



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O Fim dos Third-Party Cookies e as Alternativas Emergentes

Uma análise qualitativa em função do Targeting

Pedro Miguel Ambrósio Miranda

Católica Porto Business School

2022



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O Fim dos Third-Party Cookies e as Alternativas Emergentes

Uma análise qualitativa em função do Targeting

Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade
Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Pedro Miguel Ambrósio Miranda

sob orientação de
Professor Mário Amorim Lopes

Católica Porto Business School

2022

Agradecimentos

Uma vez concluída esta dissertação, resta-me agradecer aos principais intervenientes, àqueles que me prestaram todo o apoio em prol deste objetivo.

Ao meu orientador, Prof. Mário Amorim Lopes, por todo o acompanhamento e preparação. Para além de se mostrar sempre pronto a ajudar, foi o mesmo que me fez compreender o rumo a seguir, para a realização de um trabalho coerente e assertivo.

Aos entrevistados, que disponibilizaram do seu tempo e me receberam com toda a simpatia e vontade.

Aos meus colegas e amigos Beatriz Moreira, Gonçalo Meira e José Carvalhaes, por todo o apoio, feedback e boa disposição que me foram transmitindo nestes últimos tempos.

E, sem falta, à minha família, por desde sempre, zelar pela minha educação. Do primeiro momento, até esta reta final académica.

Em suma, um grande obrigado, a todos.

Resumo

A presente dissertação visa identificar qual a principal necessidade a colmatar após o fim das *Third-Party Cookies* e conseqüentemente apresentar as melhores alternativas.

Cookies são pequenos ficheiros armazenados nos *browsers*, com o objetivo de rastrear o navegador, para recolher informação de atividade e identidade. Os websites e/ou plataformas podem instalar cookies de própria autoria (recebendo todos os dados que estas captem) ou cookies disponibilizadas por terceiros (recebendo somente certas informações que a entidade terceira disponibiliza). Estas são, em função da sua origem, respetivamente First-Party Cookies e *Third-Party Cookies*.

Em congruência com novas políticas de privacidade, a Google decidiu abolir as *Third-Party Cookies* do seu browser, o Google Chrome, o qual representa 60% das utilizações neste mercado. Esta medida tornará então as *Third-Party Cookies* praticamente obsoletas e conseqüentemente ditará o fim das mesmas.

Este fim afirma-se como um enorme entrave ao funcionamento de uma indústria avaliada, em 2019, em 319 mil milhões de dólares: A indústria da Publicidade Online.

Assim sendo, no decorrer desta dissertação, o *Targeting Digital* foi identificado como a principal necessidade a ser supressa, por meio da metodologia utilizada. Em suma, foram realizadas três entrevistas a representantes de diferentes empresas, cujas opiniões foram tidas em conta e analisadas via uma metodologia de análise qualitativa, a *Grounded Theory*.

Para colmatar então as vantagens que as *Third-Party Cookies* permitiam no que toca ao *Targeting Digital*, foram identificadas as alternativas mais

adequadas e correntes para o âmbito de cada entrevistado, nomeadamente o *Contextual Targeting*, *Identity Solutions* e *Data Pools*.

Palavras-chave: *Cookies*; *Third-Party Cookies*; *Targeting*

Palavras: 6081

Abstract

This dissertation aims to identify the main need to be addressed after the end of Third-Party Cookies and consequently present the best alternatives.

Cookies are small files stored in browsers, with the objective of tracking the navigator, to collect information of activity and identity. The websites and/or platforms may install cookies of their own authorship (receiving all the data they capture) or cookies provided by third parties (receiving only certain information that the third-party entity provides). These are, depending on their origin, First-Party Cookies and Third-Party Cookies, respectively.

In accordance with new privacy policies, Google has decided to abolish Third-Party Cookies from its browser, Google Chrome, which accounts for 60% of use in this market. This measure will then make Third-Party Cookies practically obsolete and consequently will dictate their end.

This end asserts itself as a huge hindrance to the operation of an industry valued, in 2019, at \$319 billion: The Online Advertising industry

Therefore, during the course of this dissertation, Digital Targeting was identified as the main need to be suppressed, by means of the methodology used. In short, 3 interviews were conducted with representatives from different companies, whose opinions were taken into account and analyzed via a qualitative analysis methodology, the Grounded Theory.

In order to then address the advantages that Third-Party Cookies allowed when it came to Digital Targeting, the most suitable and current alternatives were identified for the scope of each interviewee, namely Contextual Targeting, Identity Solutions and Data Pools.

Keywords: *Cookies; Third-Party Cookies; Targeting*
Words: 6081

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	vi
Abstract	ix
Índice	xi
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Tabelas	xvi
1. Introdução.....	18
1.1 Contextualização da Problemática	18
2. Enquadramento Teórico	21
2.1.O Marketing Digital.....	21
2.1.1 O que é o Marketing?	22
2.1.2 O que é o Marketing Digital?	22
2.1.3 Publicidade	23
2.1.4 Publicidade Online	23
2.1.5 Servidores de Anúncios	24
2.2 História das <i>HTTP Cookies</i>	24
2.2.1 Cookie.....	25
2.2.2 First/Third-Party Cookies.....	26
2.2.2.1 First-Party Cookies	26
2.2.2.2 Third-Party Cookies	26
2.3. A Controvérsia das <i>Third Party Cookies</i> : o Conflito Ético e Legal	28
2.3.1 The Cookie Law.....	28
2.3.2 GDPR (General Data Protection Regulation)	30
2.3.3 A Privacy Sandbox	31
2.3.4 FLoC	32
2.3.5 Topics API	32
3. Metodologia	33
3.1 Entrevista.....	35
3.1.1 Entrevista Semiestruturada.....	35
3.2 Guião	36
3.2.1 Informação Contextual:	37
3.2.2 Informação Metodológica	37
3.2.3 Informação Interpretativa:	37
3.3.4 Informação Consequencial:.....	37
4. Discussão de Resultados	40
5. Conclusão	47
6. Bibliografia	478
7. Anexos.....	53

Índice de Figuras

Figura 1 - First vs. third-party cookies explained	26
Figura 2 - The original Cookie Specification from 1997 was GDPR compliant..	27
Figura 3 - Third-Party Cookies: then and now	28
Figura 4 - Quotas do Mercado Web Browser	31
Figura 5 - Esquema Grounded Theory	44
Figura 6 - Esquema Final Grounded Theory	45

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Tipos de Informação e Respetivas Perguntas	38
Tabela 2 - Respostas às entrevistas.....	39
Tabela 3 - Classificação de excertos	42

1. Introdução

1.1 Contextualização da Problemática

Em 2019, Justin Schuh, Diretor da Chrome Engineering, anunciou uma nova iniciativa da Google que visa melhorar a privacidade daqueles que navegam na Internet: a Privacy Sandbox.

Esta iniciativa da Google tem como objetivo desenvolver tecnologias que providenciem uma melhor e omnipresente política de privacidade na Web, sem comprometer a capacidade dos negócios digitais captarem informações providenciais para triunfem. Neste intuito, foram traçadas algumas medidas, diretamente aplicáveis no Google Chrome e apresentadas a outros browsers, de forma que qualquer navegação na Internet respeite os novos standards de privacidade do navegante.

Entre estas medidas consta a remoção das Third-Party Cookies. As cookies são pequenos ficheiros criados pelos sites, que podem servir para guardar informação, que rastreiam toda a ação do utilizador (v.g., que produtos visualizou, de que website vinha, quantos produtos adicionou ao carrinho de compras, etc). Vitais para a estratégia digital de muitos, estas cookies serão permanentemente removidas do Google Chrome em 2023, dado o rastreamento excessivo. Práticas como o fingerprinting (informação recolhida sobre o software e hardware do navegante, para identificação do mesmo) são resultantes das capacidades destas cookies e comprometem o anonimato do navegante.

São facilmente identificáveis as mais-valias, mas também os inseparáveis defeitos desta tecnologia. Defeitos de privacidade estes, que já levaram à ação

de outros conhecidos browsers como o Firefox e o Safari, que bloquearam as Third-Party Cookies em 2019 e 2020, respetivamente.

Com o bloqueio destas nos principais browsers do mercado (contando o Google Chrome com 60% do tráfego), um futuro sem Third-party Cookies aproxima-se, futuro para o qual os comércios digitais se devem precaver. Com estratégias de negócio baseadas nos dados retirados desta fonte, estas terão que ser reformuladas. Com consciência da importância que estas tinham para os comércios, The Privacy Sandbox visa também desenvolver e disponibilizar novas fontes de informação, mais éticas e eficazes.

No âmbito desta investigação e desenvolvimento de novas soluções pós Third-Party Cookies, ergue-se o tema desta dissertação:

“O Fim das Third-Party Cookies e as Alternativas Emergentes”

Assim sendo, o impacto geral provocado pela eventual obsolescência das Third-Party Cookies trará diferentes implicações e consequências, todas elas potenciais alvos de estudo. Esta dissertação foca-se nas futuras implicações sobre o Targeting Digital e como poderão estas ser colmatadas através de metodologias/tecnologias existentes e/ou emergentes.

2.Enquadramento Teórico

2.1. O Marketing Digital

2.1.1 O que é Marketing?

Segundo a AMA (American Marketing Association, 2005), a produção, divulgação e entrega de valor aos consumidores, bem como a gestão das relações com os clientes de uma forma que beneficie a empresa e os seus intervenientes, fazem todos parte da função organizacional conhecida como Marketing.

Porém, a mesma associação rescreve a definição de Marketing que apresenta, três anos depois. De acordo com a mesma, AMA(2008), Marketing é o processo de criar, comunicar, trocar e distribuir ofertas que são valiosas para clientes, parceiros e sociedade em geral.

A necessidade de redefinir esta ciência num tão curto espaço de tempo, é por si só a melhor descrição possível para aquilo que é o Marketing. Uma ciência tão abrangente em constante metamorfose, que a própria denominação de ciência pode ser até restritiva. O próprio nome “Marketing” provém de “Mercado” e a atividade em si não se limita a atuar apenas em mercados.

Kotler (2000), afirma que nas décadas de 1940 e 1950, quando o mercado começou a crescer e os clientes começaram a examinar e a comparar as suas opções de compra, surgiu o Marketing.

Contudo, segundo definições mais atuais, que cada vez mais reconhecem a abrangência e omnipresença do marketing, este sempre acompanhou a economia, os mercados, os negócios e mesmo até iniciativas sem fins lucrativos.

Assumindo que os 7P's são os pilares do Marketing (*Price, Product, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*), podemos constatar que, muito

provavelmente, o evento que inicialmente alavancou o Marketing para aquilo que é hoje, foi a criação da prensa tipográfica, inventada por Gutenberg em 1450, a qual permitiu a criação dos primeiros anúncios massificados.

2.1.2 O que é Marketing Digital?

Desde o surgimento da *Internet*, todo o desenvolvimento gerado em torno da mesma, enalteceu-a como o meio mais popular, eficaz e eficiente de comunicação, logo, conseqüentemente, também de promoção.

Segundo Lamberton e Stephen (2016), os meios digitais vieram revolucionar a comunicação de marketing, ao providenciar novas formas de vender, informar e prestar serviços aos clientes.

Já Hennig-Thurau et al. (2010), defendem que o aparecimento destas plataformas digitais não disponibilizou apenas novos meios de comunicação, sendo que também alterou a forma como as empresas comunicam com os seus clientes.

De acordo com o que foi previamente referido acerca da massificação conseqüente da invenção da prensa tipográfica (e de toda a indústria da imprensa logicamente), os meios digitais permitem atingir outros níveis de alcance. Tal como referem Lucius e Hanson (2016), o Marketing Digital tem cada vez maior importância dado o número de clientes que consegue captar.

Com o objetivo de abordar os tais meios digitais, Chaffey e Smith (2013) subdividem os média digitais em 3 diferentes tipos, nomeadamente paid, owned e earned.

Mas então, que meios e ferramentas permitiram a emergência destes tipos de media? Redes sociais, websites, aplicações e ferramentas *de analytics*, *mail marketing*, *SEO (Search Engine Optimization)*, *Landing Pages*, Automação, Conteúdo, respetivamente.

Em suma, o Marketing Digital é, segundo Chaffey et al. (2009), a utilização da tecnologia digital em campanhas de marketing com o objetivo de aumentar as receitas e reter os clientes. O reconhecimento do valor das estratégias digitais e a criação de uma estratégia deliberada para melhorar a compreensão do cliente, oferecer uma comunicação integrada direcionada, e fornecer serviços online adaptados às exigências específicas do cliente são as formas de alcançar esse objetivo.

2.1.3 Publicidade

Antes de partir para o conceito de Publicidade online, é preciso esclarecer o conceito geral de Publicidade por si só.

Segundo William J. Stanton (1984), Publicidade é um ramo comunicacional de Marketing que engloba o uso de mensagens não pessoais e patrocinadas para promover e/ou vender um produto, serviço ou ideia. Já Bagwell (2007), afirma que este é do interesse dos economistas dado o papel proeminente sobre a vida económica. Pode ser persuasiva, informativa ou ainda complementar ao próprio produto/serviço.

2.1.4 Publicidade Online

Em função dos meios nos quais a mensagem é distribuída, nascem diferentes tipos de Publicidade, como a Publicidade televisiva, de rádio e o de jornais. Entre estes, consta a Publicidade Online. Logicamente, trata-se da prática de *Publicidade* nos meios digitais, através da Internet. Porém, o meio digital envolve etapas características nesta cadeia publicitária: para além da presença (obrigatória para o efeito) de um agente editor, de um anunciante e de um alvo, fazem também parte outros tipos de intervenientes, tal como agências de Publicidade online e servidores.

2.1.5 Servidores de Anúncios

Os servidores de anúncios são os agentes (tecnologias e plataformas) que colocam os anúncios online nos websites. Estes representam o passo entre o editor e o anunciante: um passo fundamentado em toda a informação recolhida sobre os navegantes. O desempenho dos anúncios é também traduzido em dados para serem posteriormente analisados.

Neste processo, as cookies desempenham um papel de enorme relevância, pois são a ferramenta de recolha de informação que sustenta um *targeting* eficaz de audiências.

A progressiva obsolescência das *Third-Party Cookies*, dado o seu fim previsto no Google Chrome, é o principal obstáculo (na atualidade) perante a quantidade, qualidade e precisão da informação usada em Publicidade Online. Evidentemente, as *First-Party Cookies* continuarão a existir e a desempenhar um papel fundamental na obtenção de informação, mas com o desaparecimento das *Third-Party* surge a necessidade de encontrar uma fonte complementar alternativa, de preferência igualmente ou de superior qualidade.

Com o intuito de responder a estas necessidades, a Google lançou a já apresentada iniciativa da *Privacy Sandbox*.

2.2. História das HTTP Cookies

Em 1994, Lou Montulli inventou as *HTTP cookies*. Em 1998, é publicada a patente do método no qual as cookies, também concebidas pelo mesmo, são a ferramenta base. Segundo Montulli (1998), trata-se de um método para

transferir informações de sessão entre um sistema servidor e um computador cliente.

2.2.1 Cookie

As *cookies* são pequenos ficheiros HTTP armazenados nos *browsers*. Estas são implementadas no dispositivo de acesso do navegador pelos websites que o mesmo visita. Têm como propósito rastrear o navegador, para recolher informação de atividade e identidade. Este funcionamento permite que os websites reúnam toda a informação captada, associada ao ID único do navegador e apresentem conteúdo altamente personalizado. Registos de início de sessão são também fruto do funcionamento de *cookies*.

Tendo em conta as funcionalidades das *cookies*, estas podem-se classificar segundo a sua origem. Sendo as *cookies* ficheiros de rastreamento de informação, a sua origem (ou fonte) classifica-se no mesmo sentido que se classificam as fontes de informação: *First, Second and Third Party Data*. Assim, quase respetivamente, surgem as *First Party* e as *Third Party Cookies*.

Em 1995, as *cookies* foram implementadas pela primeira vez no Internet Explorer, mesmo antes de patenteadas. Segundo Madgalena Kukulka (2021), num artigo para a New Programmatic, as *Third-Party Cookies* começaram a aparecer no espaço de um ano.

2.2.2 First/Third-Party Cookies

2.2.2.1 First-Party Cookies

As *First-Party Cookies* são utilizadas para coleta própria de dados. São enviadas pelos websites para o hardware do visitante e reutilizadas pelo mesmo numa posterior sessão.

2.2.2.2 Third-Party Cookies

As *Third-Party Cookies* pertencem a terceiros, como o nome indica. Estas são introduzidas através de um código de servidor num website, captando informações do visitante. Geralmente, estas são disponibilizadas pelas grandes tecnológicas, com vastos bancos de dados e plataformas extremamente utilizadas. Empresas como a Google e o Facebook têm as suas *Third-Party Cookies* implementadas em inúmeros websites, melhorando a experiência do visitante com fácil registo/login e aumentando a capacidade de alcance e publicidade do tal website, cujos produtos/serviços são listados no feed ou mural daqueles que os visitaram previamente.

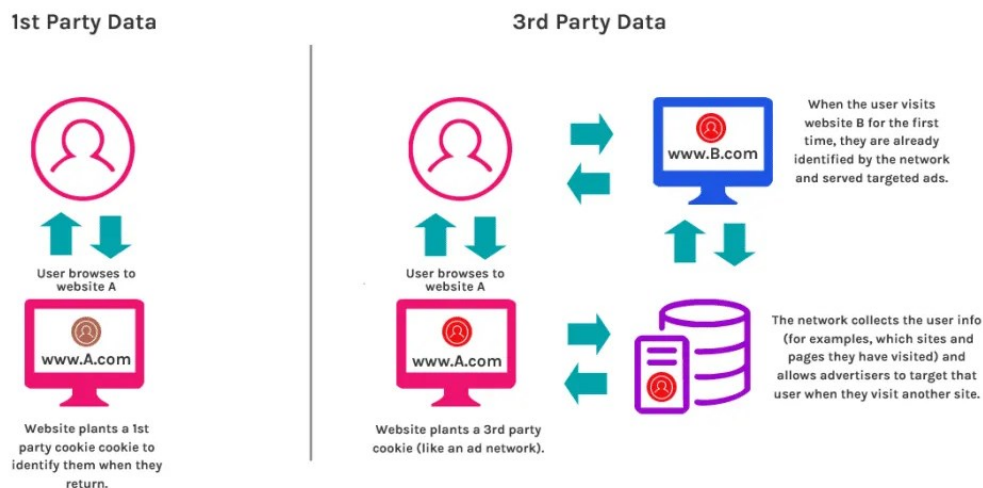


Figura 1: Maritato, N. , First vs. third-party cookies explained. Kwanzoo Open Go-to-Market (GTM) Platform. Retrieved November 3, 2021, from <https://www.kwanzoo.com/first-vs-third-party-cookies-explained>

Dada a natureza das *Third-Party Cookies*, surgem preocupações quase imediatas. Em 1996, O Financial Times, lança um artigo no qual declara que as cookies não são seguras: “This bug in your PC is a smart cookie”

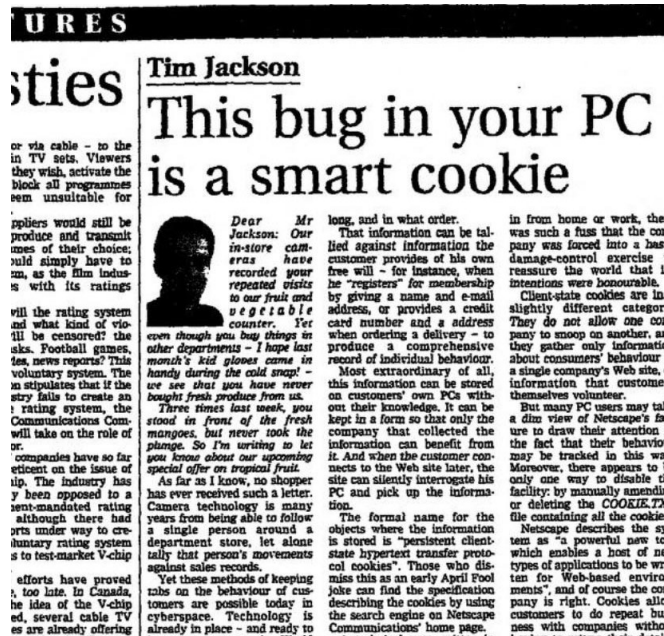


Figura 2: Baekdal, T. (2019). *The original Cookie Specification from 1997 was GDPR compliant.* from <https://www.baekdal.com/thoughts/the-original-cookie-specification-from-1997-was-gdpr-compliant/>

Já em 1997, foi lançada a primeira diretiva com o propósito de bloquear as *Third-Party Cookies*. Esta diretiva (RFC2109) foi ignorada pelos principais players do mercado Browser no momento: O Internet Explorer e o Netscape Navigator.

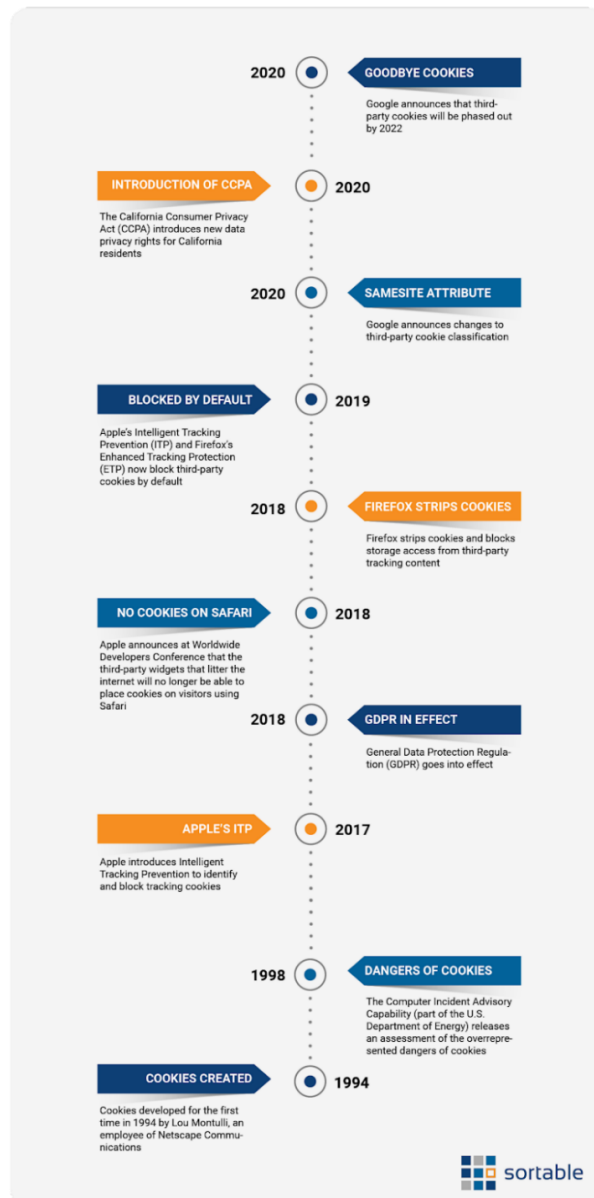


Figura 3: Sortable (2020). Third-Party Cookies: then and now. <https://sortable.com/ad-ops/third-party-cookies-then-and-now/>

2.3. A Controvérsia das Third Party Cookies: o Conflito Ético e Legal

2.3.1 The Cookie Law

Após várias tentativas para limitar e/ou controlar a utilização abusiva de cookies, surge em 2009 a “*Cookie Law*”. Esta trata-se de uma Diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho, nomeadamente, a ePrivacy Directive (EPD).

Na alínea 66, pode ler-se:

“Terceiros podem desejar armazenar informações sobre o equipamento de um utilizador, ou ter acesso a informação já armazenada, para uma série de fins, que vão desde os legítimos [por exemplo, certos tipos de testemunhos de conexão («cookies»)], até os que envolvem a intromissão indevida na esfera privada (por exemplo, software espião ou vírus). É, pois, de suma importância que sejam prestadas informações claras e exaustivas aos utilizadores, sempre que sejam encetadas atividades que possam resultar nesse tipo de armazenamento ou de possibilidade de acesso. As formas de prestação de dar informações, proporcionar o direito de recusar ou pedir consentimento deverão ser tão simples quanto possível. As exceções à obrigação de prestar informações e de permitir o direito de recusar deverão limitar-se às situações em que o armazenamento técnico ou o acesso é estritamente necessário para o objetivo legítimo de permitir a utilização de um serviço específico explicitamente solicitado pelo assinante ou utilizador. Sempre que tecnicamente possível e eficaz, e em conformidade com as disposições aplicáveis da Diretiva 95/46/CE, o consentimento do utilizador relativamente ao tratamento de dados pode ser manifestado através do uso dos parâmetros adequados do programa de navegação ou de outra aplicação. O cumprimento destes requisitos deverá ser tornado mais eficaz através do reforço dos poderes concedidos às autoridades nacionais competentes”.

À luz do previsto, começaram a surgir nos websites pop-ups de recolha de dados para terceiros e termos de utilização.

2.3.2 GDPR (General Data Protection Regulation)

Em 2016, foi publicada a GDPR.

Segundo a proposta 9398/15, emitida em Bruxelas, 2015, este novo Regulamento visa substituir a Diretiva 95/46/EC (1995), “com o objetivo de reforçar os direitos de proteção de dados de indivíduos e melhorar oportunidades de negócio, ao facilitar um livre fluxo de dados pessoais no mercado digital”.

Dois anos após a sua primeira publicação, a GDPR entra em vigor (25 de Maio de 2018).

A implementação deste Regulamento levou à ação das entidades que coletam dados online, coagidos por elevadíssimas multas de incumprimento, que podem ascender aos 20M€ ou 4% do *turnover* anual de uma empresa.

De particular relevância a este estudo, uma das alterações comuns ao surgimento desta Regulamento, foi a redefinição da estratégia de colheita de dados através de Cookies.

Segundo um estudo realizado por Timothy Libert, Lucas Graves e Rasmus Kleis Nielsen, entre Abril de 2018 (pré-GDPR) e Julho de 2018 (pós-GDPR), houve um decréscimo de 22% de Third-Party Cookies em websites de países da UE.

No entanto, muitos anfitriões da web carecem dos conhecimentos profundos necessários para criar uma estratégia completamente conforme a GDPR, tanto legal como tecnicamente. Devido a isto, muitos websites utilizam agora soluções completas fornecidas pelas chamadas Plataformas de Gestão de Consentimento (CMPs = “Consent Management Platforms”), que fornecem plugins de aviso de consentimento que automatizam todo o processo e proporcionam uma vasta gama de escolhas personalizáveis.

2.3.3 A Privacy Sandbox

Como já anteriormente referido, o caminho face à obsolescência das *Third-Party Cookies* já se percorre há um par de anos. Porém, pela Google, só em 2023 será decretado o fim, 4 anos após o Firefox, 3 após o Safari.

A Google lidera este mercado por uma margem significativa (Google Chrome: 63.04%).



Figura 4: Quotas do Mercado Web Browser
Fonte: StatCounter

Esta decisão da Google, de acabar com o uso de Third-Party Cookies no Chrome, é evidentemente fundamentada pela defesa dos direitos de privacidade dos utilizadores. Porém, dado o timing e os resultados financeiros da Google nos últimos anos, é necessário considerar a possibilidade de que se trate de uma decisão estratégica. Para a Alphabet, a principal fonte de rendimentos são as “Google Publicidade Revenues” (Rendimentos de Publicidade da Google), fonte a qual poderá ser bastante prejudicada por esta decisão, caso as Third-Party Cookies não sejam suplantadas por um novo mecanismo tão eficaz no contexto publicitário.

Ou seja, mesmo com a necessidade de defender os seus utilizadores e a própria imagem de marca (imagem esta prejudicada por ser o único grande browser que ainda não agiu a favor da privacidade), a Google depende de um equilíbrio de necessidades: celeridade na ação, mas tempo suficiente para desenvolver uma alternativa.

Dada a necessidade de suplantar as Third-Party Cookies, a Google desenvolveu o FLoC (Federated Learning of Cohorts). Este é um novo meio de web tracking, apresentado pela Privacy Sandbox, como uma alternativa 95% eficaz face às Third-Party Cookies. Porém, sem qualquer registo de aplicabilidade e sucesso, este valor é apenas uma estimativa calculada pela Google.

Em resposta a várias críticas e no âmbito de reestruturar a metodologia apresentada, a Google terminou o desenvolvimento do “FLoC” e iniciou o do “Topics API”.

2.3.4 FLoC

FLoC (*Federated Learning of Cohorts*) trata-se de uma API do Google Chrome, desenvolvida com o intuito de agrupar os seus navegantes em diferentes grupos de interesse (*Coorte*). Segundo a Google, esta prática respeitaria o anonimato, ao não traçar perfis individuais.

Cada navegante seria associado a um só *Coorte*, nomeadamente, à que melhor se enquadrar com a sua atividade. Esta associação seria atualizada semanalmente, para garantir maior precisão, ou seja, cada navegante poderia ser facilmente relocado num diferente *Coorte*.

2.3.5 Topics API

Face à panóplia de críticas emergentes, surge a *Topics API*. Esta baseia-se maioritariamente no conceito de FLoC, mas com algumas mudanças expressivas, entre as quais a não atribuição do navegante a um *Coorte*. A *Topics API* substitui o conceito de Coortes, por temas isolados.

Enquanto que um *Coorte* poderia ser resultante da interceção de vários interesses, os temas serão bastante abrangentes. Segundo a *Privacy Sandbox*, será divulgada publicamente uma lista com cerca de 350 temas que poderão ser

associados aos navegantes. A cada navegante, poderá ser associado um máximo de 5 temas, sendo cada tema armazenado no browser por 3 semanas.

A atribuição dos temas é bastante simples: a cada *website*, é atribuído um tema. Com base na atividade dos navegantes, serão associados os 5 temas mais visitados. Feita a associação, os websites que o navegante futuramente visitar, terão acesso a um dos temas, de forma a que publicidade presente no *website* possa corresponder ao tema em questão, ou seja, às preferências do visitante.

3. Metodologia

Segundo Creswell, Metodologia trata-se do estudo de meios para alcançar um fim. (Creswell, J. (1998)

Sendo a finalidade desta dissertação avaliar novas alternativas face à obsolescência das *Third-Party Cookies*, é necessário seguir a bordagem mais apropriada à circunstância. Visto que se trata de um prognóstico, não existe qualquer histórico público que sustente a avaliação da mudança para as diversas alternativas existentes.

Assim sendo, prossegue-se uma análise qualitativa, baseada numa perspetiva organizacional.

Para tal, recorreremos à metodologia qualitativa "*Grounded Theory*". Esta é reconhecida como uma das principais metodologias de investigação qualitativa, utilizada principalmente na área da saúde (Lowenberg, 1993). A principal diferença que esta metodologia possui perante as restantes que trabalham com dados qualitativos é a ênfase no desenvolvimento teórico (Corbin, 1994).

Tal foco no desenvolvimento teórico deve-se à integra desta metodologia. O processo em si, de recolha de dados e análise constante faz com que este se

torne um processo iterativo, onde cada teoria é dissecada, os seus dados resultantes são expostos, refletidos e conseqüentemente fonte de uma nova teoria. O processo termina quando os dados resultantes não providenciarem nenhum tipo de informação útil.

Em 2002, Judith Wuest, Marilyn Merritt_Gray, Helene Berman e Marilyn Ford-Giboe publicaram o artigo “Clarificação dos Determinantes Sociais da Saúde Feminina”, na 23ª edição do *Health Care for Women International*. Neste artigo, como o próprio nome indica, a *Grounded Theory* é utilizada para clarificar o impacto de variáveis qualitativas.

Segundo estas, esta teoria pode revelar os verdadeiros efeitos de determinantes sociais no cuidado e na saúde feminina.

Como pressuposto da metodologia *Grounded Theory*, os excertos de informação recolhidos e seguidamente analisados devem ser agregados por diferentes “códigos”. O “Open Coding” trata-se de uma sumarização da amostra inicial, focada num tópico destacável. Como já foi previamente referido, esta metodologia requer uma abordagem cíclica de análise, até que se alcance informação estrutural

Inicialmente, para aplicar a metodologia “*Grounded Theory*”. É necessário recolher dados para amostragem. Para este intuito, é necessário definir um método de recolha de informação e que questões de investigação queremos ver respondidas.

Assim sendo, o método de recolha que servirá de base a esta metodologia de análise, serão entrevistas semiestruturadas.

Foram realizadas entrevista a entidades do setor, que se disponibilizaram a prestar toda a informação necessária na condição de anonimato, à exceção de uma agência de Tráfego e Marketing Digital.

O objetivo destas entrevistas foi perceber qual o papel das *Third-Party Cookies* no negócio destas entidades e dissecar todo o processo de utilização das

mesmas, para que seja possível uma posterior análise circunstancial e apresentar a solução que melhor se enquadra para tal contexto.

3.1 Entrevista

Entrevistas são um processo técnico no qual o entrevistador (investigador) coloca perguntas em prol da investigação. Trata-se assim de um diálogo assimétrico, uma vez que o investigador deseja recolher informação e a outra parte assume-se como fonte da mesma. (Gil,1999)

É uma forma de comunicação verbal entre ambos e que permite a caracterização de aspetos mais pertinentes, procurando-se obter informação factual sobre o assunto, mas também contextual face à interveniência do entrevistado na matéria. (Estrela, 1994).

Como muitos outros processos, as entrevistas podem se subdivididas consoante características. Neste âmbito, subdividimos as entrevistas com base no seu nível de estruturação, podendo assumir 3 níveis neste espetro: estruturada (fechada), semiestruturada ou não estruturada (aberta).

Dada a natureza do estudo, as entrevistas vão ser semiestruturadas. O facto de se tratar de um estudo de previsão, a abertura e opinião do entrevistado é crucial para compreender os diferentes contextos, as diferentes consequências e as também diferentes ações tomadas em prol de alternativas e soluções.

3.1.1 Entrevista Semiestruturada

Na entrevista semiestruturada o entrevistador segue um guião repleto de perguntas abertas, as quais são colocadas não por uma ordem presente no guião, mas sim em função da oportunidade. (Pardal & Correia, 1995)

Já Manzini (1991), defende que o entrevistador complementa as questões presentes no guião com outras perguntas inerentes às circunstâncias do momento, possibilitando a emergência de informações mais livres e menos padronizadas.

3.2 Guião

Para definir corretamente o conteúdo do guião, é necessário conceber questões devidamente adequadas. Para tal, segundo Manzini (2003), existem 3 classes de análise para este intuito: adequação da linguagem, a adequação da forma das questões e a ordem sequencial das mesmas. Contudo, tratando-se de uma entrevista semiestruturada, onde a opinião pessoal e abertura são valorizadas, estes parâmetros não são restrições altamente assertivas, havendo, portanto, alguma liberdade em prol da abertura do diálogo.

Seguindo então tais parâmetros, as questões podem-se classificar em diferentes naturezas. De acordo com Triviños (1987), as questões podem ser de natureza consequencial, avaliativa, hipotética ou categorial. Como o nome indica, as questões consequenciais expõem uma causa e procuram obter informações sobre potenciais consequências. As avaliativas procuram a opinião do entrevistado face a certas situações. As hipotéticas seguem a mesma lógica que as avaliativas, mas obviamente, em cenários hipotéticos. Já as categoriais, por sua vez, visam a categorização da informação/população apresentada na questão.

Assim, reúnem-se os argumentos e materiais para se conceber um guião devidamente organizado para o contexto de uma entrevista semiestruturada.

Para finalmente se proceder à definição das questões, é necessário estabelecer que informação queremos recolher. Logicamente, o objetivo da realização de

entrevistas é a recolha de informação que nos permita perceber quais as melhores alternativas às *Third-Party Cookies* e em que respetivos contextos. Seguem então agrupados diferentes tipos de informação desejados.

3.3 Informação Contextual

Informações identitárias. Este tipo de informação vai permitir perceber qual a área de atuação da empresa e o papel do entrevistado na mesma. Através destas informações podemos agrupar os entrevistados e as respetivas entidades que representam por segmentos. Seguidamente, torna-se possível averiguar se a mesma solução se prevê ideal para todo um segmento ou se há diferentes alternativas com melhor aplicabilidade para diferentes entidades dentro do mesmo segmento.

3.3.1 Informação Metodológica

Informação acerca de processos da empresa e/ou do entrevistado no papel que desempenha. Visa enunciar e descrever as etapas existentes, de forma que se compreenda a metodologia de trabalho.

3.3.2 Informação Interpretativa

Informação subjetiva, inerente a entrevistas abertas ou semiestruturadas. Proveniente da opinião do entrevistado, esta pode tanto ser de natureza avaliativa como hipotética, dependendo se se trata de um cenário real, seja passado ou presente; ou de um cenário hipotético, seja meramente hipotético ou futuro (previsão).

3.3.3 Informação Consequencial

Como o nome indica, informação de natureza consequencial. Ou seja, que explicita o impacto de qualquer elemento causal.

Categorizados então os tipos de informação desejados, partimos para a dissecação do objetivo destas entrevistas. Para descobrir as alternativas ideais, é necessário definir uma panóplia de objetivos, cujo alcance coletivo permita alcançar o objetivo final.

Assim sendo, cada entrevista vai ter os seguintes objetivos, os quais constam em compreender:

- Onde entra a empresa (qual a sua posição) na cadeia de atuação das *Third-Party Cookies* (usufruto próprio, B2B);
- Qual a estratégia atual de Marketing Digital;
- Quais as funções e impacto das *Third-Party Cookies* no negócio;
- O que sabe a empresa acerca da obsolescência das *Third-Party Cookies*;
- Se existe estratégia de contingência. Caso haja, a que ferramentas recorrerá;
- Qual a perspectiva futura da empresa/pessoal;

A Tabela 1 sistematiza os diferentes tipos de informação e as respetivas perguntas:

Informação Desejada	Questões
	Qual a sua área de atuação?
	Que segmento de mercado a empresa visa?
	Qual a dimensão da maioria dos clientes?
	Qual o processo operacional da empresa/departamento?
Informação Metodológica	Qual o papel desempenhado pelas <i>Third-Party Cookies</i> no processo?

	Que informações a empresa e o anunciante obtêm através das mesmas?
Informação Interpretativa	Qual a sua perspectiva futura face ao fim das 3rd party cookies?
Informação Consequencial	Quais as principais necessidades a ser atendidas na ausência das 3rd party cookies?

Tabela 1: Tipos de Informações e Respetivas Perguntas
Fonte: Autor

Na tabela 2 apresentam-se sumariamente as respostas dos três entrevistados. As transcrições completas das entrevistas estão no Anexo presente no final do trabalho.

	Aden Agency	Anónimo 1	Anónimo 2
Qual a sua área de atuação?	Marketing Digital	Marketing Digital	Marketing Digital
Que segmento de mercado a agência visa?	E-Commerce	Hotelaria e Turismo	Utilities
Qual a dimensão da maioria dos clientes?	PMEs e Pequenos Negócios	Grandes Empresas	Nenhum em particular, todo o tipo de cliente
Qual o processo operacional da empresa/departamento?	Otimizar o alcance através de estudos do público-alvo e otimização da indexação	Aumentar a notoriedade através da otimização da indexação e customer journey.	Desenvolvimento de campanhas promocionais adequadas ao setor
Qual o papel desempenhado pelas Third-Party Cookies no processo?	Indexação da Google e publicidades no Facebook, através do FB Pixel	Indexação da Google e agilização de login/ entrada de dados	Permite um alcance muito mais adequado (Targeting)
Que informações a agência e o anunciante	Apenas as que a Google Analytics e	Google Ads e Facebook	

obtem através das mesmas?	o Google Ads apresentam	Business Center	N/A
Qual a perspectiva futura da empresa face ao fim das 3rd party cookies?	Bastante impactante, pela negativa. Como gestores de tráfego, dependem muito do targeting automático que as 3rd party cookies possibilitam. A Topics API vem trazer uma abordagem muito mais ampla.	N/A	N/A
Quais as principais necessidades a ser atendidas na ausência das 3rd party cookies?	Targeting. A recolha de dados estatísticos ricos é benéfica para posterior análise, mas não tem o impacto do targeting automático	Critérios diferenciadores de indexação.	N/A

Tabela 2: Respostas às entrevistas
Fonte- Autor

4. Discussão de Resultados

Para proceder à análise da informação recolhida (e agora estruturada), recorreremos ao próximo passo da Grounded Theory: a comparação de apontamentos.

Neste processo, com o auxílio da tabela previamente apresentada, comparamos os diferentes apontamentos (que sumarizam as respostas dadas), de forma a identificar quaisquer semelhanças ou diferenças.

Assim sendo, comparam-se apontamentos do mesmo entrevistado, apontamentos dos diferentes entrevistados relativos a cada pergunta e os diferentes contextos temporais.

Visto que no intervalo de tempo no qual as entrevistas foram realizadas não se deu nenhum acontecimento impactante, o último procedimento é obsoleto.

A Aden Agency, revela três principais tópicos em todo o seu discurso:

“Google”, “Targeting” e “Indexação”

Já a empresa anónima 1, revela um: “Indexação”.

Por fim, a empresa anónima 2 não revela nenhum tema com maior ênfase. Não estando o entrevistado familiar com o conceito de Third-Party Cookies, não é possível recolher qualquer associação.

Comparando os respetivos apontamentos das respostas entre entrevistados, percebemos que, independentemente da profundidade de informação recolhida de cada, existem semelhanças entre estes.

Como principal ponto comum, surge a área de atuação. Todos os entrevistados trabalhavam em Marketing Digital, independentemente do segmento de mercado da sua empresa (ponto no qual todos os entrevistados divergem).

Relativamente à dimensão dos clientes, também não existe qualquer aproximação.

Já face ao Processo Operacional da empresa/departamento onde atuam, a Aden Agency e a Empresa Anónima 1, assumem processos bastante semelhantes, ambos com o objetivo de melhorar a visibilidade da empresa.

No mesmo sentido, as ferramentas utilizadas para tal também são as mesmas. Ambas recorrem ao Google Ads para trabalhar dados recolhidos pelas *Third-Party Cookies*.

Embora apenas exista uma única perspetiva definida nos momentos das entrevistas, a ausência destas por parte de 2/3 dos entrevistados trata-se de um

insight valioso. Embora seja uma pequena amostra, vale como indicador para a falta de preparação (de momento) para o Fim das *Third-Party Cookies*. Ambas as empresas anónimas não dispõem de uma previsão sustentada. Aliás, nenhum dos entrevistados já tem delineada uma estratégia para contornar este problema.

À exceção da Empresa Anónima 2, foi possível obter respostas perante aquela que talvez seja a pergunta-chave das Entrevistas. Embora pouco informativa, o desconhecimento daquilo que são as *Third-Party Cookies* por parte do entrevistado é algo a ter em conta, visto que pode ser o caso de vários outros profissionais da área.

Desta forma, é possível perceber do ponto de vista próprio, quais as necessidades que precisam ser colmatadas, dentro das consequências (às quais estão alheios) que o Fim das *Third-Party Cookies* trará.

Em suma, os excertos retirados da primeira entrevista foram agrupados pelos tais códigos. Posteriormente, repetiu-se o processo para a segunda entrevista, de forma a sustentar a presença destes códigos e encontrar novos códigos que possam ser relevantes. O mesmo procedimento se aplicou à terceira entrevista.

“Google”, “Targeting”, “Indexação”, foram então os códigos definidos.

Para cada, segue uma lista de excertos incluídos nestes.

Google	Targeting	Indexação
Indexação da Google e publicidades no Facebook, através do FB Pixel	Otimizar o Alcance através de estudos do público-alvo e otimização da indexação	Otimizar o Alcance através de estudos do público-alvo e otimização da indexação
Apenas as que a Google Analytics e o Google Ads apresentam	Como gestores de tráfego, dependem muito do targeting automático que as third-party cookies possibilitam.	Indexação da Google e publicidades no Facebook, através do FB Pixel
A Topics API vem trazer uma abordagem muito mais	Targeting. A recolha de dados estatísticos ricos é	Aumentar a Notoriedade através da otimização da

ampla e redutora.	benéfica para posterior análise, mas não tem o impacto do targeting automático	indexação e customer journey.
Indexação da Google e agilização de login/ entrada de dados	Permitem um alcance muito mais adequado	Critérios diferenciadores de indexação.
Google Ads e Facebook Business Center		

Tabela 3: Classificação de Excertos
Fonte- Autor

Uma vez definidos os códigos, parte-se para o “*Axial Coding*”. Através do conteúdo associado a cada código, deve ser procurada qualquer interseção de informação, de forma a compreender elementos causais ou consequenciais em comum.

Visto que todas as entrevistas foram no âmbito da futura obsolescência das *Third-Party Cookies*, é evidente que os 3 códigos definidos estão direta ou indiretamente ligados a estas. Porém, é necessário identificar as restantes conexões.

Apresentando sumariamente uma das respostas da Aden Agency: “Indexação da Google e publicidades no Facebook, através do FB Pixel”, verifica-se desde logo uma associação de 2 dos códigos previamente definidos.

Aliás, noutro excerto, consta que “Como gestores de tráfego, dependem muito do *targeting* automático que as *Third-Party Cookies* possibilitam.”, afirmando que as *Third-Party Cookies* são vitais para este tipo de *targeting*. Ora, com base na literatura presente, sabemos que as *Third-Party Cookies* se tornarão obsoletas face à proibição das mesmas no Google Chrome. Logo, é seguro afirmar que ambos os códigos Google e *Targeting* estão também relacionados por via causal, uma vez que a atividade da empresa Google condiciona o funcionamento do *Targeting* digital.

Sumariamente, segue-se o esquema atual da organização de conceitos:

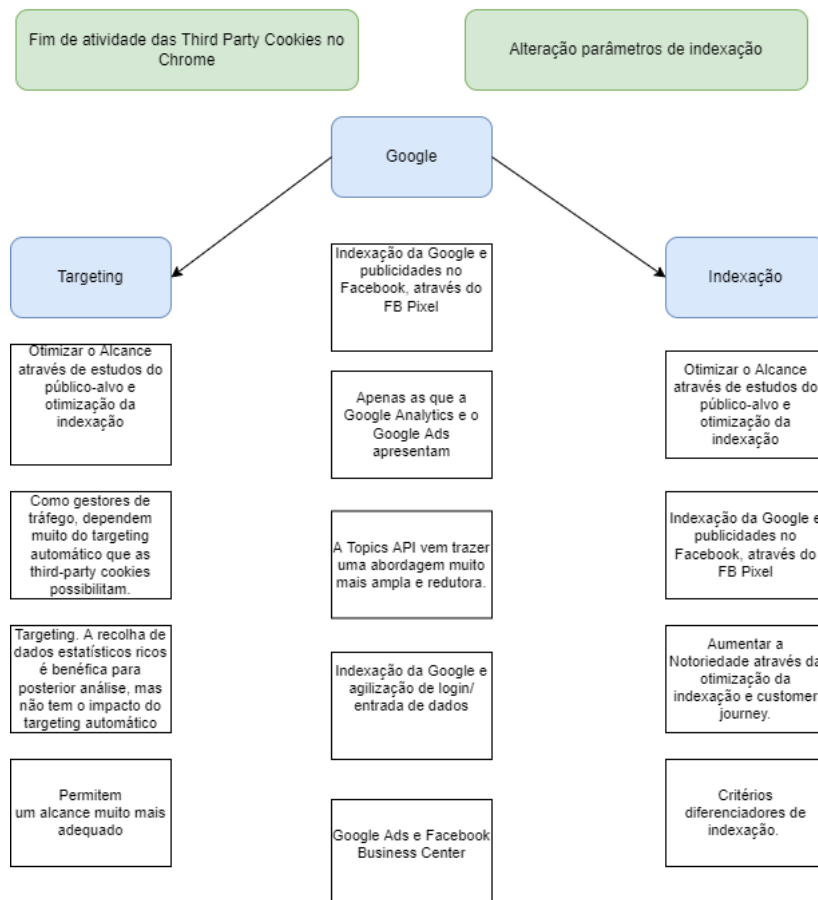


Figura 5: Esquema Grounded Theory
Fonte: Autor

Na etapa de “*Axial Coding*”, através de qualquer ligação comum, os códigos devem ser associados a uma chamada “categoria”. As categorias são o principal fundamento da hipótese teórica que se delineará posteriormente. Em casos de estudo de maior dimensão amostral ou de maior ruído informacional, são várias as categorias existentes, dadas diferentes conexões entre os códigos delineados.

Nesta etapa foram então delineadas duas diferentes categorias, que representam as ações da Google face aos outros 2 códigos, que representam funcionalidades digitais. Estas categorias visam dissecar a informação resultante das interações entre códigos.

Numa fase final do processo, parte-se para o “*Selective Coding*”. Este último passo da análise iterativa trata-se da sintetização máxima de toda a informação escoada.

Relativamente ao caso de estudo em análise, o “Fim de Atividade das *Third-Party Cookies* no Chrome” e a “Alteração dos parâmetros de indexação” são ambas resultantes de decisões estratégicas da Google. Decisões estas, que em prol de certos aspetos, como a preocupação crescente face à privacidade de dados, sacrificam ou, no mínimo, comprometem a qualidade de serviços que dispõe (ou complementam), como o *targeting* digital e a indexação.

Assim, o código base da reflexão teórica é “Funções prejudicadas pela intervenção da Google”.

Segue novamente o esquema atualizado:

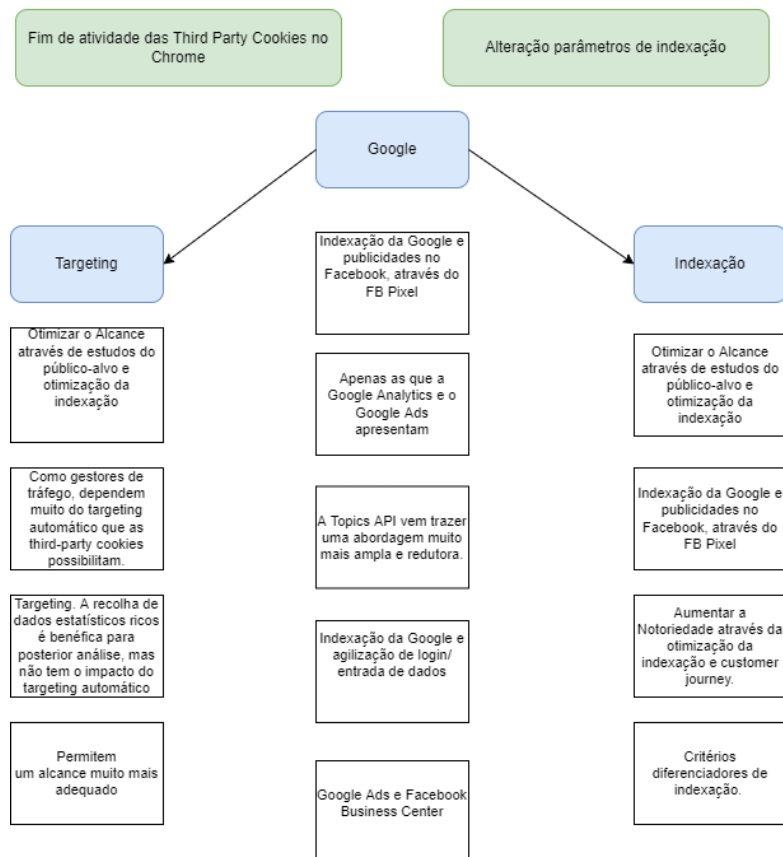


Figura 6: Esquema Final Grounded Theory

Fonte: Autor

Assim, dá-se por terminado o processo iterativo de análise dos dados qualitativos disponíveis, usando como fonte de informação as entrevistas e como fundamento a ligação entre respostas e literatura existente.

Finalmente, em sentido com a finalidade desta dissertação, pode ser definida uma teoria. Não uma teoria desprovida de suporte, mas sim definida por consequência de evidência, que tem na sua génese todo uma metodologia racional. Uma teoria fundamentada.

“É o *Targeting* a principal preocupação perante o Fim das *Third Party Cookies*?”.

Enquanto se afirmar como uma teoria, não existe factualidade que encerre a questão, mas segundo a análise qualitativa efetuada e à literatura existente, há fortes evidências de que este se trate do principal problema adjacente ao Fim das *Third Party Cookies*, sendo, no mínimo, um dos principais.

No âmbito da realização desta dissertação, procuramos em último ato providenciar as melhores alternativas para combater este problema. Como já referido, é certo que a própria Google apresenta a sua própria alternativa, a *Topics API*, mas cabe a cada entidade, a cada negócio, aplicar a solução que melhor lhes convém, seja esta solução concebida pelos próprios ou por terceiros.

Com base em todo o trabalho realizado até então, segue então a proposta de alternativas mais eficazes.

Para colmatar de imediato (alternativa de curto prazo portanto) as necessidades de *Targeting*, o ideal será investir no “*Contextual Targeting*”. Este método baseia-se na partilha de anúncios em websites/plataformas de temas relacionados. Embora simples, é a melhor forma de manter alguma eficácia no *targeting* a curto prazo e de gradualmente adaptar à entrada da *Topics API*. Uma vez que esta entre em ação, o *Contextual Targeting* vai funcionar como complemento aos temas que a Google atribuirá automaticamente para cada

utilizador, disponibilizando temas de interesse ainda mais precisos e específicos.

Já a longo prazo, apenas aquando do desenvolvimento deste ecossistema digital, *Identity Solutions* e *Data Pools*. As *Identity Solutions*, como o nome indica (= Soluções de Identidade) utilizam dados pessoais como email, número telefónico, etc. para rastrear utilizadores. De forma a respeitar a privacidade dos utilizadores, estes dados são encriptados e associados a um ID único, criado e atribuído a cada utilizador. Porém, a principal valência desta solução passa pela partilha destes dados encriptados através dos Ids. Já as *Data Pools*, são repositórios colaborativos, onde cada colaborador pode carregar dados coletados em *First Party*. Ambas as soluções exigem, portanto, um esforço coletivo e simbiótico por parte de inúmeras empresas e/ou organizações de relevo com capacidade de captar volumes relevantes de dados e partilha-los.

5. Conclusão

O Fim das Third-Party Cookies é considerado por diversas entidades um potencial problema face à elaboração de campanhas de Marketing Digital. A não recolha de dados tão específicos fará com que estas campanhas se tornem muito menos personalizadas, tendo, por consequente, menos sucesso. Porém, são uma fonte de recolha de dados bastante questionável no que toca ao infrangimento da privacidade e consentimento dos utilizadores.

Embora evidente que este Fim das Third-Party Cookies será um enorme desafio na área, o seu impacto nas campanhas de Marketing Digital permanecia incógnito.

Neste sentido, recorrendo a entrevistas semi-estruturadas, realizadas a três empresas da área, e a métodos de análise suportados em Grounded Theory, foi possível responder a questões como: “Será o *Targeting* a maior preocupação perante o fim das *Third-Party Cookies*?”

Dado o quão recente a problemática é, existem ainda poucos estudos e artigos que a abordem, o que se traduz numa escassa quantidade de dados empíricos que possam ser utilizados nesta investigação. Mesmo no contexto empresarial, é notório que grande parte das empresas ainda não se prepararam para o cessar das *Third-Party Cookies*. Posto isto, não foi encontrado nenhum caso de estudo aplicável e foram escassas também as entrevistas realizadas, dada a disponibilidade das empresas em discutir o tema.

Assim, esta investigação afirma-se como um indicador da importância das *Third-Party Cookies* no *Targeting* Digital e da urgência pela chegada de novas alternativas.

Resumidamente, à luz desta investigação, podemos afirmar que de facto o *Targeting* será muito provavelmente um problema universal no mundo do Marketing Digital, mas que, inevitavelmente, soluções surgirão ou ganharão relevância, tal como o *Contextual Targeting*, a curto prazo, e as *Identity Solutions* e *Data Pools*, a médio-longo prazo.

6. Bibliografia

Acker, J., Barry, K., & Esseveld, J. (1991). Objectivity and Truth: Problems in Doing Feminist Research'In: Fonow, MM & Cook, JA (eds) Beyond Methodology: Feminist Scholarship as Lived Research.

Bagwell, K. (2007). The economic analysis of Advertising. Handbook of industrial organization, 3, 1701-1844.

Baines, C., Evans, P. M., & Neysmith, S. (1998). Women's caring: Feminist perspectives on social welfare.

Thomas Baekdal (2019). The original cookie specification from 1997 was cookie compliant. <https://www.baekdal.com/thoughts/the-original-cookie-specification-from-1997-was-gdpr-compliant/>

Cámara, D. (1984). Stanton, William J.:" Fundamentos de Marketing"(Book Review). Boletín de Estudios Económicos, 39, 655.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson Education.

Richie Koch. Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive. <https://gdpr.eu/cookies/>

Cresswell, J., & Fisher, D. (1998). A Qualitative Description of Teachers' and Principals' Perceptions of Interpersonal Behavior and School Environment.

Estrela, A. (1994). Técnica de entrevista. A. Estrela, Teoria e prática de observação de classes, 342-348.

Official Journal of the European Union (2016). General Data Protection Regulation. <https://gdpr-info.eu/>

GIL, Antônio Carlos (1999) Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas

Hennig-Thurau, T.; Malthouse, E. C.; Friege, C.; Gensler, S.; Lobschat, L.; Rangaswamy, A.; Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.

The Neeva Team (2021). How Does Online Advertising Work? <https://neeva.com/learn/how-does-online-advertising-work>

StatCounter Global Stats (2022). Browser Market Share – June 2022 <https://gs.statcounter.com/>

Nicole Maritato (2021). What’s the difference and why we should care. <https://www.kwanzoo.com/first-vs-third-party-cookies-explained>

Kotler, Philip (2000). *Administração de Marketing* 10 ed. São Paulo: Prentice Hall.

Lamberton, Cait; Stephen, Andrew T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172

Lowenberg, J. S. (1993). Interpretive research methodology: Broadening the dialogue. *ANS. Advances in nursing science*, 16(2), 57-69.

Lucius, H. W., & Hanson, J. H. (2016). Consumerism and marketing in the digital age. *American Journal of Management*, 16(3), 41.

Manzini, E. J. (2003). Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. *Marquezzine: MC; Almeida, MA; Omote; S.(Orgs.) Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial*. Londrina: eduel, 11-25.

Manzini, E.J. (1991) Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada.

Pardal, L. C. E.(1995). Métodos e técnicas de investigação social.

Lou Montulli (1998). Persistent client state in a hypertext transfer protocol based client server system. <https://patents.google.com/patent/US5774670A/en>

Ringold, Debra Jones; Weitz, Barton (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251–260.

Ben Rycroft (2022). <https://snigel.com/blog/best-third-party-cookie-alternatives>

Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview.

The Privacy Sandbox. Technology for a More Private Web. https://privacysandbox.com/intl/en_us/proposals/floc

Chrome Developers (2022). The Topics API.
<https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/topics/>

Sortable (2020). Third-Party Cookies: then and now. <https://sortable.com/ad-ops/third-party-cookies-then-and-now/>

The Privacy Sandbox. Topics.
https://privacysandbox.com/intl/en_us/proposals/topics/

Triviños, A. N. S. (1987). Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo.

Magdalena Kukulka (2021). What are browser cookies? The history of cookies in digital Advertising. <https://newprogrammatic.com/blog/what-are-browser-cookies-in-digital-advertising/>

Wuest, Judith; Merritt-Gray, Marilyn; Berman, Helene; Ford-Gilboe, Marilyn (2002). Illuminating Social Determinants of Women's Health Using Grounded Theory. *Health Care for Women International*, 23(8), 794–808.

7. Anexos

Entrevista 1 – Aden Agency

Qual a sua área de atuação?

“Trata-se de uma agência de Marketing Digital, especialista em E-commerce que procura otimizar e potenciar negócios online através de certas ferramentas e estratégias de marketing, principalmente anúncios personalizados ou cross-platform para diversas redes sociais e respetivos formatos. Trabalhamos imenso com PPC (pay per click), ou seja, tráfego pago. Google, Facebook, Tik Tok e Pinterest são das principais redes nas quais operamos.

Que segmento de mercado a empresa visa?

“Não nos cingimos a um específico público-alvo, pois todo o processo acaba por ser bastante standardizado em termos de etapas. Procuramos satisfazer as necessidades de qualquer negócio que deseje crescer no meio digital. No entanto, a maioria dos nossos clientes contactam-nos numa fase embrionária, ou na entrada da fase de desenvolvimento e crescimento, com alguma “dificuldade na subida”. Logo, trabalhamos a sua comunicação do zero, visto que mesmo para certas lojas já existentes, a estratégia de comunicação é nula ou fraquíssima.

Qual a dimensão da maioria dos clientes?

“Ao encontro do que foi previamente dito, maior parte são pequenos negócios, páginas pessoais e PME’s.

Qual o processo operacional da empresa/departamento?

“Depende de cada caso, mas como disse, é bastante standardizado. Começamos por estudar o público-alvo do negócio através da atividade nos websites, rastreada pela Google. Quase sempre, os websites estão indexados na Google, por ser o motor de busca top-of-mind e logicamente o de maior volume de pesquisas. Só essa indexação já permite à Google recolher todo o tipo de dados de sessão de visitantes do website e apresenta-las nas diversas ferramentas que a Google dispõe, tal como o Google Analytics e o Google Ads. Logicamente, como deves estar familiarizado, estas informações são recolhidas através de third-party cookies instaladas pela Google aquando da indexação do website. Posteriormente, numa visita, estas são enviadas pelo website para o hardware do visitante, recolhendo todas as informações então da sua atividade no website.”

Qual o papel desempenhado pelas Third-Party Cookies no processo?

“Em sequência àquilo que foi dito, a Google não é a única grande empresa terceira que as disponibiliza. Estas cookies vão ser instaladas nos websites conforme as plataformas onde desejamos que os anúncios estejam presentes. O Facebook é imperial em todos os anúncios que realizamos para os nossos clientes, logo o FB Pixel é sempre instalado por nós no website, de forma que o Facebook possa ter acesso aos dados de sessão de cada visitante e disponibilize os nossos anúncios de forma precisa.”

Que informações a empresa e o anunciante obtêm através das mesmas?

“De toda a informação recolhida pela Google, apenas as que a Google Analytics e o Google Ads apresentam é que ficam disponíveis para nós. O mesmo se sucede com o Facebook e o Facebook Ads. Quantos mais agentes terceiros e mais third-party cookies melhor, pois existem certos dados que uns apresentam e outros não, acabando por ser complementares.

Para além disso, os dados que nos chegam são meramente estatísticos. Não existe qualquer identificação das sessões. Não sabemos que a pessoa X esteve Y minutos na página, mas sabemos que N pessoas estiveram uma média de Y minutos na página.

Já a Google, o Facebook e os outros agentes terceiros, sabem, pois associam o meio de conexão à Internet às contas pessoais. Seja através do MAC Address de uma rede Wi-fi, ou dos dados móveis. Por exemplo, a Google, quando visito uma loja online e vejo um produto, sabe que o produto foi visualizado por aquele hardware naquela rede, associando essas 2 variáveis identitárias à conta do Facebook do mesmo dispositivo ou da mesma rede.”

Qual a perspetiva futura da empresa face ao fim das Third-Party Cookies?

“Bastante impactante, pela negativa. Como gestores de tráfego, dependemos muito do targeting automático que as third-party cookies possibilitam. A Topics API vem trazer uma abordagem muito mais ampla, logo menos precisa.

As first party cookies são frequentemente apresentadas como a solução imediata, mas no nosso âmbito de trabalho, jamais. Clientes desta dimensão não têm capacidade de instalar first-party cookies ao ponto de obter dados estatísticos ao nível das third party, muito menos capacidade de as monitorizar e atualizar. Pior ainda, as first-party cookies não nos permitem fazer o tal targeting automático. Recolhem simplesmente informação para o próprio website, ou seja, não têm capacidade de distribuir anúncios nas diversas redes sociais.”

Quais as principais necessidades a ser atendidas na ausência das Third-Party Cookies?

“Na nossa visão, o targeting. A recolha de dados estatísticos ricos é benéfica sim, para posterior análise. Mas por melhor que esta seja, nunca terá o impacto do targeting automático: a oportunidade de sermos a principal montra, no principal meio, no melhor momento.”

Entrevista 2 – Empresa Anónima 1

Qual a sua área de atuação?

Somos uma agência de Marketing Digital e Web Developing focada no setor hoteleiro e turístico, fundada a partir do know-how de antigos trabalhadores de uma rede hoteleira. Diferenciamo-nos através da compreensão do que é o serviço hoteleiro, preservando todos os cuidados e passos essenciais no meio digital. Por exemplo, ninguém na concorrência conhece como nós conhecemos o passo-a-passo de todo o serviço hoteleiro, pequenos cuidados que tornam a visita ao website mais apelativa.

Que segmento de mercado a empresa visa?

“..focada no setor hoteleiro e turístico”

Qual a dimensão da maioria dos clientes?

Grandes empresas, sobretudo. Ainda que numa fase embrionária, contamos com alguns clientes com quem já tínhamos contacto. A nossa missão passa por conceber um serviço de excelência dada a nossa especialização no setor hoteleiro.

Qual o processo operacional da empresa/departamento?

Primeiramente, conhecer o negócio. Visitar presencialmente as instalações se possível. Acreditamos que para a melhor entrega digital precisamos de conhecer a essência do hotel, quinta ou alojamento.

Depois, com os apontamentos recolhidos, traçamos uma estratégia digital para podermos passar ao web developing. Ou criamos o website de raíz, ou alterarmos apenas aquilo que se entender necessário num já existente. Fruto de um pedido recente, andamos a investir para o futuro desenvolvimento de aplicações Android/IOS.

Fazemos SMO (social media optimization), SEO (search engine optimization) e monitorização das plataformas, de forma a assegurar sempre os melhores resultados de indexação possíveis e a notoriedade que daí provém.

Qual o papel desempenhado pelas Third-Party Cookies no processo?

Não estou muito dentro do tema, mas sei que são peça integral da Google e do Facebook para nos fornecer dados de targeting tão valiosos. Portanto, presumo que indiretamente sejam bastante importantes para o sucesso dos nossos clientes enquanto resultados de pesquisa.

Que informações a empresa e o anunciante obtêm através das mesmas?

Como referi, os que a Google e o Facebook prestam. Principalmente dados demográficos, se bem que já estes não são tão ricos como eram. Gradualmente nos apercebemos do impacto da proteção de privacidade e o tal fim das Third-

Party Cookies pode-se afirmar como um dano maior. Mas basicamente, os dados da Google Ads e Facebook Business Center.

Qual a perspectiva futura da empresa face ao fim das Third-Party Cookies?

Infelizmente, como tinha dito, não estou muito por dentro do tema, apenas fazia uma breve ideia. Pode ser que algum outro colega tenha uma opinião mais fundamentada, mas não há nenhum consenso dentro da agência porque nunca foi algo discutido.

Quais as principais necessidades a ser atendidas na ausência das Third-Party cookies?

A indexação, ao menos para nós arrisco dizer. Se a colheita de dados se tornar mais pobre, menos aprofundada, certamente o algoritmo de indexação irá sofrer alterações, às quais nos teremos que precaver num futuro próximo. Prometemos a máxima visibilidade aos nossos clientes, logo precisamos do máximo de informação possível para nos diferenciarmos e afirmarmos nos motores de pesquisa.

Entrevista 3 – Empresa Anónima 2

Qual a sua área de atuação?

Sou responsável pela análise de métricas no departamento de Marketing. Em equipa definimos a estratégia digital a seguir e dou o meu contributo em função

dos resultados obtidos nas mais importantes métricas a trabalhar em paid media, como CPC e CPM.

Que segmento de mercado a empresa visa?

A empresa para a qual trabalho atua na área das Utilities. Não sei se estás familiar com o termo, mas no fundo distribuímos um bem que é essencial à sociedade.

Qual a dimensão da maioria dos clientes?

Não tenho bem ideia de qual será a distribuição, mas trabalhamos tanto B2B como B2C.

Qual o processo operacional da empresa/departamento?

Ora bem, no meu departamento, desenvolvemos campanhas promocionais. Claro que falo de promoções que são mais comuns nesta área, mas também temos que fazer diferentes tipos de promoções tanto para B2B como B2C, a comunicação é diferente. Como já disse, eu avalio a performance do investimento através das métricas que te falei, entre outras.

Qual o papel desempenhado pelas Third-Party Cookies no processo?

Nós não trabalhamos com Cookies, como assim?

Mesmo não trabalhando diretamente com elas, faz ideia do impacto que têm sobre aquilo que faz?

Sim, sei que captam dados com que eu próprio trabalho. Presumo que sem Cookies não saberia quantas pessoas visualizaram um anúncio, nem perceber em que alvos são mais eficazes.

Mas Third-Party, não sei qual será a diferença.

Que informações a empresa e o anunciante obtêm através das mesmas?

Como disse, sei que as Cookies são fonte dos dados com que trabalho, mas Third-Party Cookies especificamente não lhe sei dizer.

Mesmo não estando então familiar com o conceito, sabe de qualquer perspectiva futura da empresa e necessidades a serem correspondidas face ao fim das mesmas?

Não mesmo, provavelmente já me deparei com o conceito mas nunca prestei atenção, não é algo com que trabalhe.