande coisa para fazer. Então o que é que acontece, é aquela coisa, tipo, eu podia estar facilmente a gerir dez clientes, mas acredito que requer um bocadinho de adaptação nestas fases de criar novos *work-flows* e novas estratégias para dar a volta a isso. Mas depois de terem essas coisas bem definidas... Em termos da marca, é como te digo, vão ter que subscrever essas ferramentas e vão ter que se adaptar.

Entrevistadora - Mas achas que o retorno vai compensar?

Inquirido - Eu acho que, se as pessoas tivessem forma de não estar a entrar nesta remoção de *third-party data*, eles não iam colocar-se nessa posição. Ou seja, eu acho que em termos de vantagens, não vão ser muitas. Basicamente, nós vamos estar a batalhar para conseguir fazer aquilo que já fazíamos.

Entrevistadora - Ou seja, mais esforço para atingir os mesmos resultados?

Inquirido - Sim, exatamente. Basicamente, nós levamos aqui uma penalização, por assim dizer, em termos de forma de trabalhar e de esforço que nós metíamos nas coisas que agora vamos tentar, uns mais do que outros, diminuir o impacto que isso tem na empresa e que tem nas equipas. Mas sim, ao início requer muito trabalho, muita comunicação, muita aprendizagem, para atingir as mesmas coisas que já atingimos, não é para dar o passo a seguir.

Entrevistadora – Então, o balanço, em termos financeiros, achas que vai dar ao mesmo?

Inquirido - Mais coisa, menos coisa. Acho que para marcas vai ter um impacto maior. Para agências, ao fim de um ano as coisas voltam à normalidade.

Entrevistadora - Ok, então destas estratégias aqui faladas, estas três de segmentação contextual e *zero and first-party data*, tu achas que alguma delas é suficiente, por si só, para substituir os *cookies* de terceiros ou não? Tu inicialmente tinhas falado que *first-party data* é necessário sempre complementar com outras... Mas para reforçar aqui, em jeito de conclusão, ainda não é conhecida nenhuma técnica que por si só vá substituir de forma eficiente os *cookies* de terceiros?

Inquirido - Substituir completamente, não. Ou seja, tu tens estratégias e tens ferramentas que te vão ajudar a preencher as lacunas que foram criadas, mas não tens nenhuma ferramenta, nenhuma estratégia, nenhum

work-flow que tu consigas implementar que te vá substituir 100% isso. Para já, não existe. Acredito que, eventualmente, daqui a uns anos se vão inventar coisas novas e as coisas vão mudar, mas para já não.

Entrevistadora – Ok. Então tu, basicamente, acreditas que, em agência, o pessoal vai ter mais dificuldades do que em marca? Por não ter os recursos e o tempo que se tem em marca? E que o *feedback* ligeiramente mais positivo que tu tens é, então, única e exclusivamente por estares a trabalhar também para fora?

Inquirido - Sim. E por não ter contacto com profissionais... Não estou a dizer, de qualquer forma, que não existem grandes profissionais em Portugal, porque existem, mas são, em termos de quantidade, ou seja, nos Estados Unidos são 300 e tal milhões de pessoas, nós aqui somos 10 milhões. Em termos de quantidade de grandes profissionais, lá existem muito mais do que existem aqui. Ou seja, eu acho que também, tanto por falta de tempo, quanto por falta de recursos, vai haver aqui um terceiro fator, e eu senti isso nas agências que trabalhei aqui em Portugal, que é: as pessoas nem oportunidade têm de ter contacto direto com profissionais com experiência e que já estão numa fase diferente da carreira. Ao início, a nossa profissão é um bocadinho desgastante, tens que estudar muito, tens que te informar, tens que te educar a ti próprio. E numa fase em que tu estás a entrar no mercado de trabalho, ou seja, tens o impacto de saíres escola, estás a começar a trabalhar, e ainda tens que continuar a formar-te a ti próprio, muitas das vezes autonomamente porque, vamos ser sinceros, os ordenados de Portugal não te dão dinheiro para andar a gastar dinheiro em cursos por aí fora... Muitas das vezes é aprendizagem autónoma. Acho que vai ser um problema muito grande porque, principalmente em empresas mais pequenas, as pessoas não têm possibilidade de ter qualquer contacto com pessoas que trabalham com grandes marcas. Só para teres noção, eu giro mais ou menos 150 mil € de *budget* todos os meses, se calhar mais, é capaz de ser mais, por esses valores. Isto são valores que em Portugal é difícil, nem as marcas têm esse dinheiro para gastar. Por exemplo, aquela marca que eu te disse que tem em vários continentes, trabalha em vários continentes, eles só em *Google Ads* gastam, mais ou menos, 50.000 € por mês, que aqui em Portugal raramente tens, não é raramente, há pessoal que trabalha para Wortens da vida e empresas assim grandes que conseguem ter esse tipo de experiências, mas é difícil em agências, na maior parte das agências não tem esse tipo de clientes. Isso permite-te, de uma forma também, não só adquirires conhecimento, mas colocares o conhecimento em prática, porque a nossa profissão é uma coisa um bocadinho difícil de praticares se não estiveres dentro de uma agência, de uma empresa, ou de uma marca em que possas pôr as coisas em prática, porque eu se estiver desempregado, não vou meter 500 € no *Facebook* só para testar os meus anúncios, é um bocado esquisito. Por outro lado, existem programadores que se quiseres criar portefólio, passas um ano fechado em casa a criar portefólio para ti, e não tens despesas nenhuma, por assim dizer, enquanto que nós não conseguimos fazer isso.

Entrevistadora - Exato. Então, o *feedback* mais positivo que tu tens relativamente aos outros colegas deve-se ao facto de teres acesso a profissionais que os outros colegas não têm?

Inquirido - Profissionais com muita experiência e muito conhecimento. E também é a dimensão das coisas lá fora, porque tu aqui em Portugal, para teres uma ideia, tive um amigo meu que basicamente “hackearam-lhe” o *Facebook* e roubaram-lhe as contas que ele tinha lá dentro, as contas de anúncios e contas de negócios. Tu em Portugal gastas tão pouquinho dinheiro que nem acesso ao suporte do *Facebook* tens, eles reencaminham-te para fóruns e páginas de FAQ's, e tu não consegues falar com a

assistência. Só a partir de um certo *budget* é que o *Facebook* te liga algum. Tive que entrar na minha conta dos Estados Unidos para conseguir aceder ao suporte do *Facebook*, porque nós gerimos *budgets* muito grandes e eles aí já têm assistentes assinados à tua conta e depois expliquei a situação e resolveram. Mas, para tu veres que se tu não atingires um certo patamar, mesmo as plataformas não te ligam nenhuma. “Ai eu anuncio 5.000 € por mês.” O *Facebook* não quer saber... O que é que são 5.000€?

Entrevistadora – É isso. Terminamos. Obrigada.

Entrevista a M3

Entrevistadora - Boa tarde. Agradeço, desde já, a tua disponibilidade para participar nesta entrevista. A tua opinião e conhecimento são realmente importantes para a investigação em causa. Para te contextualizar, a eliminação dos *cookies* de terceiros foi anunciada e está prevista ser aplicada em todos os *browsers* muito em breve, e este estudo pretende compreender se as adaptações dos anunciantes a essa nova era são um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, possibilitando o acesso aos benefícios dos mesmos, e corrigindo as suas limitações. Na realização desta entrevista garantimos-te anonimato, não incluindo, por isso, qualquer informação que te possa identificar neste estudo. Alguma questão?

Inquirido – Não.

Entrevistadora - Vamos então avançar para a entrevista. Para começar, é importante saber com quem estou a falar. Para isso, gostava que me disseses, por favor, o teu cargo, funções principais e anos de experiência na área.

Inquirido – Eu sou Coordenador de *Marketing* na Associação onde trabalho, tenho 6 anos de experiência, e desempenho tarefas como estratégia de *marketing*, angariação de parcerias digitais, *e-mail marketing*, *Google Ads*, *Facebook Ads*, análise de resultados.

Entrevistadora - Obrigada! Passemos então às questões mais técnicas. Para entender o teu nível de conhecimento sobre o tema do estudo: Enquanto profissional que trabalha com anúncios *on-line*, ainda recorres à utilização de *cookies* de terceiros?

Inquirido - Sim, sempre que possível.

Entrevistadora - Esta eliminação é uma novidade para ti? Preocupa-te de alguma forma?

Inquirido - Não é uma novidade, uma vez que estou sempre atento a tudo o que se passa no mundo. Nesta área, não queremos ser surpreendidos com este tipo de “novidades” sem estarmos preparados de antemão. Como tal, não me preocupa. Faz parte dos profissionais que recorrem a anúncios estarem preparados para se adaptarem - daí também a importância de serem polyvalentes e dominantes nas restantes ferramentas de *marketing* digital.

Entrevistadora - Já tinhas recebido mau *feedback* da parte de utilizadores, relativamente aos *cookies* de terceiros ou às ações dos mesmos?

Inquirido - Depende. Temos sempre dois tipos de utilizadores - aqueles que pretendem ter a sua vida facilitada relativamente ao conteúdo que lhe apresentam e não se importa de partilhar dados para isso e depois temos aquelas pessoas que querem ser fantasmas na internet (algo virtualmente impossível hoje em dia). De qualquer forma, nós enquanto profissionais, sendo para um tipo de utilizadores ou outro, temos de garantir que o conteúdo apresentado não é invasivo e tem valor para quem é apresentado. Isto reduz o risco de o uso de *cookies* ser mal interpretado.

Entrevistadora - Certo. Avancemos para as questões mais específicas, que mais importam para as conclusões desta investigação. Quais são as principais adaptações que implementaste, enquanto anunciante, para lidar com a eliminação dos *cookies* de terceiros?

Inquirido - A eliminação dos *cookies* de terceiros fez-me focar noutras estratégias de captação de tráfego. Por exemplo, agora com a inteligência artificial a dominar os motores de busca, estou a procurar implementar SEO orientado para AI, pois isso será o futuro da forma como pesquisamos por informação na *internet* - essa será a nossa grande aposta para 2024 - garantir que somos O RESULTADO nos diferentes modelos de linguagem.

Entrevistadora - Já recorreste à utilização de *zero* ou *first-party data*? Se sim, consideras que os utilizadores compartilham as suas informações proativamente?

Inquirido - *First* não. Já li bastantes relatórios sobre a partilha de dados por parte dos utilizadores e, claramente, a esmagadora maioria partilha só para a sua jornada ser mais rápida, pois existe a ideia pré-concebida de que se não o fizeram, irão ter limitações na página que estão a visitar.

Entrevistadora - Que tipo de meios utiliza para convencer os utilizadores a partilhar os seus dados com a marca, ao recorrer ao método *zero-party data*? Porquê essas escolhas?

Inquirido - Procuramos sempre dar razões de valor ao utilizador para partilhar voluntariamente os seus dados. Por exemplo, ao subscrever a *newsletter* e partilhar uma quantidade de dados, garantimos que vamos retribuir o valor ao utilizador e apenas fazer com que cheguem à sua caixa de *e-mail* informações que lhe interessem. Também dar sempre a opção de *opt-out*.

Entrevistadora - Ok. Como garantes aos utilizadores que as informações não serão partilhadas com terceiros?

Inquirido - Com uma política de privacidade disponível publicamente nos nossos *sites*, dando o *briefing* aos colaboradores que manipulam os dados para cumprirem rigorosamente com a mesma.

Entrevistadora - Os dados concretos permitem-te evitar investimentos desnecessários?

Inquirido - Sem dúvida. Ao termos a nossa própria base de dados forte do nosso público-alvo, somos independentes nesta vertente.

Entrevistadora - E por consequência, um maior retorno dos investimentos? De que forma fazem essa análise?

Inquirido - Não fazemos esta análise de momento.

Entrevistadora - Consideras que as técnicas em questão precisam de ser combinadas com outras para uma eficácia notória?

Inquirido - Claro. Tal como qualquer estratégia de *marketing* tem de ter em conta várias ferramentas e ambiente diferentes.

Entrevistadora - Ao recolher dados do utilizador, disponibilizas informações como as informações que recolhe, onde as armazena, finalidade, etc? De que forma?

Inquirido - Sempre. Faz parte da nossa política de privacidade e recolha de dados. Somos defensores de que a transparência conquista e os nossos resultados falam por si.

Entrevistadora - Já recorreram a segmentação contextual?

Inquirido - Sim, é uma das nossas maiores forças. Segmentamos os alunos por idade, data de nascimento, área de interesse, zona geográfica de residência e escola.

Entrevistadora - Qual o vosso *feedback*?

Inquirido - Tem sido muito bom. Permite-nos chegar ainda mais à necessidade imediata de cada um, o que se revê em taxas de interação elevadíssimas.

Entrevistadora - De que forma é feita a seleção dos locais onde anunciar?

Inquirido - Dependendo da altura do ano (um estudo que já fazemos há alguns anos), decidimos onde colocar. Os nossos utilizadores procuram certas informações em locais muito específicos e vão alternando a sua procura durante a jornada.

Entrevistadora - Quais as técnicas ideais a combinar com a segmentação contextual para uma maior eficácia?

Inquirido - Certificar que os conteúdos não são repetidos de um segmento para o outro é o fulcral.

Entrevistadora – Certo. É uma preocupação vossa assegurar a privacidade do utilizador?

Inquirido - Sempre, pois gera mais confiança juntamente com o público que é algo que valorizamos imenso na nossa estratégia como um todo.

Entrevistadora - De que forma gerem a frequência de anúncios?

Inquirido - De acordo com as necessidades de cada divulgação. Precisamos de mais participantes ou vendas? Quanto maior a necessidade de cada ação, maior vai ser o investimento e consequentemente o número de anúncios lançados.

Entrevistadora - Como é que asseguram o cumprimento das regulamentações de privacidade e proteção de dados ao usar as novas metodologias de publicidade?

Inquirido - Com auditorias internas regulares após o final de cada ação de publicidade divulgada.

Entrevistadora - É evidente a maior conformidade dos novos métodos para com as regulamentações, em comparação com o que era possível com os *cookies* de terceiros?

Inquirido - Sim. Com as constantes novas restrições e eliminações, a preocupação tende a ser maior. Não queremos correr o risco de os utilizadores sentirem desconfiança, muito menos correr o risco de sermos processados legalmente por não cumprir com as regulamentações.

Entrevistadora - Há então uma consulta frequente das regulamentações em vigor da vossa parte, de forma a entender se estão a agir em conformidade?

Inquirido - Sem dúvida, mesmo para evitar o que foi respondido na pergunta anterior. Subscrevemos *newsletters* e seguimos profissionais que são especialistas nisto.

Entrevistadora - A personalização é uma das suas preocupações na criação de anúncios?

Inquirido - Sim. Para garantir que cada pessoa encontra conteúdo adequado à sua necessidade imediata.

Entrevistadora - Que vantagens te parece trazer a personalização?

Inquirido - Maior retorno de investimento e *engagement*.

Entrevistadora - A interação dos utilizadores com conteúdos direcionados para os mesmos é, realmente, maior?

Inquirido - Temos vários casos em que isto é verdade. Em média, da nossa parte, conteúdos personalizados, geram 60% maior *engagement*.

Entrevistadora - Como é que equilibras a personalização das campanhas de publicidade com a necessidade de considerar a privacidade do utilizador?

Inquirido - Sempre, de acordo com as conformidades. Para isto correr bem, colocamos sempre a privacidade em primeiro lugar.

Entrevistadora - A personalização dos conteúdos é mais difícil sem os *cookies* de terceiros?

Inquirido - Claro que sim. Quantas menos informações tivermos sobre a jornada do consumidor, mais difícil se torna acompanhar as suas necessidades.

Entrevistadora - Certo. Quais são os benefícios que perceberam ao adotar as novas ferramentas e estratégias, em termos de receita/retorno e custos para a marca?

Inquirido - Estas mudanças obrigam as equipas a serem inovadoras e a “retirar da cartola” novas estratégias que não teriam sido pensadas e implementadas em caso contrário. Muitas vezes são discussões que não são colocadas em cima da mesa pela conformidade dos resultados, especialmente no que tocava aos *cookies*.

Entrevistadora - Que custo é que as novas técnicas adotadas implicam? Por exemplo, ferramentas, plataformas, extensões, novos colaboradores,...

Inquirido - Não tivemos propriamente novos custos com as adaptações que fizemos.

Entrevistadora - Tendo em conta o impacto na receita e custos associados das novas técnicas, o balanço é positivo em comparação com os métodos anteriores?

Inquirido - Com uma boa gestão, conseguimos praticamente não sentir qualquer impacto na receita, sendo que até conseguimos melhores resultados graças a uma estratégia de constante tentativa erro.

Entrevistadora - Alguma das técnicas mencionadas ou outras que conheces te parecem ter potencial para substituir os *cookies* de terceiros?

Inquirido - Nada irá substituir os *cookies* de terceiros a 100%, pelo menos não com a mesma eficácia dos dados.

Entrevistadora - Chegamos ao fim. Muito obrigada, uma vez mais.

Entrevista a M4

Entrevistadora - Boa tarde. Agradeço, desde já, a sua disponibilidade para participar nesta entrevista. A sua opinião e conhecimento são realmente importantes para a investigação em causa. Para a contextualizar, a eliminação dos *cookies* de terceiros foi anunciada e está prevista ser aplicada em todos os *browsers* muito em breve, e este estudo pretende compreender se as adaptações dos anunciantes a essa nova era são um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, possibilitando o acesso aos benefícios dos mesmos, e corrigindo as suas limitações. Na realização desta entrevista garantimos-lhe anonimato, não incluindo, por isso, qualquer informação que a possa identificar neste estudo. Alguma questão?

Inquirida – Não.

Entrevistadora - Vamos então avançar para a entrevista. Para começar, é importante saber com quem estou a falar. Diga-me, por favor, o seu cargo, funções principais e anos de experiência na área.

Inquirida – Eu sou Responsável de Marketing e Comunicação da empresa onde trabalho, e tenho 12 anos de experiência.

Entrevistadora - Obrigada! Passemos então às questões mais técnicas. Para entender o seu nível de conhecimento sobre o tema do estudo: Enquanto profissional que trabalha com anúncios *on-line*, ainda recorre à utilização de *cookies* de terceiros?

Inquirida – Sim.

Entrevistadora - Esta eliminação é uma novidade para si?

Inquirida – Não.

Entrevistadora - Esta eliminação preocupa-a?

Inquirida – Não, foi algo sobre o qual fomos lendo e acompanhando para estarmos o melhor possível preparados para esta mudança, no entanto sentimos que há ainda muito por definir;

Entrevistadora - Já tinha recebido mau *feedback* da parte de utilizadores, relativamente aos *cookies* de terceiros ou às ações dos mesmos?

Inquirida – Não.

Entrevistadora - Certo. Avancemos para as questões mais específicas, que mais importam para as conclusões desta investigação. Quais são as principais adaptações que implementou, enquanto anunciante, para lidar com a eliminação dos *cookies* de terceiros?

Inquirida – Ainda não implementado. Estamos a verificar quais as melhores opções e estratégias disponíveis.

Entrevistadora – Certo. Já recorreu à utilização de *zero* ou *first-party data*?

Inquirida – Sim.

Entrevistadora - Considera que os utilizadores compartilham as suas informações proativamente?

Inquirida – Sim.

Entrevistadora - Sente que as informações que recolhe a partir de *first-party data* são mais úteis? E transparentes? Porquê?

Inquirida – Sim. Os utilizadores estão efetivamente à procura de soluções, daí fornecerem dados mais completos através de *first-party data*, e sentem também maior segurança e confiança na sua partilha. Por um lado, as empresas obtêm informação válida, diretamente da fonte. Por outro, os clientes obtêm os bens e serviços que procuram.

Entrevistadora - Aquando da partilha de informações, os utilizadores mostram-se disponíveis para partilhar informações mais específicas, ou apenas genéricas?

Inquirida – Uma vez estabelecida uma relação de confiança, os utilizadores vão sentir-se cada vez mais confortáveis para partilhar os seus dados. A confiança será a chave.

Entrevistadora – Exato. Como garante aos utilizadores que as informações não serão partilhadas com terceiros?

Inquirida – À medida que se caminha para um mundo onde os utilizadores têm um maior controlo sobre a utilização dos seus dados pessoais por terceiros, as empresas vão ter de ajustar as suas estratégias de *marketing* e a forma como dão uso à informação dos clientes. Neste momento temos em curso com uma empresa externa um estudo para avaliarmos a melhor forma de o fazer.

Entrevistadora - Que tipo de meios utiliza para convencer os utilizadores a partilhar os seus dados com a marca, ao recorrer ao método *zero-party data*?

Inquirida – Questionários e formulários, registo de utilizador, subscrição *newsletter* são algumas das formas que encontramos atualmente para tentar obter esses dados bem como o *marketing* de conteúdo que é uma das estratégias mais utilizadas para estimular essa reciprocidade.

Entrevistadora - Os dados concretos permitem-lhe evitar investimentos desnecessários?

Inquirida – Sim

Entrevistadora - E por consequência, um maior retorno dos investimentos? De que forma fazem essa análise?

Inquirida – A partir do momento que o utilizador nos fornece dados que nos permitem ir ao encontro dos seus gostos e interesses de uma forma mais assertiva, os valores que investimos têm naturalmente uma taxa de conversão maior.

Entrevistadora - Em termos de rastreamento de dados, as novas ferramentas e estratégias que adotou são tão eficientes quanto os *cookies* de terceiros? Porquê?

Inquirida – Ainda não temos experiência que nos permita afirmar se são tão eficientes ou não. O que podemos afirmar é que este novo paradigma exige outro tipo de acompanhamento e revisão periódica das ferramentas que utilizamos.

Entrevistadora – Ok. Ao recolher dados do utilizador, disponibiliza informações como as informações que recolhe, onde as armazena, finalidade, etc?

Inquirida – Sim.

Entrevistadora - De que forma?

Inquirida – A gestão dessas informações exige uma série de obrigações técnicas e legais que iremos cumprir.

Entrevistadora - Já recorreu a segmentação contextual?

Inquirida – Não.

Entrevistadora - É uma preocupação sua, assegurar a privacidade do utilizador?

Inquirida – Sim, naturalmente.

Entrevistadora - Há uma consulta frequente das regulamentações em vigor da vossa parte, de forma a entender se estão a agir em conformidade?

Inquirida – Sim, é uma preocupação constante. As alterações nas políticas de gestão de dados levam as empresas a repensar os seus produtos e métodos de trabalho.

Entrevistadora - A personalização é uma das suas preocupações na criação de anúncios?

Inquirida – Sim.

Entrevistadora - Que vantagens lhe parece trazer a personalização?

Inquirida – Geração de *leads* de um público com maior interesse nos nossos produtos.

Entrevistadora - A interação dos utilizadores com conteúdos direcionados para os mesmos é, realmente, maior?

Inquirida – Sim.

Entrevistadora - A personalização dos conteúdos é mais difícil sem os *cookies* de terceiros?

Inquirida – O público por vezes é menor, mas a personalização mais exata.

Entrevistadora - Quais são os benefícios que percebeu ao adotar as novas ferramentas e estratégias, em termos de receita/retorno e custos para a marca?

Inquirida – Ainda sem grandes dados que nos permitam responder à questão.

Entrevistadora - Chegamos ao fim. Muito obrigada, uma vez mais.

Entrevista a A5

Entrevistadora - Boa tarde. Agradeço, desde já, a sua disponibilidade para participar nesta entrevista. A sua opinião e conhecimento são realmente importantes para a investigação em causa. Para a contextualizar, a eliminação dos *cookies* de terceiros foi anunciada e está prevista ser aplicada em todos os *browsers* muito em breve, e este estudo pretende compreender se as adaptações dos anunciantes a essa nova era são um *upgrade* aos *cookies* de terceiros, possibilitando o acesso aos benefícios dos mesmos, e corrigindo as suas limitações. Na realização desta entrevista garantimos-lhe anonimato, não incluindo, por isso, qualquer informação que a possa identificar neste estudo. Alguma questão?

Inquirida - Não.

Entrevistadora - Vamos então avançar para a entrevista. Para começar, é importante saber com quem estou a falar. Diga-me, por favor, o seu cargo, funções principais e anos de experiência na área.

Inquirida – Eu sou CEO + Head de Media. As minhas funções passam por gerir a empresa e a team de gestores de tráfegos, e tenho 3 anos de experiência.

Entrevistadora - Obrigada! Passemos então às questões mais técnicas. Para entender o seu nível de conhecimento sobre o tema do estudo: Enquanto profissional que trabalha com anúncios *on-line*, ainda recorre à utilização de *cookies* de terceiros?

Inquirida – Sim.

Entrevistadora - Esta eliminação é uma novidade para si?

Inquirida – Não.

Entrevistadora - Esta eliminação preocupa-a de alguma forma?

Inquirida - Sim, apesar de trabalharmos com servidor próprio, o investimento neste recurso é bem mais alto. A concorrência acaba sendo até desleal para quem investe pouco e precisa recorrer aos serviços nativos das plataformas.

Entrevistadora - Já tinha recebido mau *feedback* da parte de utilizadores, relativamente aos *cookies* de terceiros ou às ações dos mesmos?

Inquirida - Sim. Muitos dados inexistentes, falta de coleta de informações. A eliminação dos *cookies* de terceiros é uma mudança significativa na indústria de publicidade *on-line*. Esta mudança preocupa-me, especialmente no que diz respeito à perda de precisão na segmentação e medição do impacto das campanhas.

Entrevistadora - Certo. Avancemos para as questões mais específicas, que mais importam para as conclusões desta investigação. Quais são as principais adaptações que implementou, enquanto anunciante, para lidar com a eliminação dos *cookies* de terceiros? Teve de adaptar-se de forma diferente para os diferentes clientes com quem trabalha?

Inquirida - Considerando o cenário em que estou aprofundando meus conhecimentos, vejo que as principais adaptações para lidar com a eliminação dos *cookies* de terceiros envolvem uma maior dependência de *first-party data*, desenvolvimento de estratégias de segmentação contextual e exploração de técnicas de *zero-party data*. Imagino que diferentes clientes possam requerer abordagens adaptadas às suas características e objetivos específicos.

Entrevistadora – E já recorreu à utilização de *zero* ou *first-party data*? Se sim, considera que os utilizadores compartilham as suas informações proativamente?

Inquirida – Sim. A disposição dos utilizadores em partilhar dados está diretamente ligada à confiança que têm na marca ou plataforma. Se os utilizadores perceberem que a partilha dos seus dados resultará em benefícios personalizados, como ofertas exclusivas, conteúdo relevante ou experiências aprimoradas, é mais provável que estejam dispostos a compartilhar informações. No entanto, a transparência é fundamental. As marcas devem comunicar claramente como os dados serão usados, armazenados e protegidos. A divulgação de informações sobre a política de privacidade, consentimento claro e a opção de revogar o consentimento a qualquer momento podem aumentar a confiança dos utilizadores e incentivá-los a partilhar os seus dados proativamente.

Entrevistadora – Certo. Sente que as informações que recolhe a partir de *first-party data* são mais úteis? E transparentes? Porquê?

Inquirida - Sim, considero que as informações recolhidas a partir de *first-party data* tendem a ser mais úteis e transparentes. Isso ocorre por algumas razões fundamentais: Relevância e Contexto Melhorados: As informações de *first-party data* são coletadas diretamente dos utilizadores, o que significa que estão diretamente relacionadas aos seus comportamentos, interesses e preferências; Transparência na Coleta: A coleta de *first-party data* geralmente ocorre de forma transparente e consentida; Maior Controlo do Utilizador: Os utilizadores têm um maior grau de controlo sobre os dados que compartilham. Eles podem escolher quais informações desejam fornecer com base na relevância e nos benefícios oferecidos; Menos

Dependência de Terceiros: Ao depender menos de *cookies* de terceiros e fontes externas, as marcas têm mais controle sobre a qualidade e a precisão dos dados; Conformidade com Regulamentações: A coleta de *first-party data* é frequentemente mais compatível com as regulamentações de privacidade e proteção de dados, uma vez que os utilizadores estão cientes e consentem com a partilha das suas informações.

Entrevistadora - Aquando da partilha de informações, os utilizadores mostram-se disponíveis para partilhar informações mais específicas, ou apenas genéricas?

Inquirida - Acredito que as informações obtidas através de *first-party data* são mais úteis, pois estão mais diretamente alinhadas com os interesses dos utilizadores e são coletadas de maneira consentida. A transparência também é maior, já que os utilizadores sabem que estão a partilhar dados diretamente com a marca.

Entrevistadora - Que tipo de meios utiliza para convencer os utilizadores a partilhar os seus dados com a marca, ao recorrer ao método *zero-party data*?

Inquirida - Para convencer os utilizadores a partilhar os seus dados através do método *zero-party data*, seria essencial oferecer incentivos personalizados, como descontos exclusivos, conteúdo relevante e experiências únicas que estejam alinhados com os seus interesses.

Entrevistadora - Como garante aos utilizadores que as informações não serão partilhadas com terceiros?

Inquirida - É importante comunicar de forma clara e transparente, por meio de políticas de privacidade e comunicações durante a coleta de dados.

Entrevistadora - Os dados concretos permitem-lhe evitar investimentos desnecessários?

Inquirida - Utilizar dados concretos obtidos por meio de *first-party data* pode certamente otimizar os investimentos em publicidade, uma vez que é possível direcionar os esforços de *marketing* com base em informações mais precisas sobre os interesses e comportamentos dos utilizadores.

Entrevistadora - E por consequência, um maior retorno dos investimentos? De que forma fazem essa análise?

Inquirida - Sim, o uso de dados concretos obtidos por meio de *first-party data* pode levar a um maior retorno dos investimentos em publicidade. Isso ocorre porque, ao ter informações mais precisas sobre os interesses, comportamentos e preferências dos utilizadores, é possível criar campanhas direcionadas e personalizadas que ressoam melhor com o público-alvo. A análise do retorno sobre o investimento (ROI) envolve a comparação entre os gastos com publicidade e os resultados obtidos, como conversões, vendas, *leads* gerados, entre outros objetivos de *marketing*. Através da análise dos dados de *first-party data*, é possível avaliar como os utilizadores interagem com os anúncios, quais são os canais de maior eficácia e que mensagens ou ofertas estão gerando mais interesse. Além disso, é possível acompanhar o ciclo de conversão dos utilizadores, desde o primeiro contato até a conversão final. Isso permite identificar quais etapas do funil de vendas estão funcionando bem e onde podem ocorrer melhorias. Ao otimizar as campanhas com base em *insights* concretos, o ROI tende a aumentar, pois o orçamento de publicidade é alocado de forma mais estratégica para os canais e táticas que apresentam melhor desempenho. No geral,

a análise detalhada dos dados de *first-party data* permite uma abordagem mais direcionada e eficiente na alocação de recursos, resultando em campanhas mais eficazes e um retorno mais significativo sobre o investimento em publicidade.

Entrevistadora - Em termos de rastreamento de dados, as novas ferramentas e estratégias que adotou são tão eficientes quanto os *cookies* de terceiros?

Inquirida - Considerando o conhecimento acadêmico atual, as novas ferramentas e estratégias ainda não são tão eficientes quanto os *cookies* de terceiros, mas estão evoluindo para preencher essa lacuna.

Entrevistadora - Considera que as técnicas em questão precisam de ser combinadas com outras para uma eficácia notória?

Inquirida - Sim, acredito que a combinação de técnicas é essencial para alcançar uma eficácia notória. A segmentação contextual, por exemplo, pode ser combinada com *first-party data* para resultados mais precisos.

Entrevistadora - Ao recolher dados do utilizador, disponibiliza informações como as informações que recolhe, quem as está a recolher, onde as armazena, finalidade, etc? De que forma?

Inquirida - Isso pode ser realizado por meio de políticas de privacidade detalhadas e mensagens de consentimento transparentes. Seu armazenamento pode ser realizado através de servidores próprio, onde seu acesso é de uso exclusivo para quem de fato tem a responsabilidade na ação e não se estendendo a todos os demais da equipe.

Entrevistadora - Já recorreu a segmentação contextual?

Inquirida - Sim, já recorri à segmentação contextual. O meu *feedback* sobre a segmentação contextual é bastante positivo. Embora seja uma abordagem diferente da segmentação baseada em dados de terceiros, tem demonstrado ser eficaz em várias situações. A segmentação contextual permite a exibição de anúncios relevantes com base no conteúdo da página em que estão inseridos. Isso significa que os anúncios são mostrados aos utilizadores quando estão a consumir conteúdo relacionado ao produto ou serviço anunciado. Como resultado, a probabilidade de interesse e engajamento é maior. O contexto do conteúdo deve estar alinhado com a mensagem do anúncio e com o público-alvo desejado. Quando bem executada, a segmentação contextual pode levar a taxas de cliques mais elevadas e uma melhor experiência para o utilizador, uma vez que os anúncios são mais relevantes. Combinar a segmentação contextual com outras técnicas, como *first-party data*, pode ampliar os resultados e oferecer uma abordagem mais abrangente.

Entrevistadora - De que forma é feita a seleção dos locais onde anunciar?

Inquirida - A seleção dos locais onde anunciar deve basear-se na relevância do conteúdo, público-alvo e alinhamento com a mensagem da marca. Consideramos também níveis de consciência do consumidor e o momento em que estão na jornada de compra.

Entrevistadora - Quais as técnicas ideais a combinar com a segmentação contextual para uma maior eficácia?

Inquirida - Acredito que combinar segmentação contextual com dados de primeira mão pode melhorar a eficácia das campanhas. Conhecer bem seu público, entender quais as validações serão necessárias. Utilizamos uma planilha com diversas hipóteses, testamos e validamos as segmentações para entender qual a melhor *performance*.

Entrevistadora - É uma preocupação sua, assegurar a privacidade do utilizador? E do seu cliente?

Inquirida - Sim, a privacidade do utilizador e a conformidade com as regulamentações são preocupações centrais

Entrevistadora - De que forma gere a frequência de anúncios?

Inquirida - Gerir a frequência de anúncios para evitar a saturação e proporcionar uma experiência positiva aos utilizadores. Com base no objetivo do anúncio. Caso seja importante fixar a marca na lembrança e conscientização, aumentamos a frequência, em casos onde o objetivo é gerar alcance e mais pessoas assistindo a determinado conteúdo, essa frequência diminui. Em resumo, quando objetivo é conversão e venda a frequência é maior, quando temos um objetivo apenas de audiência.

Entrevistadora - Como é que assegura o cumprimento das regulamentações de privacidade e proteção de dados ao usar as novas metodologias de publicidade?

Inquirida - A conformidade com regulamentações de privacidade e proteção de dados é uma consideração importante que aprendi a integrar nas estratégias de publicidade através de análises regulares, colaborações com especialistas e atualizações constantes sobre as mudanças legais.

Entrevistadora – Certo. É evidente a maior conformidade dos novos métodos para com as regulamentações, em comparação com o que era possível com os *cookies* de terceiros?

Inquirida - Acredito que as novas metodologias têm o potencial de serem mais conformes em comparação com os *cookies* de terceiros, uma vez que se baseiam em consentimento direto e coleta transparente de dados.

Entrevistadora - Há uma consulta frequente das regulamentações em vigor da vossa parte, de forma a entender se estão a agir em conformidade?

Inquirida - Estou ciente da importância de consultar regularmente as regulamentações em vigor para garantir a conformidade das estratégias de publicidade.

Entrevistadora - Como é que equilibra a personalização das campanhas de publicidade com a necessidade de considerar a privacidade do utilizador?

Inquirida - Acredito que equilibrar a personalização das campanhas com a privacidade do utilizador requer uma abordagem cuidadosa, que envolve transparência na coleta de dados e fornecimento claro de benefícios. Usar abordagem em que o consumidor tenha deliberado, como um cadastro, profissão, etc.

Entrevistadora – Ok. A personalização dos conteúdos é mais difícil sem os *cookies* de terceiros?

Inquirida - A personalização sem *cookies* de terceiros pode ser mais desafiadora, mas como aluno de mestrado, compreendo que existem alternativas viáveis, como *first-party data* e *zero-party data*.

Entrevistadora - Quais são os benefícios que percebeu ao adotar as novas ferramentas e estratégias, em termos de receita/retorno e custos para a marca?

Inquirida - Os benefícios percebidos ao adotar novas ferramentas e estratégias incluem maior precisão na segmentação, engajamento aprimorado e maior alinhamento com os interesses dos utilizadores, o que pode levar a um aumento na receita e no retorno do investimento.

Entrevistadora - Que custo é que as novas técnicas adotadas implicam? Por exemplo, ferramentas, plataformas, extensões, novos colaboradores,...

Inquirida - As novas técnicas podem implicar custos adicionais, como investimentos em novas plataformas, ferramentas de coleta de dados e, possivelmente, treinamento adicional para a equipe.

Entrevistadora - Tendo em conta o impacto na receita e custos associados das novas técnicas, o balanço é positivo em comparação com os métodos anteriores?

Inquirida - O balanço entre os custos e os benefícios das novas técnicas é um ponto crucial a ser considerado, onde o retorno do investimento deve ser avaliado em relação aos gastos envolvidos.

Entrevistadora - Alguma das técnicas mencionadas ou outras que conhece, lhe parecem ter potencial para substituir os *cookies* de terceiros?

Inquirida - Vejo que as técnicas como *first-party data*, segmentação contextual e *zero-party data* têm o potencial de preencher a lacuna deixada pelos *cookies* de terceiros.

Entrevistadora - Considera que o *feedback* dos profissionais da área que trabalham com marca será diferente do seu *feedback*, por trabalhar em agência? Porquê?

Inquirida - É possível que o *feedback* dos profissionais da área que trabalham diretamente com marcas seja diferente do meu, já que eles podem ter insights práticos e experiências específicas que podem influenciar suas perspectivas.

Entrevistadora - O facto de trabalhar numa agência com experiência internacional, influencia o seu *feedback* quanto a este assunto?

Inquirida - Reconheço que a perspectiva internacional pode trazer *insights* valiosos sobre as abordagens e práticas adotadas em diferentes mercados.

Entrevistadora - Chegamos ao fim. Muito obrigada, uma vez mais.