

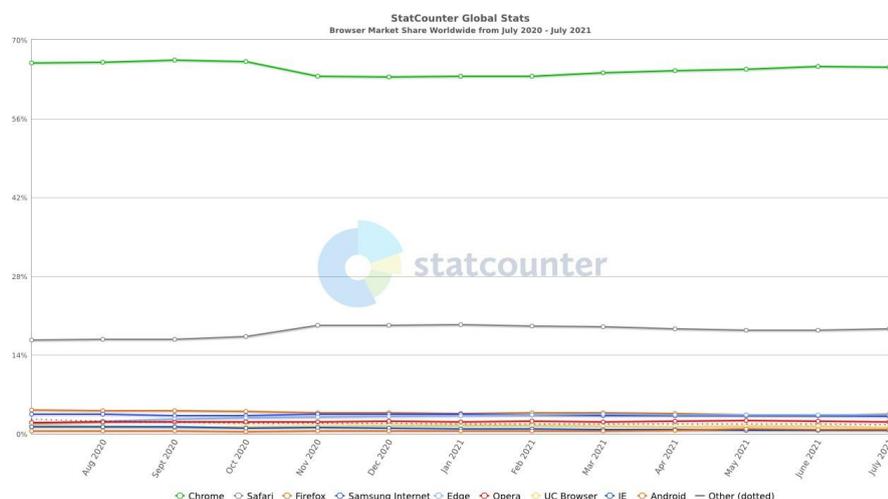
Querem acabar com os cookies ... E daí?

Texto elaborado pelo comitê de mídia da Abep sobre o contexto e os impactos causados pelo futuro fim dos cookies de terceiros

Em 2020, o Google anunciou o fim dos “cookies third-party” do Chrome, seu navegador e o browser mais utilizado em todo o mundo, passando a acompanhar o que também já fizeram o Safari (Apple) e o Firefox (Mozilla). Os três browsers juntos respondem por mais de 80% do mercado (Chrome sozinho tem 70%), ou seja, isso pode fazer uma diferença significativa.

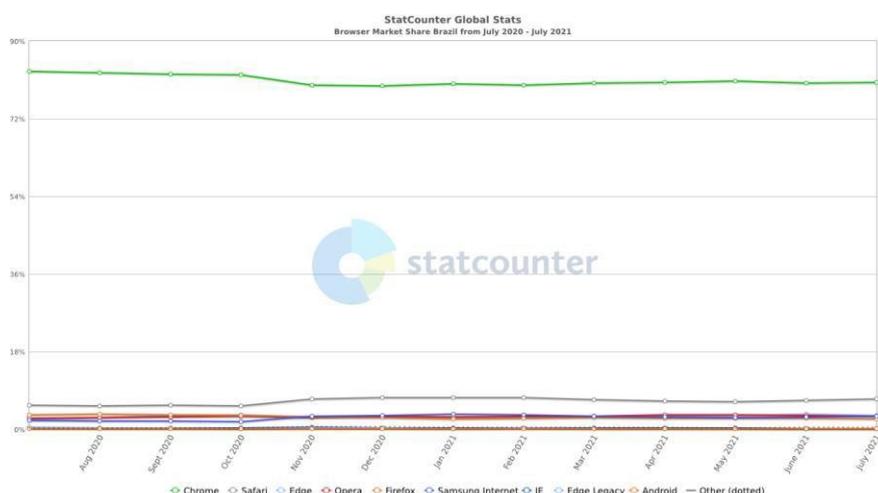
Participação no mercado dos navegadores em todo o mundo

julho de 2020 - julho de 2021



Participação no mercado dos navegadores no Brasil

julho de 2020 – julho 2021

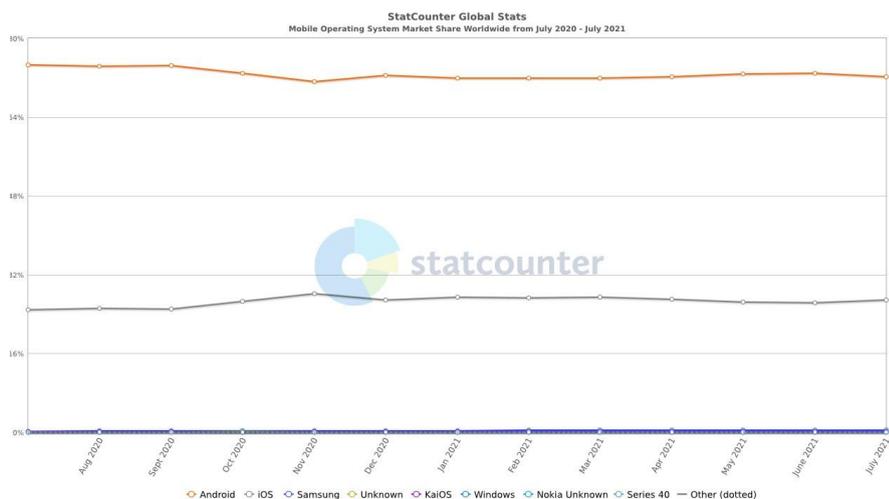


Fonte: StatCounter: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/brazil/#monthly-202007-202107/>
Outras estimativas: <https://netmarketshare.com/>

Ao mesmo tempo, a Apple implementou alterações em suas políticas de privacidade para o iOS de seus smartphones, agora bem mais restritas quanto ao compartilhamento de informações individuais, mas o Android, que responde por 85% desse mercado, ainda compartilha os dados de seus usuários.

Participação no mercado de sistemas operacionais móveis em todo mundo

julho de 2020 - julho de 2021



Fonte: StatCounter: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide#monthly-202007-202107>
Outras estimativas: <https://netmarketshare.com/>

Mas do que estamos falando mesmo?

Começando pelos cookies

Podemos pensar nos cookies como pequenos arquivos deixados em seu computador para armazenar informações de identificação, uso e navegação, que serão transmitidas, posteriormente, para quem os instalou em sua máquina.

Eles têm, basicamente, duas aplicações formais: (1) identificar o usuário, suas preferências, histórico de navegação e informações de cadastro, para tornar sua experiência de uso cada vez mais ágil e personalizada, quando retorna a um site e (2) direcionar anúncios ou ofertas mais adequadas e relevantes para esse mesmo usuário, nos momentos mais oportunos.

Como os browsers são a porta de entrada para os sites visitados, e toda informação trafega por eles, têm o poder de impedir a instalação dos cookies, ou oferecer essa opção ao usuário.

Fonte: <https://iabtechlab.com/blog/evolution-of-internet-identity-privacy-tracking/>

Nos smartphones, além da utilização de browsers, é bastante comum a instalação de aplicativos, que só podem ter acesso às informações de uso e navegação fora de seu próprio ambiente se esse acesso for permitido pelo sistema operacional (iOS, Android).

Fonte: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/02/IAB-Europes-Updated-Guide-to-the-Post-Third-Party-Cooke-Era-February-2021-1.pdf>

Considerando que o acesso à internet pelos celulares é mais do que o dobro do acesso via computador, e que mais de 70 milhões de brasileiros acessam exclusivamente pelos celulares, de acordo com a última pesquisa disponibilizada pelo Comitê Gestor da Internet, uma mudança nesse ambiente também teria impactos importantes.

Fonte: Cetic/Comitê Gestor da Internet

<https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>

LGPD e o Marketing Digital

A justificativa primária para a suspensão do uso dos cookies e outros identificadores é a proteção da privacidade dos usuários, como exige a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e suas equivalentes internacionais.

Embora o compartilhamento de alguns dados possa ajudar os usuários a obterem melhores serviços, alguns aplicativos coletam e rastreiam mais do que o necessário para esse fim, com o intuito de criar perfis digitais e vender a informação para terceiros, que podem utilizá-la e, em última instância, influenciar comportamentos e decisões.

A priori, a criação de perfis digitais e a venda de informação para terceiros são negócios legais que contribuem positivamente para a manutenção do mercado de anúncios digitais e não necessariamente devem ser consideradas abusivas. As legislações mais atuais, em âmbito internacional, defendem que esse uso é legítimo desde que o usuário seja informado com clareza, consinta de maneira consciente e que possa retirar esse consentimento a qualquer tempo.

No caso brasileiro, a LGPD não proíbe a coleta de dados, mas exige que o usuário a autorize, tenha acesso às informações coletadas e suas normas de utilização, e que possa exigir que

sejam removidas a qualquer momento, exigência essa que se torna praticamente impossível de ser cumprida quando a informação é transferida para terceiros.

Fonte: *Lei Geral de Proteção Dados /*

Texto oficial: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm

Em relação à publicidade em geral, o usuário pode recorrer aos plug-ins bloqueadores de anúncios. A grande maioria das pessoas não utilizam esse recurso porque consideram que alguns anúncios podem ser interessantes, pelo medo de deixar escapar alguma boa oferta ou, simplesmente, porque não sabem como instalar ou ativar o dispositivo de bloqueio.

Mas esse recurso não oferece proteção contra o uso malicioso das informações coletadas.

O que está em discussão, na verdade, é a extinção da distribuição irrestrita de cookies através sistemas de acesso generalizados (browsers e sistemas operacionais), mas cada site ou aplicativo e os próprios browsers e sistemas operacionais poderiam manter algum sistema equivalente, desde que com a autorização do usuário.

No que se refere a informações individuais coletadas na rede, o Marketing Digital se apoia em três fontes:

- a. Dados primários (first-party data), coletados através do relacionamento direto com os usuários;
- b. Dados secundários (second-party data), que são dados primários cedidos ou comercializados para empresas “parceiras”;
- c. Dados de terceiros (third-party data), que são gerados a partir da combinação de dados de diversas fontes.

Fonte: <https://www.iab.com/blog/understanding-the-language-of-data/>

As mudanças que estão sendo apresentadas nesse momento afetam, particularmente, a construção de bases de dados terciários, que suportam grande parte das transações e, portanto, o modelo vigente de publicidade digital.

Fontes: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/IAB-](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/IAB-Winterberry_Group_The_State_of_Data_2020_July_2020.pdf)

[Winterberry_Group_The_State_of_Data_2020_July_2020.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2021/03/IAB_Ipsos_State_of_Data_2021-03.pdf)

https://www.iab.com/wp-content/uploads/2021/03/IAB_Ipsos_State_of_Data_2021-03.pdf

<https://iabbrasil.com.br/pesquisa-iab-state-of-data-2021-analise-quantitativa-sobre-o-mercado-norte-americano/>

As empresas independentes que prestam esse tipo de serviço precisarão encontrar alternativas para a entrega dirigida (individualizada) da publicidade digital e os anunciantes que se beneficiam dele talvez necessitem rever suas estratégias.

Quais serão as consequências previsíveis dessa mudança?

No Marketing Digital, a segmentação contextual, na qual as características da navegação (plataforma, dispositivo, conteúdo) prevalecem para a distribuição da comunicação, que já vinha ganhando espaço, deverá ser privilegiada, já que não depende de cookies ou outros identificadores.

Para a segmentação comportamental, sejam quais forem as alternativas adotadas pelo ecossistema, podemos supor que teremos menos dados individuais de usuários à disposição e as informações primárias ganharão ainda mais importância, particularmente para os anunciantes.

Isso significa, também, que os acordos de parcerias para construção de bases de dados secundárias, respeitando a LGPD, serão impulsionados, e novas formas de coleta e gerenciamento de informações primárias deverão ser desenvolvidas.

O novo ambiente demandará políticas bem mais transparentes em relação aos dados coletados dos usuários, e tornará sua gestão mais complexa, seja pela segurança da informação, seja pela viabilização da participação direta do próprio usuário, o que exigirá maior investimento em tecnologia para todos os stakeholders.

Que alternativas vêm sendo discutidas?

O Google, que é o player dominante do ecossistema da publicidade digital, apresentou a proposta de uso dos FLoCs (Federated Learning of Cohorts), um rastreador que agrupa indivíduos de acordo com similaridades de comportamentos, interesses e características de acesso, sem identificá-los pessoalmente.

Fonte: <https://www.chromium.org/Home/chromium-privacy/privacy-sandbox>

<https://github.com/w3c/web-advertising>

Mas o que parece ser uma alternativa viável, respeitando a privacidade, colocaria o Google em posição de desproporcional vantagem em relação aos demais players do ecossistema, considerando que é ele quem tem acesso primário ao maior volume de informações de usuários do planeta, podendo oferecer o melhor nível de segmentação por grupos.

Outra discussão é a da questão da ética sobre a coleta dessas informações que, embora despersonalizadas, são obtidas através de dados individuais não autorizados. É um procedimento legalmente aceito, de acordo com a maioria das normas vigentes, mas diminui o grau de proteção do usuário, na medida em que será alvo de ações baseadas nessa informação, ainda que como parte de um grupo.

Há quem proponha o uso de identificadores oferecidos pelo próprio usuário (como seu e-mail), no momento de seu cadastro no site ou aplicativo, que funcionaria como “chave” para a fusão de informações, outro procedimento que também sujeito a questionamentos éticos, mas que traria maior equilíbrio para o ecossistema e facilitaria as ações de “retargeting” (comunicação recorrente com um mesmo consumidor), e o controle de métricas como frequência de impactos e taxas de conversão, em comparação à proposta feita pelo Google.

O Projeto Rearch, concebido pelo IAB Tech Lab, explora a utilização de dados primários coletados sob consentimento na audiência de publishers e anunciantes, anonimizados pelo Unified ID 2.0 – cujo código fonte foi aberto recentemente pela The Trade Desk, e é apoiado por boa parte do mercado publicitário.

Fonte: <https://www.iab.com/blog/project-rearc-an-industry-collaboration-to-rearchitect-digital-marketing/>

Essa alternativa é mais favorável aos veículos de comunicação já que vêm investindo seus esforços no engajamento de suas audiências e na obtenção do consentimento para o uso dos dados na entrega de publicidade.

A terceira opção considerada é a da segmentação contextual, que vem ganhando terreno no planejamento da mídia digital. O conceito é avaliar o conteúdo que está sendo acessado pelo usuário, em texto ou em vídeo, e identificá-lo através de algoritmos ou marcação editorial, a fim de categorizá-lo em múltiplos territórios de afinidade, para que as marcas possam expor suas mensagens no contexto mais adequado aos seus interesses (brand suitability). Nesse caso o consumidor não é identificado e não há riscos de privacidade.

Fonte: <https://aba.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Aba-Brand-Safety-GARM-2403.pdf>

https://iabtechlab.com/wpcontent/uploads/2020/12/Implementation_Guide_for_Brand_Suitability_with_IABTechL_ab_Content_Taxonomy_2-2.pdf

<https://iab europe.eu/uncategorized/iab-europe-releases-an-industry-guide-to-contextual-advertising-2/>

O que fazer nesse cenário de incertezas?

É importante partir da premissa de que dados individuais serão mais raros e, portanto, mais valiosos.

Isso significa que uma boa estratégia para grandes anunciantes e veículos de comunicação é investir na captura e gestão de informações individuais primárias e estabelecerem parcerias para produção de bases de dados secundárias independentes (proprietárias), sempre respeitando a LGPD. Esses dados serão úteis, quaisquer que sejam as alternativas ao cookie escolhidas pelo mercado no futuro próximo.

As empresas que hoje compõem o arcabouço tecnológico da mídia programática, a partir de informações terciárias, poderiam se reposicionar como gestoras de bases proprietárias e fornecedoras de tecnologia de distribuição das mensagens.

Essa nova arquitetura não seria muito diferente daquela composta pelas DMP, DMS e outras entidades da mídia programática.

Conselho de Pesquisas e Métricas de Mídia ABEP

O Conselho de Pesquisa e Métricas de Mídia é composto por: **Sonia Leme – Coordenadora do Conselho; Duílio Novaes – Presidente ABEP; Andrea Nascimento – SBT; Adriana Favaro – Kantar Ibope Media; Antônio Ricardo Ferreira – Consultor; Ana Magalhães – CENP; Celia Fiasco – CENP; Daina Godinho – Ipsos; Fabiana Uckus – Comscore; Flavio Ferrari – CNN Brasil; Isabela de Lima – Facebook; Ingrid Veronesi – Comscore; José Calazans – Rede Globo; Luciana Burger – ESPM; Sabrina Balhes – Nielsen Media e Vitor Bellote – Matterkind.**