



Como impulsionar o crescimento em um cenário de privacidade que muda constantemente

Manual de marketing digital para impulsionar a privacidade e o desempenho

Sumário executivo

Preparar-se para atingir os requisitos de privacidade pode parecer difícil, mas soluções do Google a seguir ajudarão você a dar os primeiros passos:

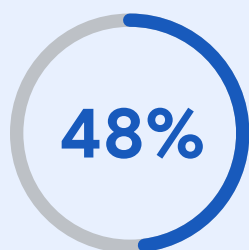
Insights	Como as empresas podem responder	Soluções para web	Soluções de apps
Construa	As pessoas querem que suas marcas preferidas construam relacionamentos transparentes e significativos com elas	Gere dados proprietários de seus pontos de contato online e offline Tag global do site e Gerenciador de Tags do Google Tagueamento via servidor (Recursos avançados)	
	Gere dados proprietários no seu app	Google Analytics para Firebase	
		Importações de conversão off-line no Google Ads, Upload de conversões off-line no Search Ads 360, Importação de dados no Analytics	
Mensure	As pessoas não querem ser rastreadas na web	Use dados proprietários para ter uma visão mais detalhada da conversão dos usuários Preencha lacunas da mensuração	
		Conversões otimizadas para a web	Modelagem de conversão
	As pessoas querem ter mais controle sobre o uso dos seus dados	Modo de consentimento*	
	As pessoas interagem com produtos e serviços em vários pontos de contato e canais	Google Analytics 4 e atribuição baseada em dados	Google Analytics 4
Ative	As pessoas esperam experiências relevantes que respeitem sua privacidade	Conecte-se com seu público de forma mais significativa usando dados proprietários Use a automação para considerar uma série de sinais para alcançar sua audiência esperada	
		Segmentação por lista de clientes Lances inteligentes no Google Ads e Search Ads 360 Google Audiences, segmentação otimizada no Google Ads, expansão da segmentação no Display & Video 360 Lances automáticos no Display & Video 360 Análise de marketing do Google Cloud (Recursos avançados)	Campanhas para apps

*Sujeito a disponibilidade regional

A era do crescimento aliado à privacidade

Desde o início da pandemia da COVID-19, vimos uma enorme aceleração no uso da tecnologia digital para trabalhar, brincar, aprender e interagir com outras pessoas. As marcas tiveram que mudar radicalmente suas estratégias digitais – ou acelerar transformações que já estavam em andamento – para atender os consumidores onde quer que eles estivessem.

Mas atender as pessoas onde elas estão vai além de ter uma experiência digital estruturada. É preciso atender as expectativas de privacidade dos consumidores e demonstrar que as marcas respeitam as informações pessoais deles.



48% das pessoas do mundo todo pararam de comprar ou usar um serviço de uma empresa devido a problemas de privacidade.¹

Os governos responderam às preocupações dos consumidores aprovando novas regulamentações de privacidade e expandindo as existentes para fortalecer a confidencialidade dos dados. Da mesma forma, plataformas de tecnologia, como navegadores e sistemas operacionais móveis, anunciaram ou implementaram políticas para mudar a forma como os dados do usuário são gerados, compartilhados e medidos.



Chamada do app

Por exemplo, em 2020 o Google Chrome anunciou a intenção de eliminar gradualmente os cookies de terceiros – uma tecnologia que ajuda anunciantes a alcançar usuários e medir o impacto deles entre sites. O Android anunciou esforços para aprimorar a privacidade do ecossistema e oferecer suporte aos principais recursos de publicidade, de forma a limitar o rastreamento de indivíduos em apps e não depender de identificadores em nível de dispositivos.

¹ Como colocar a privacidade em primeiro lugar e acelerar a recuperação econômica do seu negócio. Think with Google. 2020.

O impacto no marketing digital

Sendo assim, algumas abordagens usadas atualmente para alcançar o público e entender o valor de cada interação já foram (e continuarão sendo) impactadas conforme o setor de publicidade digital evolui para oferecer aos usuários mais controle sobre seus dados.

Você tem a oportunidade de preparar sua estratégia de marketing para o futuro investindo em soluções seguras e duráveis de privacidade, como o uso de dados proprietários com consentimento e automação, o que ajudará na interpretação dos dados observáveis, melhorando a mensuração e o desempenho das suas campanhas.

No entanto, algumas plataformas levaram os profissionais de marketing a adotar abordagens simplesmente não sustentáveis. Este é o caso das técnicas de coleta oculta, conhecidas como “fingerprinting”, onde os dados sobre um dispositivo são coletados para identificar o proprietário. São soluções que não atendem às crescentes expectativas de privacidade, e não resistirão à rápida evolução das restrições regulatórias.

Para atender e superar as crescentes expectativas dos consumidores, a equipe do Google está tratando seus programas e parcerias com foco na privacidade a longo prazo, priorizando a adaptação em um ambiente complexo e que muda constantemente. Assim, poderemos oferecer a eficácia de desempenho que os profissionais de marketing esperam da publicidade digital, ajudando a proteger a privacidade do usuário. Chamamos isso de **crescimento aliado à privacidade**.

O papel do profissional de marketing

Como profissional de marketing, você está em uma posição única para preparar sua empresa para o futuro da publicidade e aproveitar ao máximo o seu investimento em marketing. Aqueles com foco no futuro já estão adotando a privacidade como uma oportunidade para acelerar o crescimento:



Sabemos que vai demorar até que todo o setor adote novas tecnologias de proteção de privacidade. Mas estamos comprometidos a colaborar de perto com você e o setor na construção das bases para **garantirmos o crescimento aliado à privacidade.**



As empresas que estão desenvolvendo e sustentando a confiança dos clientes com sucesso, enquanto navegavam nessas expectativas de mudanças, tiveram retornos de 270%, ou de US\$ 2,70, para cada dólar gasto com privacidade, de acordo com um estudo da Cisco.²

Criamos este manual para resumir e simplificar as mudanças na privacidade do consumidor e o que você precisa fazer agora para atender às expectativas dos clientes e suas metas de marketing.

É importante observar que este manual descreve mudanças de privacidade aplicadas globalmente e soluções de anúncios. As leis e regulamentos de privacidade de cada país podem variar.

O papel da agência

Embora este manual tenha sido criado pensando em profissionais de marketing, as recomendações também se aplicam às agências. Seja você um líder desenvolvendo estratégias de clientes ou ajudando-os a adotar soluções de crescimento com privacidade, seu papel é fundamental. Incentivamos você a usar este manual para apoiar essa iniciativa e ajudar seus clientes a se adaptarem à evolução da publicidade digital.

² Da privacidade ao lucro: como obter retornos positivos sobre investimento em privacidade. Cisco, 2020.

A Lei Geral de Proteção de Dados e o marketing digital

Ao longo das últimas décadas, a preocupação dos reguladores com a privacidade dos usuários no ambiente online, e fora dele, vem crescendo rapidamente, implicando no desenvolvimento de leis modernas que protejam as informações pessoais. Foi assim com o Regulamento Geral de Proteção de Dados europeu (GDPR) e com a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA).

Desde de setembro de 2020, a **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)** regula como as empresas e o poder público devem tratar dados pessoais no Brasil.

Resultado de amplas discussões envolvendo o setor privado, a sociedade civil, a academia e o poder público, a nova lei protege os direitos dos usuários, ao mesmo tempo em que é favorável ao desenvolvimento de negócios. A LGPD consolida princípios globais importantes sobre privacidade e tratamento de dados pessoais no Brasil. As novas regras promovem, por exemplo, a transparência no tratamento dos dados, além do direito do titular a pedir acesso, correção ou portabilidade das suas informações a qualquer tempo.



Dados pessoais são quaisquer informações que identificam o usuário ou possam identificá-lo (por exemplo, mediante a combinação de outros dados). Isso significa que informações como IP são dados pessoais, assim como o nome completo ou o CPF de um usuário.



Tratamento de dados pessoais é toda e qualquer operação realizada com as informações pessoais do usuário. Isso inclui a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração de dados pessoais. Tudo é tratamento de dados.

Lei Geral de Proteção de Dados: tratamento de dados pessoais

Qualquer tratamento de dados pessoais, incluindo marketing, deve observar as regras estabelecidas pela LGPD, com destaque para os princípios da lei. Alguns pilares importantes são:



Transparência

O titular dos dados tem o direito de ter acesso a informações claras e precisas sobre o tratamento de dados pessoais, por isso é necessário garantir que os indivíduos tenham conhecimento de que seus dados serão utilizados para fins de marketing. Políticas de privacidade diretas, claras e acessíveis, assim como a coleta de dados próprios, contribuem para que o usuário tenha visibilidade sobre as operações de tratamento.

Base legal para tratamento

Toda e qualquer atividade realizada com dados pessoais deve estar devidamente acompanhada de uma base legal válida. A LGPD traz dez bases legais, por exemplo execução de contrato, interesses legítimos do controlador ou de terceiros, e consentimento. A escolha da base legal aplicável será feita a partir da operação de tratamento específica.

Adequação de produtos e parcerias

Para atender e superar as expectativas dos clientes, nós do Google estamos adequando nossos produtos, programas e parcerias de acordo com uma visão de longo prazo sobre a privacidade, o que permitirá nos adaptar a esse cenário complexo. Dessa forma, conseguiremos oferecer o desempenho que os profissionais de marketing digital esperam e proteger a privacidade dos usuários.



Atenção: a LGPD traz os princípios da necessidade e da qualidade dos dados. Ou seja, apenas dados pertinentes, proporcionais e atualizados em relação às finalidades de marketing devem ser tratados!

Lei Geral de Proteção de Dados: tratamento de dados pessoais

O **uso de dados first-party** garante uma maior segurança, uma vez que a empresa possui o controle da origem dos dados e do contato com o titular, incluindo quais informações são fornecidas no momento da coleta.

Da mesma forma, a **mensuração e ativação com tecnologias de alta precisão** desenhadas com a preocupação em garantir a proteção de dados, como as tecnologias do Google, também possibilitam um maior controle para cumprimento com a LGPD e demais leis de proteção de dados aplicáveis.

[Construa]

Cultive relacionamentos diretos com seus clientes

Como os cookies de terceiros estão sendo eliminados gradativamente e outras restrições estão entrando em vigor, investir em dados próprios é uma maneira precisa e que garantirá a proteção da privacidade na obtenção do retorno total do seu investimento em marketing.

Neste capítulo, você aprenderá a:

- 1 Fortalecer o relacionamento com seus clientes oferecendo uma troca correta de valor
- 2 Gerar dados proprietários em suas interações com clientes

Fortaleça o relacionamento com seus clientes com uma troca correta de valor

Quando as pessoas interagem diretamente com sua empresa visitando o seu site, usando o seu app, ligando para você ou comprando em uma de suas lojas, temos a oportunidade de saber mais sobre quem são, com o que se importam e como você pode conhecer suas necessidades de forma fundamentada e consentida.

As informações geradas nessas interações diretas são chamadas de dados proprietários. Como os dados proprietários são exclusivos da sua empresa e do seu relacionamento com os clientes (o que lhe dá uma vantagem competitiva), eles ajudam você a entender e atender melhor seu público. Além disso, os dados proprietários são os mais duráveis em um cenário de privacidade que muda constantemente.

Quando as pessoas enxergam valor no relacionamento com uma marca, elas são mais propensas a se engajar e compartilhar os dados que as marcas precisam para tornar as interações futuras ainda mais valiosas.



Os profissionais de marketing [que usam dados proprietários com eficácia](#) podem dobrar a receita incremental a partir de um único posicionamento de anúncio, comunicação ou divulgação.³

Portanto, considere formas diferentes de oferecer valor aos usuários em troca da permissão para usar suas informações:

- ✓ Selecione o [conteúdo](#) ou [recomendações de produtos](#) com base no modo como os usuários navegam ou interagem com seu site e app.
- ✓ Ofereça [conveniência](#) em troca das informações de contato das pessoas, como notificá-las quando um item favorito voltar ao estoque.
- ✓ Ofereça uma [promoção](#) ou [cupom](#) quando as pessoas concordarem em fornecer o e-mail ou número de telefone delas para receber suas comunicações de marketing.
- ✓ Convide pessoas para se registrarem no seu [programa de fidelidade](#) para receberem recompensas, benefícios e conteúdo exclusivo.



[Saiba como tornar as interações com os clientes mais significativas](#)

³ Marketing responsável com dados proprietários. BCG. 2020.

ESTUDO DE CASO



Walmart aumenta suas vendas on-line em 37% ao transformar consumidores em superfãs

Abordagem:

A Walmart lançou o [Walmart+](#), um programa de filiação que oferece benefícios a compradores fiéis, incluindo uma experiência de checkout móvel nas lojas e envio rápido e gratuito para compras on-line. Além disso, o Walmart começou a oferecer ações de branding em maior escala, como cinema drive-in no estacionamento das lojas para promover o relacionamento com o consumidor.

Resultados:

Os esforços do Walmart contribuíram para um crescimento de 37% nas vendas on-line e de 6% nas vendas totais nos EUA no primeiro trimestre de 2021.

[Saiba mais](#)

*estudo de caso em inglês

ESTUDO DE CASO

**PEPSICO**

PepsiCo melhora o ROI em até 3x ao construir relacionamentos diretos com os consumidores

Abordagem:

A [PepsiCo](#) convidou os consumidores a participar dos seus programas de fidelidade para entendê-los melhor e otimizar ofertas com base nas suas preferências. Com isso, ofereceu uma troca correta de valor para cada membro do seu clube de fidelidade, o que, por sua vez, reteve os clientes. Essa estratégia também faz com que os consumidores vejam seus produtos preferidos nos canais que mais frequentam.

Resultados:

A abordagem centrada no cliente e orientada por dados da PepsiCo aumentou a eficiência de mídia e, para algumas campanhas, resultou em uma melhoria de 3x no ROI.

[Saiba mais](#)

*estudo de caso em inglês

Após determinar como usar as informações do cliente para oferecer melhores experiências, é importante explicar aos usuários quais dados estão sendo usados, o valor que obterão ao conceder permissões e como eles estão no controle.

Veja abaixo o que você pode fazer para que seu marketing seja eficaz e alinhado às regras de privacidade:



Seja memorável. Crie políticas claras de privacidade e encontre maneiras de ajudar os usuários a entender e se lembrar facilmente do que está acontecendo.

Por quê: as pessoas que concordam conscientemente em compartilhar seus dados são mais positivas em relação aos anúncios apresentados e os consideram mais relevantes.⁴



Seja relevante. Quando as pessoas veem valor em uma troca, ficam mais propensas a se engajar e compartilhar os dados que as marcas precisam para tornar as interações futuras ainda mais valiosas.

Por quê: globalmente, nove em cada dez adultos dizem que são mais propensos a comprar de marcas que disponibilizam ofertas e recomendações relevantes.⁵



Seja gerenciável. Os usuários devem ter controle total das configurações e recursos para decidir como suas informações serão usadas e quando serão excluídas. E quando um usuário faz uma escolha, ela deve ser respeitada.

Por quê: as pessoas têm três vezes mais chances de reagir positivamente à publicidade quando se sentem no controle dos seus dados.⁶



Saiba como tornar seu marketing eficaz e alinhado às regras de privacidade



Chamada do app

A política de transparência de rastreamento de apps (ATT) da Apple exige que os desenvolvedores de iOS solicitem permissão para usar determinadas informações de apps e sites de outras empresas para fins publicitários, mesmo que já tenham o consentimento do usuário. Otimize os prompts de transparência de rastreamento de apps (ATT) experimentando enviar diferentes mensagens explicativas ou alertas de mensagens para aumentar a compreensão do cliente sobre o uso dos dados.

^{4,6}Estudo de ética de dados: Ética e eficácia de dados, 1ª parte: Ética. Ipsos, Reino Unido, Alemanha, França, Holanda. 2021.
⁵Tendências globais 2020. Ipsos, Global. 2020.

Construa sua base de dados proprietários a partir das interações com os consumidores

É importante ter as ferramentas – e a permissão, quando necessário – para gerar dados próprios úteis e acionáveis durante as interações diretas.

Gere dados proprietários dos visitantes do site: investir em uma infraestrutura forte de tags, ou tagueamento global do site, é fundamental para criar uma estratégia de mensuração que preserve a privacidade. Isso será obrigatório para todas as futuras soluções de mensuração do Google Ads, e permitirá aproveitar ao máximo os dados que os clientes compartilham com você ao definir cookies primários para medir as conversões.

Você pode configurar tags em todo o site usando os seguintes recursos:

- ✓ Tag [global do site](#) do Google para Google Ads, Display & Video 360, Search Ads 360, Campaign Manager 360 e Google Analytics
- ✓ [Gerenciador de tags do Google](#) para todas as tags (do Google ou não)
- ✓ **Avançado** Tagueamento [avançado via servidor](#) disponível no Gerenciador de tags do Google e [Tag Manager 360](#) para armazenar tags de terceiros em um servidor na nuvem.

Gere dados proprietários dos usuários de apps: adicione um kit de desenvolvimento de software (SDK) aos seus apps móveis. Ele é desenvolvido para ajudar você a obter informações quando as pessoas baixam e interagem com seu aplicativo mobile. Você pode fazer isso com o [Google Analytics para Firebase SDK](#), disponível para seus apps Android e iOS.



Em um teste interno, uma campanha comum que passou a usar o Google Analytics para Firebase para lances com base em conversões teve um aumento de mais de 13% nas instalações, e de mais de 20% nos eventos do app sem alteração significativa no custo por conversão.⁷

** Aumento médio no desempenho com base em testes internos. Os resultados individuais podem variar de acordo com as particularidades da campanha.*

Gere dados proprietários dos pontos de contato off-line: invista em uma ferramenta de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) para facilitar a coleta e organização de informações compartilhadas durante interações off-line, como reuniões ou telefonemas. Em seguida, importe suas conversões off-line para medir o desempenho da campanha com as ferramentas de publicidade e medição do Google, como [Google Ads](#), [Google Analytics](#), [Campaign Manager 360](#) e [Search Ads 360](#).

Collect first-party data from app users⁷: Add a software development kit (SDK) to your mobile app that's designed to help you gather information from the actions people take when they download and engage with your mobile app. You can do this with the [Google Analytics for Firebase SDK](#) which is available for your Android and iOS apps.

⁷ Dados internos do Google, 2021.

ESTUDO DE CASO



LähiTapiola aumenta as conversões com uma abordagem de medição centrada na privacidade

Abordagem:

A [LähiTapiola](#), uma seguradora importante da Finlândia, queria expandir sua estratégia de aquisição digital com eficiência. Ela fez uma parceria com o Google e a equipe da agência OIKIO para melhorar a configuração atual de tags do site, implementando tags em todo o site da LähiTapiola. Isso permitiu que a empresa utilizasse dados proprietários, precisos e consentidos pelo usuário nas suas campanhas de anúncios.

Resultados:

Com a ajuda de medições aprimoradas e dados mais precisos para a tomada de decisões, a LähiTapiola obteve um aumento de 37% nas conversões e uma redução de 7% no custo por conversão.

ESTUDO DE CASO



O app DINN de uma fintech acelera o crescimento com o Firebase

Abordagem:

O grupo financeiro Actinver, um banco de investimento do México, sempre contou com relacionamentos pessoais para aumentar sua clientela. Em 2018, começou a explorar novas formas de atrair jovens profissionais criando um app para atrair um público de nativos digitais. Em seguida, procurou o Google para saber como engajar investidores iniciantes e aumentar a base de consumidores.

O foco foi uma campanha para o app que usou aprendizado de máquina para otimização e para os usuários com mais probabilidade de virar clientes. Ao implementar o Google Analytics para Firebase, a [DINN](#) pôde conhecer seus novos consumidores e monitorar o desempenho. Esses insights ajudaram a entender a jornada do usuário, atualizar a estratégia para reduzir a perda de clientes e melhorar a funcionalidade do app.

Resultados:

Com as campanhas para o app, a DINN mais do que dobrou sua base de usuários mês a mês, e teve um aumento de 300% nas conversões. O Google Analytics para Firebase forneceu ao DINN insights sobre o motivo da desistência dos consumidores, permitindo que a equipe desenvolvesse mensagens para trazê-los de volta ao app.

Às vezes, pode ser difícil construir relacionamento direto com os consumidores, principalmente se a sua empresa sempre dependeu de distribuição em massa ou canais amplos de comunicação para se comunicar com o público.

Se não for viável acessar diretamente os consumidores, considere trabalhar com parceiros que ajudem você a se conectar com os clientes para gerar dados proprietários.

As marcas fazem isso de várias maneiras:

- ✓ Uma empresa americana de alimentos construiu relacionamento com seus consumidores fazendo uma parceria com fabricantes de kits de refeições caseiras para desenvolver receitas com produtos da marca.
- ✓ Uma cervejaria multinacional lançou um app móvel de pedidos de varejistas e consumidores, que direciona os dados de compra (do consumidor ou revendedor) para um banco de dados consolidado.
- ✓ Outra empresa de bebidas construiu relacionamentos com seus consumidores adquirindo um fabricante de refrigerantes caseiros para se conectar diretamente com suas marcas de refrigerantes.

[Measure]

Garanta **uma mensuração** precisa e acionável

Uma base sólida de mensuração pode proporcionar uma visão precisa de desempenho em todos os canais, permitindo a geração de insights que ajudarão você no ajuste da sua estratégia de marketing.

Neste capítulo, você aprenderá a:

1

Medir as conversões com mais precisão com dados proprietários

...

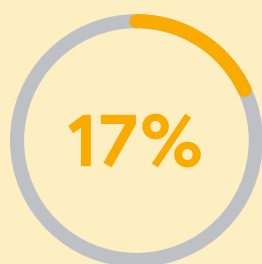
2

Usar o aprendizado de máquina para otimizar a jornada do cliente e obter insights

Meça as conversões com mais precisão usando dados proprietários

Uma vez que você estabeleceu uma base sólida de dados proprietários usando práticas como a tagueamento em todo o site, você conseguirá trabalhar com soluções de mensuração para oferecer relatórios abrangentes para seu negócio.

Por exemplo, as conversões otimizadas para a web permitem que as tags do site usem dados consentidos e fornecidos pelo usuário para melhorar a mensuração e disponibilizar uma visão mais precisa de como as pessoas convertem após interagirem com seus anúncios.



Empresas que **adotam as conversões otimizadas para a web** têm um aumento médio de 17% na taxa de conversão do YouTube for Action.⁸



Funciona assim

As conversões na Pesquisa e no YouTube podem ser atribuídas aos anúncios de forma anônima, segura e confidencial a partir de dados em hash, fornecidos pelos usuários do seu site, que são combinados com perfis de usuários ligados no Google.

Isso, por sua vez, aumenta a visibilidade dos dados que fortalece a modelagem de conversão, oferecendo dados mais abrangentes para medir o aumento das conversões e otimizar as campanhas com Lances inteligentes.

⁸ Dados internos do Google. 2021.

ESTUDO DE CASO



Conversões otimizadas para a web ajudam a Tennis Express a crescer respeitando a privacidade

Abordagem:

A **Tennis Express**, comerciante de roupas esportivas com sede nos EUA, queria aumentar seus dados próprios, começando com a construção de uma estratégia sólida de tagueamento. A equipe começou identificando as URLs sem tags e aumentando a adoção de tags globais em mais de 98% das páginas, usando o Gerenciador de tags do Google. Em seguida, ativou as conversões otimizadas para a web para aumentar a precisão do acompanhamento de conversões e impulsionar o desempenho da campanha de Pesquisa.

Resultados:

O percentual de conversões resultantes de cookies próprios, em vez de cookies de terceiros, aumentou para 89%. Essa base forte de tagueamento e a ativação de conversões otimizadas para a web também aumentaram as conversões reportadas nas Campanhas de Pesquisa em 114% ano a ano.

ESTUDO DE CASO



MandM Direct combina dados próprios com aprendizado de máquina e aumenta conversões em até 20%

Abordagem:

A loja de roupas on-line **MandM Direct** queria explorar técnicas seguras de privacidade para preservar a medição de campanhas, e começou implementando tags em 100% do site e adotando a nova plataforma de análise do Google, **Google Analytics 4**. Em seguida, fortaleceu a precisão e abrangência dessas ferramentas adotando **conversões otimizadas para a web** e usando o **modo de consentimento**, que permite que as tags do site usem a modelagem de conversão quando os usuários não consentem os cookies.

Resultados:

A implementação das conversões otimizadas para a web ajudou a MandM a ter 3% e 20% mais conversões reportadas na Pesquisa e no YouTube, respectivamente, além de um aumento extra de 15% com o modo de consentimento.

2º passo

[Measure] Garanta uma mensuração precisa e acionável

A precisão da mensuração de conversões também pode ser aprimorada com o modo de consentimento, que permite personalizar o comportamento das tags com base nas opções de consentimento do usuário.

**O Modo de consentimento é aplicável a anunciantes que operam no Espaço Econômico Europeu e no Reino Unido.*



Funciona assim

Em sites que usam banners de consentimento, os usuários podem optar por recusar cookies, o que pode afetar os dados mensuráveis na sua conta do Google Ads. O modo de consentimento resolve esse desafio, respeitando a escolha do usuário, comunicando o status de consentimento ao Google Ads e melhorando a precisão analítica com o uso de relatórios e modelagem.

Por exemplo, quando os usuários não consentem os cookies, o modo de consentimento usa a modelagem de conversão para definir conversões que não podem ser vinculadas a interações com anúncios.



A modelagem pode **recuperar, em média, mais de 70% das jornadas** de cliques de conversão de anúncios. Assim, você pode medir o desempenho completo da sua mídia com segurança e privacidade.⁹

⁹ Dados internos do Google. 2021.

ESTUDO DE CASO

nemlig.com



IIH NORDIC

Nemlig registra 40% mais conversões usando tagueamento via servidor e o modo de consentimento

Abordagem:

Com mais consumidores fazendo compras essenciais on-line com entrega em domicílio, o site da empresa de comércio eletrônico **Nemlig** teve um grande aumento no número de visitantes, o que resultou em atrasos no carregamento da página. A empresa também opera no Espaço Econômico Europeu, onde as tags do site devem se ajustar de acordo com o consentimento de cookies dos usuários.

Em parceria com a **IIH Nordic**, agência parceira do Google Marketing Platform, a equipe decidiu usar o tagueamento via **servidor** para registrar as informações dos clientes com precisão e criar uma experiência de compra rápida. Como o tagueamento via servidor oferece suporte nativo ao **modo de consentimento**, as tags do Google são atualizadas automaticamente no contêiner do servidor da Nemlig para respeitar o consentimento dos usuários.

Resultados:

A Nemlig melhorou a velocidade do site em 7% e observou 40% mais conversões em 90 dias para novos consumidores. As análises da Nemlig ficaram muito mais confiáveis, com pedidos on-line refletindo com mais precisão os pedidos registrados no sistema de back-end da Nemlig.

[Saiba mais](#)

*estudo de caso em inglês

Use o aprendizado de máquina para gerar resultados mais precisos e desbloquear insights

Mesmo com uma base sólida de dados proprietários, ainda pode haver lacunas na jornada do cliente. Por exemplo: várias opções de consentimento entram em jogo quando as pessoas mudam de dispositivo, usam navegadores com restrições diferentes ou passam de um ponto de contato on-line para off-line.

2º passo

[Measure] Garanta uma mensuração precisa e acionável

É aí que o aprendizado de máquina pode resolver problemas de mensuração e melhorar seu marketing. Veja a [modelagem de conversão](#), que tem sido e continuará sendo um recurso importante de medição do Google. A modelagem usa sinais observáveis para oferecer uma ideia mais completa do seu desempenho, preservando a privacidade. Como os clientes de cada anunciante podem se comportar de formas diferentes, não existe um modelo único para todos. Sempre que possível, integramos diretamente a modelagem de conversão aos produtos do Google Ads para oferecer dados modelados sobre o processo de instalação, as atividades no app e o valor de conversão nos seus relatórios. Isso fornece informações de conversões que você não teria registrado, como em plataformas que limitam o uso de cookies de terceiros ou outros identificadores,



Funciona assim:

- 1 Primeiro, separamos as interações de anúncios em dois grupos: um em que podemos observar o vínculo entre uma interação de anúncio e uma conversão, e outro em que isso não é possível.



- 2 Em seguida, dividimos o grupo observado em subgrupos que compartilham características não confidenciais, como tipo de dispositivo, navegador, país, tipo de conversão etc.



- 3 Calculamos as taxas de conversão de cada subgrupo.

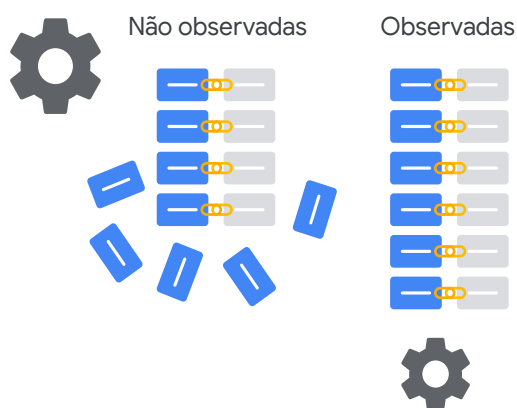
- 4 Depois, pegamos as interações e conversões de anúncios sem conexão e as atribuímos a um dos subgrupos existentes com base nas características compartilhadas.

Por exemplo: o subgrupo 1 pode estar todo na França, usa o navegador Chrome e um iPhone. No grupo “não observado”, vemos características semelhantes nos dados de interação e conversão do anúncio, exceto a que estamos tentando prever (por exemplo, tipo de navegador). Então, alinhamos esses grupos com base nas semelhanças.



- 5 Usando as taxas de conversão conhecidas do grupo observado e do aprendizado de máquina, podemos prever quais interações de anúncios desvinculadas pertencem a quais conversões desvinculadas.

Observação: nossos cientistas de dados fazem mudanças contínuas no algoritmo para aumentar a precisão e a escala. Além disso, testamos e validamos modelos de forma proativa usando técnicas como validação de retenção. Isso nos permite medir tendências e imprecisões, e ajustar nossos modelos.



6

Quando as interações e conversões de anúncios têm as conexões apropriadas, nós as agregamos e as destacamos nos seus relatórios. Só incluímos dados modelados nos relatórios quando temos uma grande confiança de que as conversões realmente ocorreram como resultado das interações com anúncios. Esse rigor ajuda a evitar excessos nos relatórios.



Saiba mais sobre a modelagem de conversão

Ativar soluções de medição com preservação da privacidade, como conversões otimizadas para a web e o modo de consentimento, em conjunto com a modelagem, não só melhora a captura dos seus dados de conversão, mas também fortalece nossa capacidade de modelagem. Modelos mais inteligentes podem melhorar o desempenho ao permitir que produtos como o [Lances inteligentes](#) acessem informações mais completas, sempre respeitando a privacidade do usuário.

Além de medições mais detalhadas e otimização de conversão, a modelagem também oferece novos insights com dados de análise comportamental de clientes. Por exemplo, o [Google Analytics 4](#) (GA4) oferece uma visão holística do cliente na web e em apps usando modelos avançados de aprendizado de máquina – oferecendo insights do cliente com seus dados proprietários. Você pode usar esses insights para melhorar seu marketing. Vincule suas contas do Google Analytics e Google Ads para automatizar lances nas conversões do Google Analytics em campanhas do Google Ads.

Em seguida, a [atribuição baseada em dados](#) no Google Ads pode melhorar ainda mais sua análise com um aprendizado de máquina avançado, determinando como cada ponto de contato de marketing contribuiu para uma conversão, sempre respeitando a privacidade do usuário. Como todas as soluções de mensuração do Google, respeitamos as decisões das pessoas sobre o uso dos seus dados no processo de atribuição. Temos políticas rigorosas contra técnicas de coleta oculta, como *fingerprinting*, que podem comprometer a privacidade do usuário.

Para ajudar os anunciantes a aproveitar melhor a atribuição em um cenário de mudanças constantes nos requisitos de privacidade, a atribuição baseada em dados passou a ser o [modelo de atribuição padrão](#) para todas as novas ações de conversão no Google Ads.



Saiba mais sobre os diferentes modelos de aprendizado de máquina

* Recurso disponível apenas em inglês

Descubra como será o futuro

O **Privacy Sandbox** é um trabalho colaborativo e de código aberto para desenvolver novas tecnologias de obtenção de relatórios e insights sem rastrear indivíduos na web.

Por exemplo, em vez identificar as pessoas para medir o que elas fazem on-line, mantemos o anonimato, limitando os dados após as ações serem relatadas e adicionando dados aleatórios, ou ruídos, ao relatório.



Veja a solução proposta de mensuração

O navegador da web fará a correspondência de uma conversão no site do anunciante com um anúncio que foi clicado ou visualizado na web. O navegador vai reportar as informações sem expor a identidade dos consumidores – por exemplo, agregando os dados e limitando a quantidade de informações compartilhadas em cada conversão.



Chamada do app

Ao aderir à iniciativa Privacy Sandbox, o Android compartilha a visão do Chrome de aprimorar a privacidade do usuário e oferecer suporte a temas importantes de publicidade nos ecossistemas da web e de apps para dispositivos móveis.

[Impulsione] O desempenho mantendo seus anúncios relevantes

Com uma forte infraestrutura de tags, dados primários robustos e mensuração segura centrada na privacidade, você pode usar as soluções automatizadas do Google para melhorar os resultados das suas campanhas.

Neste capítulo, você aprenderá a:

1

Usar dados proprietários para envolver o público

...

2

Usar a automação para descobrir novos públicos

Use dados proprietários para envolver o público

Ao analisar seus dados proprietários, você pode se conectar melhor com seu público, oferecendo experiências mais relevantes e que preservam a privacidade.

Por exemplo, você pode usar dados proprietários para interagir com seus melhores clientes. Quando as pessoas compartilham informações de contato com sua empresa, você pode usar a [Segmentação por lista de clientes](#) para alcançar esses mesmos usuários enquanto eles navegam pelas propriedades do Google, incluindo Pesquisa, Shopping, Gmail e YouTube.

ESTUDO DE CASO



Telia aumenta receita em 15% com a Segmentação por lista de clientes

Abordagem:

A empresa de telecomunicações norueguesa [Telia](#) estava em busca de maneiras de convencer os clientes existentes a atualizar seus contratos. Depois de analisar seus dados de CRM para encontrar clientes qualificados, a Telia trabalhou com a agência de mídia Carat para alcançar esse público com anúncios altamente personalizados. Usando um [algoritmo de hash](#), os endereços de e-mail foram carregados no Google Ads por meio da [Segmentação por lista de clientes](#), permitindo o lançamento de campanhas personalizadas que refletiam o uso de dispositivos móveis e o status do contrato desses clientes.

Resultados:

A Telia impulsionou a atualização dos planos móveis em 69%, com uma taxa de conversão 22% maior do que a média da campanha. Como resultado, o custo por aquisição caiu 23% em comparação com a média, e tanto a Telia Smart quanto a Telia UNG tiveram aumentos gerais de receita em 15%.

[Saiba mais](#)

*estudo de caso em inglês

Depois de estabelecer uma base de mensuração que preserve a privacidade, use os Lances inteligentes para agir com base nesses dados. As estratégias de [Lances inteligentes](#) usam aprendizado de máquina para otimizar conversões ou o valor de conversão em todos os leilões.

Para muitas empresas, algumas conversões valem mais do que outras. Por isso, uma estratégia de lances baseada em valor, como [Maximizar o valor da conversão](#) com um ROAS desejado opcional, pode ajudar você a otimizar o valor total ao invés do volume, ajustando automaticamente seus lances para alcançar clientes que oferecem maior valor.

Os lances baseados em valor, um subconjunto do Lances inteligentes, funcionam para diversos objetivos de marketing. Se você já faz lances por valor, considere estratégias mais avançadas usando dados proprietários, como lances voltados ao lucro ou valor de vida útil esperado. O aprendizado de máquina do Google funciona com seus parâmetros, aproximando você das suas metas.



Saiba mais através do nosso documento técnico, [Como definir lances de pesquisa mais inteligentes](#).

* Recurso disponível apenas em inglês



Em média, os anunciantes que mudam sua estratégia de lances de um CPA desejado para um ROAS desejado podem aumentar o valor de conversão em 14%, com um retorno do investimento em publicidade semelhante.¹



Os profissionais de marketing que usam tecnologia avançada de aprendizado de máquina, como segmentação por público-alvo ou lances automáticos, juntamente com supervisão humana qualificada, podem melhorar o desempenho das suas campanhas em até 35%.¹¹



Chamada do app:

Otimize para soluções avançadas de lances no Android, como custo por ação (CPA) desejado ou retorno do investimento em publicidade (ROAS) desejado* para adquirir clientes valiosos e com probabilidade de concluir ações predeterminadas no app.

*O ROAS desejado agora é conhecido como Maximizar o valor da conversão com ROAS desejado opcional

Consolide campanhas de apps para iOS e use apenas o custo por instalação desejado, ou lances de CPA desejado, com oito ou menos campanhas de instalação de apps para cada um dos seus apps iOS. Isso ajuda a manter o desempenho ideal devido às limitações de campanha da SKAdNetwork.

¹⁰ Dados internos do Google. 2021.

¹¹ Marketing responsável com dados proprietários. BCG. 2020.

ESTUDO DE CASO



Stand Up Stations implementa Lances inteligentes e aumenta as vendas em 440% durante a pandemia

Abordagem:

A [Stand Up Stations](#), uma empresa de instalação e sanitização de marca personalizada, enfrentava uma concorrência crescente no início da pandemia da COVID-19 e precisava manter sua posição de pioneira. A empresa usou as estratégias de Lances inteligentes do Google para otimizar automaticamente os lances com base em sinais contextuais, como propensão de compra e atividade do navegador, atendendo os clientes que procuravam equipamentos de proteção individual.

Resultados:

Ao usar a estratégia de Lances inteligentes para otimizar o valor de conversão, a empresa obteve uma redução de 20% no CPA e um aumento de 4x no ROAS, permitindo o redimensionamento do investimento e o aumento das vendas em 440%.

Use a automação para descobrir novos públicos

Um dos benefícios mais interessantes do aprendizado de máquina é o potencial de ajudar os profissionais de marketing a alcançar públicos qualificados, mesmo quando alguns sinais são limitados.

As [Audiências do Google](#) podem considerar uma ampla variedade de sinais com a ajuda do aprendizado de máquina, alcançando usuários interessados e otimizando o anúncio a ser exibido.

Sinais são atributos dos usuários, incluindo:

- ✓ Quem são (dados [demográficos](#)).
- ✓ Quais são seus possíveis interesses, com base nos sites e apps que eles usam
- ✓ O contexto deles durante o leilão (por exemplo, o conteúdo da página que estão navegando)

**Funciona assim**

As Audiências do Google usam todos os sinais disponíveis durante um leilão para ajudar os anunciantes a enviar mensagens apropriadas.

Mesmo quando os cookies estão disponíveis, as Audiências do Google combinam os sinais do usuário com os contextuais para determinar os interesses e preferências de alguém. Quando os cookies são restritos – seja devido a restrições do navegador ou escolhas de consentimento – as Audiências do Google automaticamente usam outros sinais, como o contexto do posicionamento do anúncio, para determinar a relevância.

Os anunciantes também podem aproveitar a automação para encontrar clientes novos e relevantes, seja com a **segmentação otimizada** no Google Ads ou com a **expansão da segmentação** no Display & Video 360.

**Saiba como a automação ajuda você a alcançar novos públicos**

* Recurso disponível apenas em inglês

Avançado:**Potencialize seu marketing com tecnologia de nuvem**

As soluções baseadas em nuvem são cada vez mais usadas pelos profissionais de marketing para gerenciar dados e proteger a privacidade do usuário. Isso porque a tecnologia em nuvem oferece vantagens de privacidade e segurança quando se trata de armazenar e organizar grandes conjuntos de dados, criptografando todos os dados como padrão e definindo parâmetros para quem pode acessar esses dados.

**Funciona assim**

Ao consolidar dados proprietários e armazená-los em um provedor em nuvem, como a **BigQuery**, um cientista ou analista de dados pode ajudar você a fazer análises mais avançadas. Com insights novos e mais poderosos, você poderá tomar decisões integradas com suas ferramentas de marketing.

Por exemplo: é possível treinar modelos de aprendizado de máquina usando informações do histórico do cliente para prever ou antecipar os resultados de futuras interações com ele ou perfis semelhantes.

ESTUDO DE CASO



Creditas aumenta volume de conversões de campanhas de Display em 243% com uso de novas audiências e automação

Abordagem:

Diante do desafio de crescimento constante do negócio, foram elaborados testes utilizando diferentes formatos (como campanhas Discovery) e estratégia de lances enriquecidos com sinais mais relacionados aos objetivos de negócio da Creditas (incl. listas de público-alvo customizadas, dados de mais etapas do processo de conversão e criativos).

A automação foi a base da estratégia com soluções de lances inteligentes e expensor de público-alvo, potencializando o processo de otimização com os times de performance.

Resultados:

Através da utilização de soluções de automação, incorporação de sinais de audiências e otimizações constantes dentro das contas da **Creditas**, houve um aumento de +243% no volume de conversões provenientes das campanhas de Display com uma redução no Custo por conversão dessas campanhas de -25%.

Com isso, hoje Display é um formato importante na composição de resultado de performance com o Google.

Descubra como será o futuro

O **Privacy Sandbox** tem o objetivo de criar tecnologias sustentáveis para desenvolver anúncios baseados em interesses e remarketing. * Recurso disponível apenas em inglês



Veja a solução proposta para anúncios com base em interesses:

O navegador de um usuário pode ajudar na correspondência de anúncios relevantes com base em seus tópicos de interesse mais frequentes e recentes, sem rastrear visitas específicas ou identificá-lo.



Veja a solução proposta para remarketing:

Quando as pessoas visitam o site de uma empresa e realizam uma ação valiosa, como visualizar um produto, o interesse será registrado no seu dispositivo, limitando a quantidade de dados compartilhados externamente. Quando visitam outros sites com espaço para anúncios, o navegador ajuda a informar o que pode aparecer sem expor as atividades de navegação das pessoas.

As tecnologias Privacy Sandbox funcionarão juntamente com outros recursos, como dados primários e aprendizado de máquina, para potencializar as soluções de público do Google. Por exemplo, o Google Ads e o Display & Video 360 combinarão as tecnologias Privacy Sandbox com diversos sinais disponíveis para fazer a correspondência entre o público e os anúncios com base em interesses. Assim, você poderá continuar alcançando os usuários sem precisar fazer uso de cookies de terceiros.

Preparação para o futuro

A crescente preocupação com a privacidade do usuário impactou a publicidade digital como um todo. Conforme o ecossistema muda para atender os requisitos de privacidade do usuário, veja o que as empresas podem começar a fazer para se preparar:

- ✓ **Criar um centro de excelência.** Algumas empresas reúnem uma equipe de especialistas de áreas como o departamento jurídico, ciência de dados, marketing e outras, para ficar por dentro de todas as mudanças de privacidade e elaborar um plano para cada cenário. Mesmo que sua empresa não tenha esses recursos, você, como profissional de marketing, pode agregar valor ficando por dentro das últimas práticas recomendadas de privacidade se inscrevendo no [Think with Google](#).
- ✓ **Saiba mais sobre as novas tecnologias de preservação de privacidade.** O [Privacy Sandbox](#) é uma iniciativa de código aberto para desenvolver tecnologias centradas em avanços de anonimização, processamento no dispositivo e outras técnicas de privacidade. Qualquer pessoa pode enviar propostas e realizar experimentos. Portanto, trabalhe com associações do setor ou fornecedores de tecnologia de anúncios para garantir que suas necessidades de negócios sejam consideradas quando essas tecnologias estiverem em andamento. * Recurso disponível apenas em inglês

Como vimos nos estudos de caso das empresas, respeitar a privacidade do usuário não precisa atrapalhar os resultados comerciais. Muito pelo contrário, as ferramentas e os recursos disponíveis hoje para os profissionais de marketing digital podem criar mais oportunidades de conexão com os clientes – sempre levando em conta a privacidade.

Google