



Glossário de AdTech:

um guia para profissionais de *marketing* e anunciantes brasileiros

Como o mercado de adtech está se preparando para uma revolução, uma série de novos termos e expressões entrou para o léxico de nosso setor. Este guia define cada termo e explica como ele afeta o ecossistema de publicidade no Brasil.



Addressability

Talvez um termo novo na região, *addressability* refere-se à capacidade de *publishers* e anunciantes de "endereço" consumidores, ou se conectar com eles, de maneira transparente e respeitando sua privacidade. Em outras palavras, é a capacidade de alcançar clientes individualmente e lhes entregar publicidade e campanhas mais relevantes. Esse termo é especialmente importante para o mercado brasileiro, já que a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) impõe novos desafios, fazendo com que privilegiar a privacidade na comunicação seja mais importante do que nunca.



Audiências endereçáveis (*addressable*)

Com novas regras em vigor devido à LGPD, o ecossistema inteiro deve repensar como se comunica com suas audiências. E é aí que entra a capacidade de se conectar diretamente com os consumidores. Audiências endereçáveis (do termo inglês *addressable*) são aquelas que optaram por receber informações sobre um produto, serviço ou marca. Com isso, você não precisará mais depender de *cookies* de terceiros para pressupor a intenção de grandes grupos anônimos de pessoas.



Dados primários

Dados primários são coletados por meio de relacionamentos diretos com os consumidores. Com alta qualidade, esse tipo de dado é uma oportunidade importante para o mercado: pode fortalecer campanhas, respeitar a privacidade e conquistar confiança. O desafio para o setor é como utilizar, gerenciar e combinar melhor os dados dos clientes dentro do ecossistema de publicidade.



Dados secundários

Dados secundários são baseados em parcerias: um parceiro de confiança coleta dados primários e, então, os compartilha com outra empresa. Por exemplo, a companhia aérea pode ser a parceira de confiança de um hotel, coletando informações e as compartilhando com o hotel. Trata-se de informações que uma companhia guarda e pode compartilhar com outras organizações.



Dados terciários/de terceiros/externos

Dados terciários vêm de fontes externas e, muitas vezes, são comprados de agregadores de dados que os selecionam a partir de outros *sites* e plataformas.



Mundo sem cookies

Refere-se à depreciação dos *cookies* de terceiros em escala global. Um mundo sem *cookies* impõe desafios para todos que fazem parte do ecossistema da publicidade digital, mas também muitas oportunidades. As empresas devem investir em pessoas, tecnologias e recursos para se adaptarem e prosperarem neste novo mundo sem *cookies*. Os anunciantes, nesse mundo sem *cookies*, precisarão encontrar maneiras mais precisas de alcançar suas audiências e medir a efetividade de suas campanhas. Os *publishers* vão reinventar seus modelos de engajamento, de forma que os usuários possam autenticar suas informações e escolher como preferem que seus dados sejam usados.



Solução de identidade

A identidade dos clientes está disseminada pelo ecossistema inteiro, em silos de dados e em diferentes dispositivos. É necessária uma solução que consiga promover a unificação e resolução de dados dos clientes originados de diferentes fontes *off-line* e *on-line*, solucionar a fragmentação desses dados e possibilitar que as empresas visualizem melhor seus clientes e proporcionem experiências melhores. Além disso, uma solução de identidade deve ser eficaz na identificação de usuários específicos de forma segura e anônima. Para os *publishers*, ela pode proteger as receitas; e, para os anunciantes, melhora o *targeting*, a mensuração e a atribuição em campanhas, ao mesmo tempo em que maximiza o retorno do investimento (ROI).



Marketing baseado em pessoas

Os consumidores respondem melhor a ofertas e campanhas direcionadas, relevantes e personalizadas. Tanto as pessoas como o mercado ganham com isso. Não só os consumidores desejam receber uma atenção personalizada das empresas, como os *publishers* inteligentes sabem que isso é a chave para seu futuro. Comunicar-se individualmente usando uma solução de identidade baseada em pessoas é a forma mais sustentável de preservar o faturamento e proporcionar um ROI melhor.



Privacy-first

Os usuários já deixaram claro que querem privacidade. Mas isso não é só uma questão de preferência, é a lei! O Brasil está na vanguarda em termos de legislação de privacidade, com a recém-sancionada LGPD. Essa lei faz com que os usuários detenham e também controlem seus dados de forma privada e segura. Os usuários também devem ter a garantia de que suas informações estão seguras e protegidas.

Como podemos garantir o *privacy-first*? Ferramentas eficazes de priorização da privacidade tornam todas as informações de identificação pessoal (PII) anônimas ou as transformam em pseudônimos. A pseudonimização é uma técnica de processamento de dados que preserva a privacidade do consumidor ao obscurecer informações de identificação pessoal.