



# Crescimento aliado à privacidade

Ações essenciais para você atender às expectativas de privacidade e atingir suas metas de marketing





# Olá,

Como profissional de marketing, você se importa com o bem-estar dos seus clientes e o valor deles para sua empresa. Este manual aborda os dois lados - resumindo e simplificando as mudanças do ecossistema relacionadas à privacidade do consumidor e as ações que você pode realizar para atender às expectativas dos clientes e atingir suas metas de marketing. **Chamamos isso de crescimento aliado à privacidade.**

O mundo da publicidade digital está evoluindo rapidamente, e soluções duráveis de longo prazo para tecnologias de privacidade mais avançadas ainda estão sendo desenvolvidas.

**Use este manual como referência sobre as informações mais recentes e nossas recomendações. Ele será atualizado constantemente e ficará disponível em [g.co/guia-privacidade](https://g.co/guia-privacidade).**

## Principais aprendizados

- ✓ As pessoas esperam que as empresas respeitem a privacidade delas. Muitas plataformas digitais estão deixando de lado o rastreamento de pessoas e usando tecnologias que colocam a privacidade em primeiro lugar.
- ✓ Para os profissionais de marketing, **essas mudanças podem afetar o desempenho da publicidade**, incluindo o Google Ads, a não ser que medidas sejam tomadas.
- ✓ Por isso, nós do Google estamos desenvolvendo soluções inovadoras que melhoraram o desempenho e protegem a privacidade do consumidor.
- ✓ Estas são as três principais ações que os profissionais de marketing precisam realizar para ter um crescimento aliado à privacidade: **coletar, mensurar e ativar**.
- ✓ Os melhores profissionais de marketing já estão investindo nessa mudança.



## As três etapas para um crescimento aliado à privacidade:



ETAPA 1

### Colete

dados próprios

Web

- ✓ [Tag global do site](#) (inclusão de tag em todo o site)
- ✓ Estratégia com dados próprios



ETAPA 2

### Mensure

os dados com precisão

App

- ✓ [Google Analytics para Firebase](#)
- ✓ Estratégia de dados próprios



ETAPA 3

### Ative

com a automação

- ✓ [Segmentação por lista de clientes \(Customer match em inglês\)](#)

- ✓ [Expansão de público-alvo](#)

- ✓ [Lances inteligentes](#)

- ✓ [Campanhas para apps](#)



## O comportamento das pessoas mudou

Hoje em dia, as pessoas passam mais tempo on-line do que nunca. Elas também sabem cada vez mais da importância da privacidade e como informações pessoais são coletadas e usadas na publicidade. As pesquisas no Google por "**privacidade on-line**" aumentaram mais de 50% no 2º trimestre de 2020 em comparação com o mesmo período em 2019.<sup>1</sup>



**pesquisas no Google por "privacidade on-line"**

no 2º trimestre de 2020 em comparação com o mesmo período em 2019.

As pessoas esperam que as empresas protejam e respeitem a privacidade delas nas plataformas digitais. Por isso, os formuladores de políticas estão criando **novos regulamentos, e as plataformas de tecnologia estão mudando a forma de coleta**, compartilhamento e medição dos dados, oferecendo mais transparência e controle aos usuários com relação à privacidade.

A California Consumer Privacy Act (CCPA), o Regulamento Geral de Proteção de dados (GDPR) na Europa, e a **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)** no Brasil são exemplos de regulações de privacidade que colocam restrições sobre como os dados pessoais, como nome, e-mail, endereço ou endereço IP são coletados e usados.

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 que segue mudando. Dessa forma, conseguiremos oferecer o desempenho que os profissionais de marketing digital esperam e proteger a privacidade dos consumidores. **Chamamos isso de crescimento aliado à privacidade.**

Com tantas mudanças, entendemos que novas formas de publicidade e abordagens não surgirão imediatamente, o que gera incerteza para os profissionais de marketing. Porém, nosso comprometimento é trabalhar com os clientes e a indústria para construir um ambiente que protege a privacidade. **Juntos, podemos agir agora.**



## 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!

O uso de dados próprios 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.

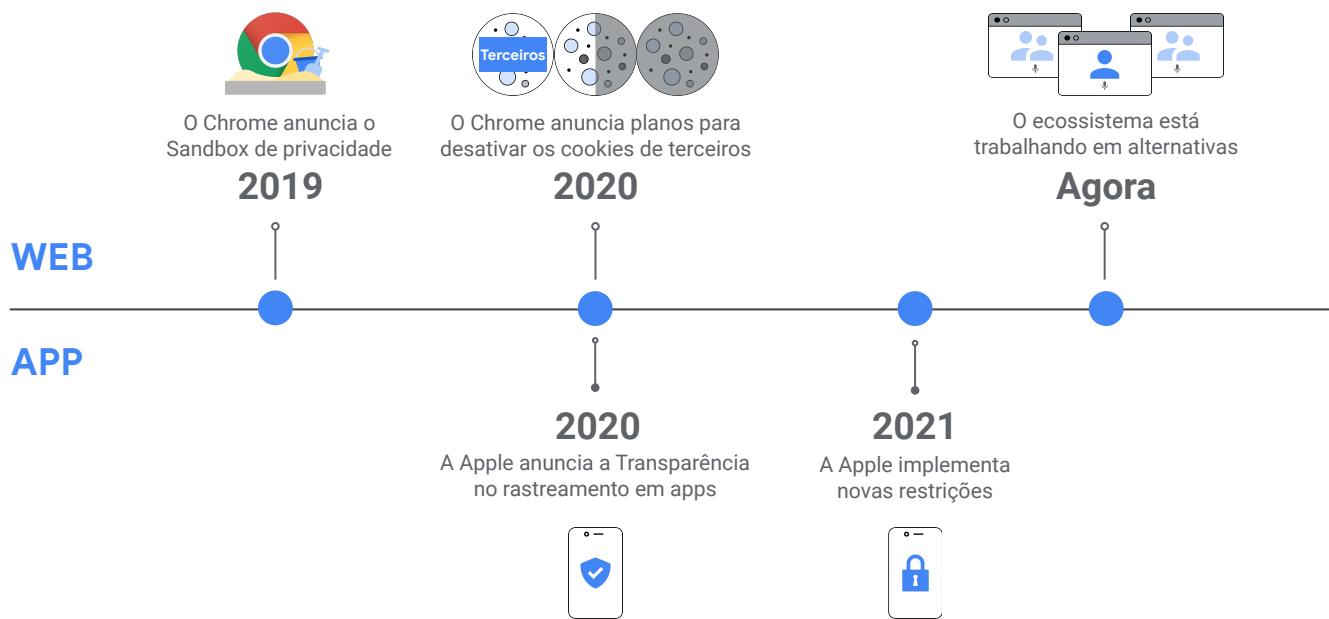
Da mesma forma, a mensuração e ativação com tecnologias de alta precisão desenhadas com a preocupação em garantir a proteção de dados, como as tecnologias do Google, também possibilitam um maior controle para cumprimento com a LGPD e demais leis de proteção de dados aplicáveis.



## Mudanças de tecnologia e o marketing digital

A privacidade pode parecer uma hipótese para o futuro, mas isso está mudando rapidamente. No 2º trimestre de 2021, a Apple implementou [atualizações no iOS 14](#), exigindo que os desenvolvedores divulguem como compartilharão as informações dos usuários para fins de publicidade.

No Google, recentemente anunciamos mudanças nas nossas plataformas, incluindo a intenção do Chrome de **desativar os cookies de terceiros** - a tecnologia que permite aos anunciantes alcançar usuários e medir os anúncios em vários sites. Também apresentamos inovações em anúncios que estão deixando de lado o rastreamento de pessoas e usando tecnologias que colocam a privacidade em primeiro lugar, como a agregação.



Para os profissionais de marketing, isso pode ter um impacto nos dados de desempenho disponíveis em várias plataformas digitais, como o Google Ads. **Isso acontece principalmente nos recursos que usam cookies de terceiros, como marketing baseado em audiências, remarketing e soluções de mensuração.**

**Quando os cookies de terceiros não forem mais utilizados, as campanhas poderão ser impactadas e dados de conversão poderão ser perdidos se não nos preparamos para a nova realidade.** Os produtos que dependem dos dados de conversão também poderão ser afetados. Tudo isso traz implicações sobre o desempenho em quase todas as áreas de produtos do Google, incluindo a **pesquisa, a Rede de Display, o YouTube e o Shopping.**



## As mudanças do ecossistema podem afetar nossa capacidade de usar cookies de terceiros para acompanhar a mensuração e criar listas de públicos-alvo

 **Mensuração**

**Produtos potencialmente afetados:**  
Pesquisa, Rede de Display, YouTube e Shopping

A mensuração precisa e completa de conversões pode ser afetada

**Compras**

**Compras registradas**

 **Listas de público-alvo**

**Produtos potencialmente afetados:**  
Remarketing

Listas menores de remarketing podem afetar o desempenho das campanhas

**Visitantes do site**

**Agora indisponível**

Pessoas que fizeram uma conversão

Visitantes da página inicial

Visitantes da página da oferta ou do produto

Pessoas que abandonaram o carrinho

**Lista que pode ser segmentada novamente**

Comece já



## O poder da preparação

Por que se preparar agora, se o desenvolvimento de soluções de longo prazo para um crescimento aliado à privacidade vai levar um tempo?

Os melhores profissionais de marketing já estão investindo na mudança, porque os ingredientes para conquistar a confiança dos clientes também são essenciais para o crescimento.



As empresas que estão conquistando e mantendo a confiança dos clientes em meio a essas mudanças nas expectativas observam um retorno médio de 270% (ou seja, US\$ 2,70 para cada dólar gasto com privacidade), de acordo com um estudo da Cisco.<sup>2</sup>



48% das pessoas no mundo todo pararam de comprar ou usar o serviço de uma empresa devido a questões de privacidade.<sup>3</sup>

Marcas que têm a reputação de serem líderes no ramo de privacidade costumam sair ganhando com os consumidores, e essa confiança só cresce com o tempo.

Prepare-se agora para evitar problemas no futuro. Os modelos sofisticados do Google são integrados diretamente aos produtos, ajudando você a preencher lacunas na mensuração. Permitir que esses modelos coletem dados, aprendam e otimizem para metas específicas dá aos profissionais de marketing uma vantagem sobre aqueles que estão esperando as mudanças na privacidade acontecerem sozinhas.

**Seleciona a resposta que melhor descreve o que você faz**

**Eu anuncio na Web**

**Eu anuncio em apps**



# Como agir

## para anunciantes da Web

Estas são as três principais ações que os profissionais de marketing precisam realizar para ter um crescimento aliado à privacidade e se preparar para o futuro: coletar, mensurar e ativar. Juntas, essas ações combinam o poder da automação com dados próprios e supervisão humana.



ETAPA 1

### Colete

dados próprios



ETAPA 2

### Mensure

os dados com precisão



ETAPA 3

### Ative

com a automação

Web

- ✓ [Tag global do site](#) (inclusão de tag em todo o site)
- ✓ Estratégia de dados próprios

- ✓ [Conversões otimizadas](#) (Enhanced Conversions em inglês)
- ✓ [Google Analytics 4](#)

- ✓ [Segmentação por lista de clientes](#) (Customer match em inglês)
- ✓ [Expansão de público-alvo](#)
- ✓ [Lances inteligentes](#)



ETAPA 1

## Colete dados próprios

Os dados próprios (dados 1P), como endereços de e-mail e histórico de compras dos clientes, são a opção mais segura e precisa que você tem, já que os usuários compartilham essas informações diretamente com você. Esses dados não estão disponíveis para seus concorrentes e incluem informações que os clientes decidiram compartilhar com você. Os profissionais de marketing seguem investindo cada vez mais em dados próprios, já que os cookies de terceiros deixarão de ser coletados.

**Dados próprios**

Uma lista de pessoas que só você conhece e que estão claramente interessadas no seu produto, porque você já interagiu com elas.

**Dados de terceiros**

Uma lista de pessoas com interesse em potencial no seu produto, que também é compartilhada com todos os seus concorrentes.

À medida que os dados de terceiros ficarem cada vez menos disponíveis, a importância de criar relacionamentos mais fortes com os clientes será cada vez maior nos seus investimentos em marketing.

Para ajudar os profissionais de marketing, o Google está investindo em novas ferramentas que ajudam no uso de dados próprios, facilitando a coleta, organização e análise de insights.

**Comece já**



Colete



## O que você deveria fazer?

Use a [tag global do site do Google](#) para coletar dados próprios no seu site com facilidade e construir uma base de mensuração forte. Incluir tags em todo o site é a principal ação que você pode tomar, porque elas serão necessárias para nossas soluções de mensuração futuras, garantindo uma mensuração precisa nos navegadores sem comprometer a privacidade.

Ativar a tag global do site gera mais conversões observáveis



\*em comparação à não inclusão de tag em todo o site

Implemente a opção adequada



gtag

Para empresas que buscam uma implementação simples



Gerenciador de tags do Google (Tag Manager)

Para empresas que precisam gerenciar várias tags no site



Crie oportunidades mais valiosas para as pessoas interagirem com sua empresa e enriquecer mais seus dados próprios. [Por exemplo, colete endereços de e-mail no seu site usando promoções, assinaturas, formulários de lead, vendas e perfis de usuários.](#)

## Por quê?

100%

Profissionais de marketing que usam os dados próprios com eficiência podem gerar o **dobro de receita incremental** com um único posicionamento do anúncio, comunicado ou contato.<sup>4</sup>

50%

Eles também notam um custo-benefício **50% maior** em comparação com empresas que têm integração limitada de dados.<sup>5</sup>



## Caso de estudo de coleta



**Jobs2Careers®**

A Jobs2Careers dobrou as conversões e aumentou a eficiência do fluxo de trabalho com o Gerenciador de tags do Google

### O desafio

A Jobs2Career está se expandindo rapidamente, com foco em manter um tipo de crescimento que atraia ao site milhões de pessoas em busca de emprego. Como parte da estratégia digital, a empresa estava usando as campanhas do Google Ads para chamar a atenção dos usuários mais relevantes: pessoas de 35 a 54 anos em busca de emprego. Quando ela decidiu atualizar as campanhas com um conteúdo criativo novo, teve que editar as tags manualmente. O processo era complicado e exigia um apoio colaborativo entre marketing e engenharia. Uma equipe tinha que esperar a outra terminar a parte dela na atualização, causando interrupções no fluxo de trabalho.

### A abordagem

A Jobs2Carrers decidiu usar o Gerenciador de tags do Google (Google tag Manager) como solução para esse desafio. De forma gratuita e facilmente integrada às tags atuais, o Gerenciador possibilitou que a empresa criasse uma tag universal para a campanha, sendo que todos da equipe teriam acesso para atualizá-la de forma eficiente e rápida. Como a Jobs2Carrers já usava vários produtos do Google, incluindo o Google Ads, o Gerenciador de tags foi integrado facilmente às campanhas da empresa.

### Os resultados

Com o Gerenciador de tags, a Jobs2Carrers aumentou a produtividade das equipes. A equipe de marketing não depende mais da engenharia, e as duas equipes podem se concentrar em outras tarefas. E com uma abordagem mais segmentada nas campanhas de pesquisa, a Jobs2Careers também gerou mais conversões. Em um teste específico de geração de leads, a taxa quase dobrou, indo de 5,6% para 10,3%. Graças ao lançamento inicial com êxito do Gerenciador de tags, a empresa planeja continuar usando essa solução em todas as campanhas do Google Ads.

"Como empresa de tecnologia, é muito importante nos atualizar, principalmente em marketing e engenharia. Com o Gerenciador de tags, conseguimos fazer exatamente isso. O marketing atingiu um novo patamar de autonomia e sofisticação nas nossas campanhas, e a engenharia consegue se concentrar em projetos de alto nível que continuarão nos mantendo à frente no setor."

– Jack Chang, analista-chefe de SEO, Jobs2Careers

**100%**

de aumento nas taxas de conversão com testes de geração de leads

[jobs2careers.com](https://jobs2careers.com)

© 2021 Google LLC. Todos os direitos reservados. Google e o logotipo do Google são marcas registradas da Google LLC. Todos os demais nomes de produtos e empresas podem ser marcas registradas das respectivas organizações a que estão associados.



## Caso de estudo de coleta



A Paycor encontrou novas oportunidades para crescer entre médias empresas usando as soluções do Google



### O desafio

A Paycor precisava identificar **leads valiosos de pequenas empresas** e fez uma parceria com a Metric Theory para encontrar novas oportunidades de crescimento entre médias empresas com 50 a 500 funcionários.

### A abordagem

A Metric Theory e a Paycor começaram a desenvolver um plano de métricas e **integrar os dados de CRM da Paycor com o Google Ads** usando o acompanhamento de conversões off-line. Isso possibilitou à Metric Theory identificar quais tipos de palavra-chave estavam gerando leads de médias empresas e fechando negócios. Para dar lances focados nesses resultados comerciais, a Paycor e a Metric Theory **atribuíram valores a preenchimento de formulários e MQLs, analisaram a receita dos negócios fechados** e implementaram a estratégia de Lances inteligentes "tROAS".

### Os resultados

**Usando dados próprios e o Lances inteligentes, a Paycor conseguiu gerar leads mais qualificados** e receita, otimizando os lances em tempo real para alcançar os clientes em potencial mais valiosos e tendo sucesso na parte inferior do funil.

**105%** de aumento na receita

**210%** mais negócios

**26%** de aumento no ROAS

[paycor.com](http://paycor.com)

© 2021 Google LLC. Todos os direitos reservados. Google e o logotipo do Google são marcas registradas da Google LLC. Todos os demais nomes de produtos e empresas podem ser marcas registradas das respectivas organizações a que estão associados.



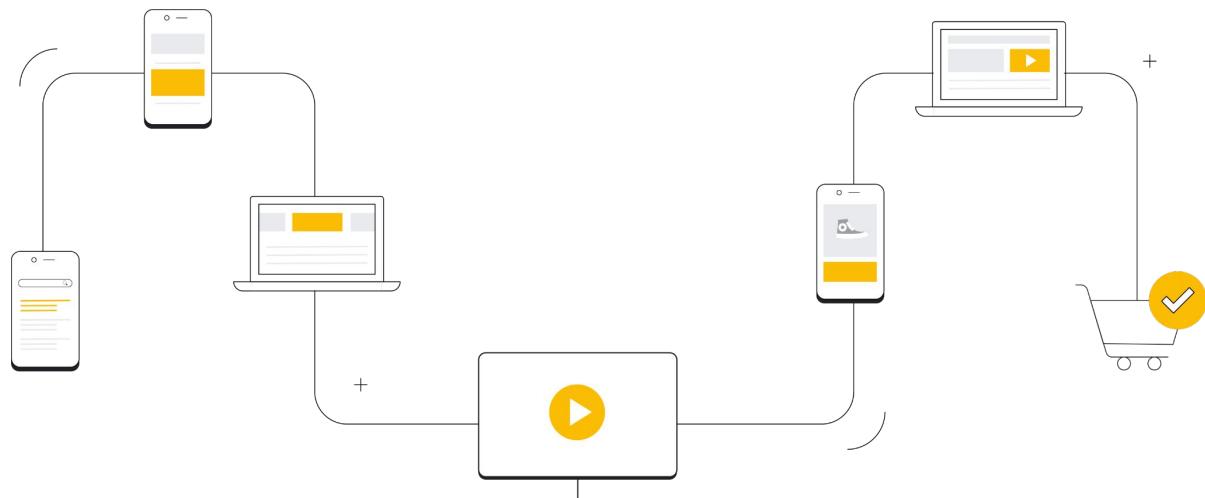


ETAPA 2

## Mensure

os dados com precisão

Quando você estiver coletando dados próprios, será hora de usá-los. Uma mensuração e acompanhamento adequados ajudam a garantir que você entenda bem seu desempenho em todos os canais. Assim, você consegue gerar insights e ajustar sua estratégia de marketing.



Comece já



## O que você deveria fazer?



**Com a tag global do site ativada, implemente as conversões otimizadas** (disponibilizadas de maneira mais ampla no 3º trimestre de 2021) para aumentar a precisão da mensuração de conversões na pesquisa e no YouTube. Ela combina automaticamente os dados de conversão próprios consentidos com os dados do usuário conectado no Google (tudo de forma anonimizada) e ajuda a recuperar conversões que não poderiam ser medidas.



**Use as propriedades do Google Analytics 4** (o novo Google Analytics para app e Web), que unificam e simplificam o processamento de dados, a geração de relatórios, os públicos-alvo e a análise de todas as interações dos clientes no seu site e app.



**Conheça os relatórios de conversões modeladas** da Pesquisa Google e de outros canais. Isso significa que sua coluna de conversão pode ter conversões estimadas nos relatórios do Google Ads.

## Por quê?

**3,5%**

As empresas que implementam as conversões otimizadas e o Google Analytics têm um **aumento médio de 3,5%** nas taxas de conversão da pesquisa<sup>6</sup>, o que deve aumentar com o decorrer do tempo.

**12%**

As empresas que implementam as conversões otimizadas têm um **aumento médio de 12%** na taxa de conversão do YouTube for Action.<sup>7</sup>



As conversões otimizadas ajudaram a Tennis Express a crescer pensando na privacidade



### O desafio

A Tennis Express, uma varejista de roupas esportivas com sede nos Estados Unidos, fez parceria com a agência Digital Native, preparando recursos de mensuração para o futuro e antecipando a descontinuação dos cookies de terceiros. Para aumentar os dados próprios, a primeira coisa foi criar uma base sólida, implementando uma estratégia própria de tags.

### A abordagem

A Tennis Express começou examinando a implementação da tag do Google no site, identificou os URLs do site que não tinham tags e fez com que 98% das páginas tivessem a gtag, usando o Gerenciador de tags do Google. Depois de estabelecer essa base para medir com precisão os dados próprios, ela ativou a estimativa de conversões otimizadas para aumentar a precisão do acompanhamento de conversões após as recentes atualizações regulatórias do navegador e para impulsionar o desempenho das campanhas de pesquisa.

### Os resultados

Como resultado, a porcentagem de conversões de cookies próprios em vez de cookies de terceiros aumentou para 89%. Garantindo uma presença forte da gtag e ativando as conversões otimizadas, a empresa estabeleceu uma base para impulsionar o crescimento protegendo a privacidade, e gerou 114% mais conversões em comparação ao ano anterior nas campanhas de pesquisa.

"O Google contribuiu para manter a integridade dos nossos dados e reduzir a dependência de dados de terceiros."

– Philip Segal, chefe de otimização de mídias digitais

**98%** de presença da gtag

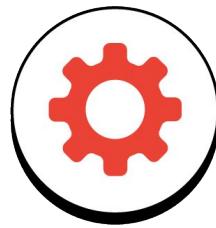
**89%** de durabilidade das conversões

**114%** mais conversões em relação ao ano anterior

[tennisexpress.com](http://tennisexpress.com)



© 2021 Google LLC. Todos os direitos reservados. Google e o logotipo do Google são marcas registradas da Google LLC. Todos os demais nomes de produtos e empresas podem ser marcas registradas das respectivas organizações a que estão associados.

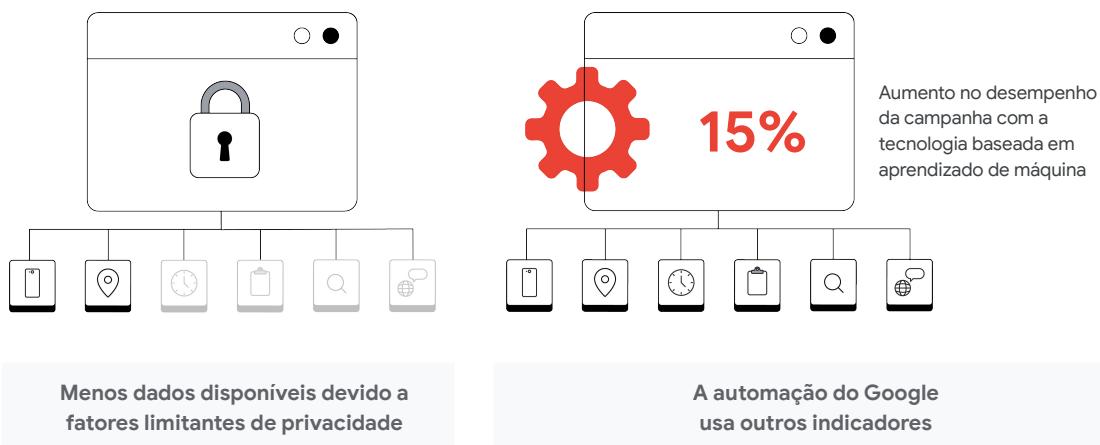


ETAPA 3

## Ative com a automação

Depois que você começar a coletar e medir os itens certos, seus dados próprios fornecerão insights essenciais sobre as jornadas dos seus clientes, desde o clique no anúncio até a ação. Eles também são a base da modelagem de conversão.

Em um ambiente que protege a privacidade, onde há menos dados do usuário disponíveis, a modelagem e a automação ajudam a maximizar seus dados, aumentando a quantidade de informações disponíveis sobre o usuário e aproveitando outros indicadores disponíveis. Isso significa que estamos otimizando constantemente em tempo real para que você atinja suas metas de desempenho, alcançando os clientes ideais com a mensagem certa no momento certo.



Comece já



Ative

## O que você deveria fazer?



**Use a Segmentação por lista de clientes** para combinar automaticamente seus dados próprios de clientes com os usuários conectados do Google em comum, mesmo que anonimizados.



**Maximize seu desempenho com as estratégias de lances automáticas.** Otimize suas campanhas com as estratégias "Retorno do investimento em publicidade (ROAS) desejado" ou "Maximizar o valor da conversão" para conquistar clientes de alta qualidade sem exceder o orçamento.



**Utilize o expansor de público-alvo** para simplificar a otimização e a segmentação de audiências, e expandir seu alcance de públicos-alvo relevantes para sua marca.



**Use soluções completamente automatizadas** (por exemplo, campanhas inteligentes de display, do Shopping e Performance Max) para proteger a privacidade dos usuários no futuro. A segmentação otimizada é dinâmica, preditiva e mais flexível do que a segmentação manual, porque ela usa a melhor combinação de indicadores disponíveis. Você se beneficiará quando os cookies de terceiros forem descontinuados, permitindo que os anunciantes continuem alcançando os usuários mais relevantes e atinjam as metas de desempenho.

### Por quê?

**33%**

A aplicação da tecnologia de aprendizado de máquina em uma empresa média gera uma **redução superior a 40% no custo por ação (CPA)** e um **aumento de até 33% no retorno sobre o gasto de publicidade (ROAS)**.<sup>8</sup>

**35%**

Os profissionais de marketing que usam a tecnologia avançada de aprendizado de máquina com uma supervisão humana atenta conseguem melhorar o desempenho da campanha em até 35%.<sup>9</sup>



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



### Sobre a Creditas

A Creditas é a maior plataforma online de crédito com garantia do Brasil, com um portfólio que inclui empréstimos com garantia de imóvel, de veículo e consignado privado, além de soluções que viabilizam o acesso a opções integradas de compra, venda e financiamento.

### O desafio

Com o aumento da demanda por crédito no Brasil, a Creditas tinha o desafio de gerar escala na aquisição de potenciais clientes para os seus produtos de empréstimo com garantia. Para isso, a companhia identificou junto com o Google a necessidade de explorar formatos além dos anúncios de pesquisa de modo a gerar resultados dentro dos parâmetros de eficiência esperados.

### A 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 negócios 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 expansor de público-alvo, potencializando o processo de otimização com os times de performance.

### Os 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.

*"A solução de automação das campanhas ajudou o time no gerenciamento diário e também contribuiu com o crescimento em escala que precisávamos. Ganhamos tempo e não perdemos oportunidades."*

– Ana Peres, Coordenadora de Growth

**243%**  
de aumento em conversões em campanhas de Display em relação ao trimestre anterior

**25%**  
de redução no CPA de campanhas de Display em relação ao trimestre anterior

[creditas.com](https://creditas.com)

© 2021 Google LLC. Todos os direitos reservados. Google e o logotipo do Google são marcas registradas da Google LLC. Todos os demais nomes de produtos e empresas podem ser marcas registradas das respectivas organizações a que estão associados.



## Serasa aumenta volume de conversões em +17% utilizando a nova campanha de Performance Max



### Sobre

Serasa eCred é um marketplace de crédito onde os clientes podem acessar diversas opções de empréstimos e ofertas de cartões de crédito de diversos parceiros como bancos, fintechs e outras instituições financeiras. Serasa eCred é um serviço oferecido pela Serasa, é 100% online e totalmente gratuito.

### O desafio

O objetivo de negócios do Serasa e-Cred é triplicar o tamanho da receita no ano fiscal de 2021/22. Para atingir este objetivo, é necessário crescer a quantidade de novas contratações de empréstimos e solicitações de cartão de crédito em sua plataforma de forma rápida, qualificada e eficiente.

### A abordagem

Serasa e-Cred foi um dos primeiros clientes a testar a Performance Max. O objetivo inicial era ser inovador e sair à frente do mercado, testar o potencial das novas soluções de automação do Google e também utilizá-la como uma oportunidade de geração de receita.

Para entregar a melhor performance, Serasa testou uma campanha de Performance Max de maneira complementar à sua estrutura atual e trabalhou para implementar as práticas de criativos combinados com a adição de audiências proprietárias como sinal para a campanha encontrar usuários com alto potencial de conversão nos serviços do Serasa e-Cred.

### Os resultados

A campanha Performance Max gerou +17% em conversões, com custo de aquisição 80% mais rentável do que as campanhas de search. A campanha foi excepcional no KPI de CTR, a métrica cresceu 16x, comparando com o total da conta (22% vs 1.36%), além disso, a taxa de conversão foi 50% maior do que as campanhas de Display. Com resultados impressionantes, a Performance Max se tornou uma estratégia Always on para Serasa e-Cred.

**"Com o Performance Max conseguimos rentabilizar nosso CPA de maneira efetiva. Adotamos todas as boas práticas para aproveitar ao máximo a inteligência de automação do Google, gerando ótimos resultados em nosso negócio."**

— Mayara Carvalho (Marketing Coordinator)

**+17%** Aumento de conversões na conta

**-80%** Custo por conversões na conta

**16x** Melhor CTR vs. a média da conta

[serasa.com.br](http://serasa.com.br)

© 2021 Google LLC. Todos os direitos reservados. Google e o logotipo do Google são marcas registradas da Google LLC. Todos os demais nomes de produtos e empresas podem ser marcas registradas das respectivas organizações a que estão associados.



## A livraria ThriftBooks aumentou a receita em 41% com o Lances inteligentes



### Sobre

A ThriftBooks é a maior vendedora direct-to-consumer de livros usados do mundo, com mais de 13 milhões de títulos em estoque. A Wheelhouse DMG gerencia a pesquisa paga da ThriftBooks desde 2011, gerando um aumento médio na receita de 64% ao ano, além de atingir e ultrapassar as metas de ROAS.

### O desafio

Gerar um ROI alto para uma livraria com mais de 13 milhões de títulos requer uma abordagem de publicidade digital expansiva e altamente responsável. A ThriftBooks lida frequentemente com variações na demanda por títulos específicos e livros usados em geral. Por isso, ela precisava de uma estratégia para se adaptar à natureza dinâmica do inventário. O grande estoque e o alto volume de pedidos diários significavam que os poucos ajustes de lance feitos pela plataforma terceirizada da Wheelhouse DMG não estavam permitindo que a agência maximizasse o valor em tempo real.

### A abordagem

A Wheelhouse DMG começou a testar a estratégia de Lances inteligentes "Retorno do investimento em publicidade desejado" (tROAS) em algumas campanhas no fim de 2019, ajustando as campanhas cuidadosamente e expandindo a implementação apenas quando as metas de ROAS eram atingidas. Em janeiro de 2020, a empresa estava alcançando e superando de forma consistente as metas de ROAS, e a Wheelhouse DMG começou a expandir o uso do Lances inteligentes na conta. Esse trabalho foi acelerado à medida que o ambiente empresarial e os hábitos de compra dos consumidores mudaram drasticamente no começo de março de 2020.

### Os resultados

Com o Lances inteligentes (tROAS) e outras estratégias, a Wheelhouse DMG conseguiu aumentar em 41% a receita de janeiro e fevereiro de 2020 em comparação ao ano anterior, mantendo o ROAS desejado da ThriftBooks. Esse recurso também ajudou a empresa a atingir outro marco recente para a ThriftBooks: recorde de receita diária por dois dias consecutivos em abril de 2020.

**"Estamos muito contentes com o valor comercial que a Wheelhouse DMG conseguiu gerar usando o Lances inteligentes."**

*– Barbara Hagen, vice-presidente de vendas e marketing, ThriftBooks*

**41%**

de aumento na receita em relação ao ano anterior

**27%**

de aumento nas conversões em relação ao ano anterior

**6%**

de aumento na CVR em relação ao ano anterior

[thriftbooks.com](https://thriftbooks.com)

Google Ads

wheelhouse/dmg

PREMIER  
Google  
Partner

© 2021 Google LLC. Todos os direitos reservados. Google e o logotipo do Google são marcas registradas da Google LLC. Todos os demais nomes de produtos e empresas podem ser marcas registradas das respectivas organizações a que estão associados.



## Revise as três etapas para um crescimento aliado à privacidade



ETAPA 1

### Colete

dados próprios



ETAPA 2

### Mensure

os dados com precisão



ETAPA 3

### Ative

com a automação

Web

- ✓ [Tag global do site](#)  
(inclusão de tag em todo o site)
- ✓ Estratégia com dados próprios

- ✓ [Conversões otimizadas](#)  
(Enhanced Conversions em inglês)
- ✓ [Google Analytics 4](#)

- ✓ [Segmentação por lista de clientes](#) (*Customer match* em inglês)
- ✓ [Expansão de público-alvo](#)
- ✓ [Lances inteligentes](#)

## Prepare-se hoje para o futuro

Como profissionais de marketing, também temos nossas vidas de consumidores e prezamos pela nossa privacidade. Sendo assim, temos a responsabilidade e a oportunidade de ajudar a criar um futuro que proteja a privacidade dos nossos clientes, sem esquecer das nossas metas de negócios.

O futuro chegou, então nos ajude a tomar as medidas necessárias juntos, hoje: **Colete dados próprios ativando a tag global do site, mensure os dados de forma eficiente usando o Google Analytics 4 e ative seus dados usando a automação.**

Para se atualizar sobre as novidades, participe de eventos educativos, como a edição da [Google Academy](#) sobre o [crescimento aliado à privacidade](#). Confira mais recursos [aqui](#).

Enquanto as medidas de privacidade do futuro vão tomando forma, **as marcas que estabelecerem uma reputação como líderes em privacidade agora ganharão clientes leais para os próximos anos.**



Saiba mais sobre a [publicidade para apps](#)

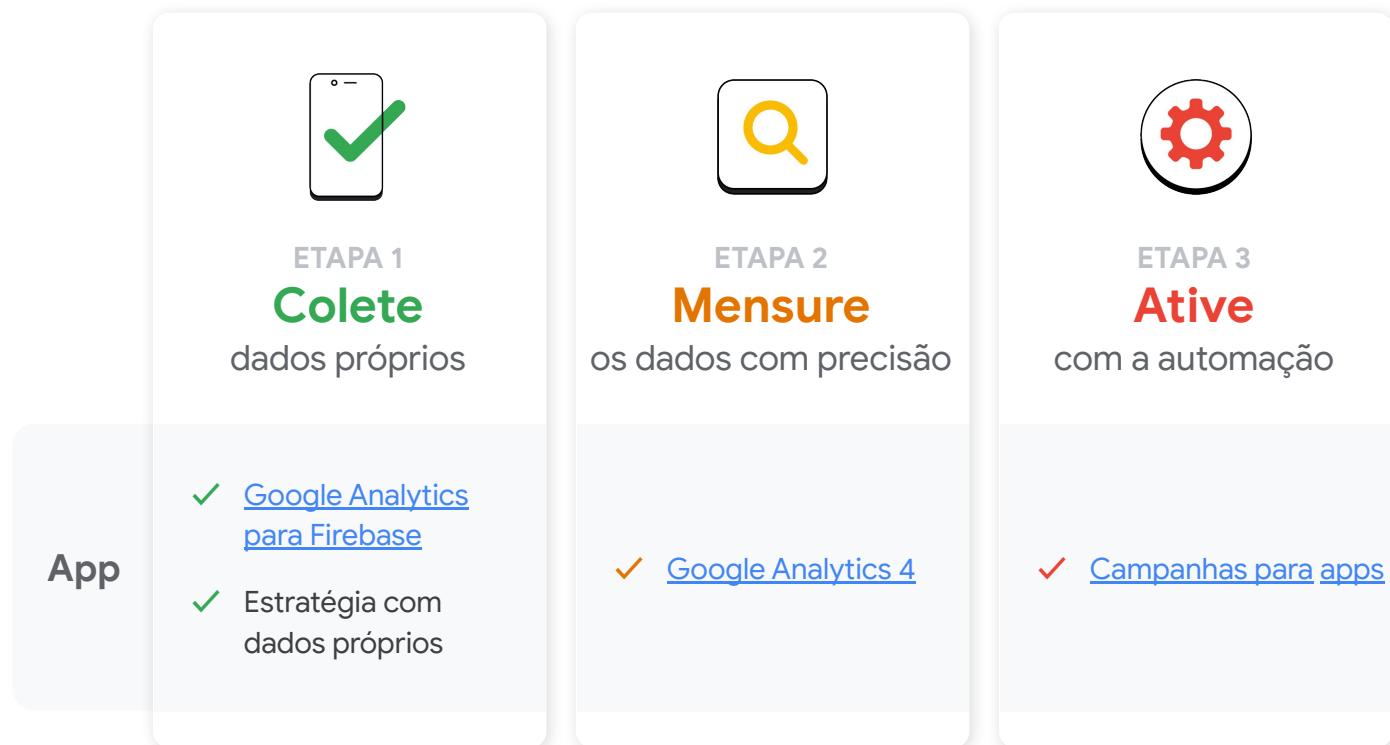


# Como agir

## para anunciantes de apps

Os identificadores de anúncios para dispositivos móveis usados na publicidade para apps também estão passando por mudanças de privacidade. Mais especificamente, as recentes mudanças da Apple sobre a privacidade no iOS 14 incluem vários requisitos que os anunciantes precisam atender para promover apps.

Estas são as **três principais ações** que os profissionais de marketing precisam realizar para ter um crescimento aliado à privacidade, obedecer aos regulamentos e se preparar para o futuro: **coletar, mensurar e ativar**. Juntas, essas ações ajudarão você a atender as restrições do setor e combinar dados próprios com o poder da automação.





ETAPA 1

## Colete dados próprios

Os dados próprios, como endereços de e-mail e histórico de compras dos clientes, são a opção mais segura e precisa que você tem, já que os usuários compartilham essas informações diretamente com você. Esses dados não estão disponíveis para seus concorrentes e incluem informações que os clientes decidiram compartilhar com você. Os profissionais de marketing seguem investindo cada vez mais em dados próprios, já que os cookies de terceiros deixarão de ser coletados.



### Dados próprios

Uma lista de pessoas que só você conhece e que estão claramente interessadas no seu produto, porque você já interagiu com elas.



### Dados de terceiros

Uma lista de **pessoas com interesse em potencial no seu produto**, que também é compartilhada com todos os seus concorrentes.

Não importa se você coleta dados próprios ou de terceiros, a política da Transparência no rastreamento em apps (ATT) da Apple exigirá que os desenvolvedores do iOS peçam permissão antes de usar determinadas informações de apps e sites de outras empresas para fins de publicidade, mesmo que já tenham recebido consentimento do usuário.



**Comece já**



Colete

## O que você deveria fazer?



**[Somente iOS] Otimize seu aviso sobre a Transparência no rastreamento em apps (ATT) se você optar por implementá-la no seu app.** Teste diferentes mensagens explicativas ou essenciais antes de exibir o aviso sobre a ATT para ajudar seus clientes a entenderem como os dados serão usados e, assim, aumentar as taxas de aceitação (também conhecidas como taxas de consentimento). O consentimento permite que você acesse IDFAs do iOS, o que oferece à sua empresa identificadores no nível do usuário e do evento, benéficos para a personalização e mensuração de anúncios.



**Implemente ou atualize o SDK do Google Analytics para Firebase** para configurar automaticamente o suporte da SKAdNetwork. Para usuários logados do Google, os dados coletados pelo SDK do Google Analytics para Firebase serão exibidos por ferramentas robustas de controle e transparência da conta Google que foram criadas para proteger os dados dos usuários.

## Por quê?



Na hora de decidir instalar ou não um app, **o preço e a privacidade** são os fatores mais importantes.<sup>10</sup>

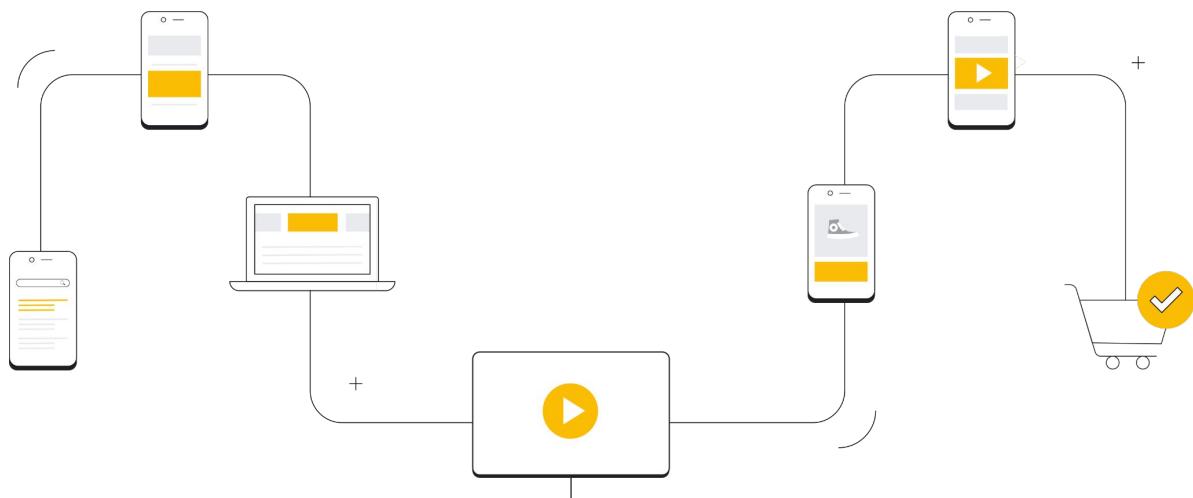


ETAPA 2

## Mensure

os dados com precisão

Depois que a base para conformidade com a privacidade e o rastreamento de eventos no app estão estabelecidas, é hora de colocar os dados em uso. O acompanhamento adequado de eventos e conversões ajuda a garantir uma visão representativa do desempenho em todos os canais, gera insights do cliente e adapta seus esforços de marketing.



Comece já



## O que você deveria fazer?



**Use as propriedades do Google Analytics 4** (o novo Google Analytics para apps e Web) para fornecer dados sobre o comportamento do usuário em dispositivos diferentes.



**Conheça os relatórios de conversões modeladas** da Pesquisa Google e outros canais. Sendo assim, as colunas de conversão, incluindo instalação, ação no app e valor da conversão incluirão as conversões modeladas nos relatórios do Google Ads.



Para visualizar os dados dos relatórios da SKAdNetwork especificamente, acesse "Google Ads > Relatórios > Relatórios predefinidos > Conversões da SKAdNetwork". Esse dados serão encontrados na API Google Ads nos próximos meses.



**Variações acontecerão no tráfego das campanha para apps iOS e no volume da sua campanha**, principalmente com relação ao alcance das campanhas de apps para engajamento.

## Por quê?

**75%**

dos adultos on-line iniciam uma atividade em um dispositivo, **mas continuam ou concluem tal atividade em outro**.<sup>11</sup>

**3x**

**mais gastos de compradores Omni-Channel** em comparação com usuários de canal único.<sup>12</sup>



ETAPA 3

## Ative com a automação

Depois que você começar a mensurar as coisas certas, seus dados próprios fornecerão insights essenciais sobre a jornada dos seus clientes, desde o clique no anúncio até a ação no app. Eles também são a base da estimativa de conversão. O aprendizado de máquina do Google aplica padrões estatísticos dos seus dados próprios a partes do tráfego do seu app em que os dados estão incompletos ou ausentes, ajudando a melhorar a mensuração e o desempenho da sua campanha para apps.

Chega de otimizar com proxies  
unidimensionais

Em vez disso, otimizamos com indicadores  
multidimensionais

Faixa etária

Gênero

Dispositivo

Categoria

4  
proxies



100  
proxies



Mais de 100  
proxies



Mais de 300  
milhões  
de combinações



Comece já



Ative

## O que você deveria fazer?



**Vincule o Google Analytics ao Google Ads** para se beneficiar da automação com veiculações de campanhas mais rápidas e públicos-alvo semelhantes automatizados dando lances nas suas conversões do Google Analytics nas campanhas do Google Ads.



**Otimize com soluções de lances avançadas no Android**, como custo por aquisição (CPA) desejado ou retorno do investimento em publicidade (ROAS) desejado para adquirir usuários de alta qualidade com probabilidade de concluir suas ações predeterminadas no app.



**Consolide campanhas para apps iOS e use apenas lances de custo por instalação (CPI) desejado ou CPA desejado** com até oito campanhas de instalação de apps para cada um dos seus apps iOS com o objetivo de manter o desempenho ideal devido à limitação de campanhas da SKAdNetwork.



Se você estiver participando da nossa versão Beta para campanhas de ROAS desejado no iOS, pause essas campanhas e reverta para CPA desejado.

## 20%

A campanha média que migrou as conversões do Google Analytics para Firebase para lances teve um aumento de **mais do que 13% nas instalações** e mais que **20% nos eventos no app** sem mudanças grandes no custo por conversão.\*<sup>13</sup>

\*Aumento médio no desempenho de acordo com teste internos. Os resultados específicos variam de acordo com os detalhes.

## Por quê?



Ao migrar para o GA4F bidding e aplicar o audience exclusion OLX aumentou em **150%** o volume de novos anunciantes

### O desafio

A OLX é um dos maiores classificados do Brasil e entende o valor de desenvolver um relacionamento próximo com seus anunciantes e compradores. Considerando o modelo de negócio um dos maiores desafios é a aquisição de novos anunciantes para manter a base de compradores ativa e engajada.

### A abordagem

Como o app da OLX já tem mais de 23 milhões de usuários e apresenta uma taxa de conversão 45% superior a web, o cliente optou por focar nesse canal para potencializar a aquisição de novos anunciantes. A migração para o Firebase se mostrou uma oportunidade pelos benefícios de performance e também pelas features exclusivas para App Campaigns, como a utilização do audience exclusion. Essa nova feature proporcionou ao cliente um melhor targeting da suas campanhas, impulsionando assim seus resultados.

### Os resultados

A migração ao Firebase bidding gerou um ganho de eficiência de 17% no custo por instalação, permitindo uma aceleração significativa de 85% no volume de na campanha de app installs. Esse crescimento acarretou no aumento de 150% em novos anunciantes. Sendo assim, o Firebase bidding não só contribuiu para atingir o desafio de aquisição de novos anunciantes, mas também melhorou a performance das campanhas e permitiu acesso a novas funcionalidades.



**"A migração para o Firebase bidding trouxe vários benefícios, como aumento de performance das campanhas em um curto prazo, acesso a estratégias de bids mais avançadas e audiências customizadas para o engajamento. Tudo isso contribuiu para alcançarmos excelente performance e resultados confiáveis para nosso negócio"**

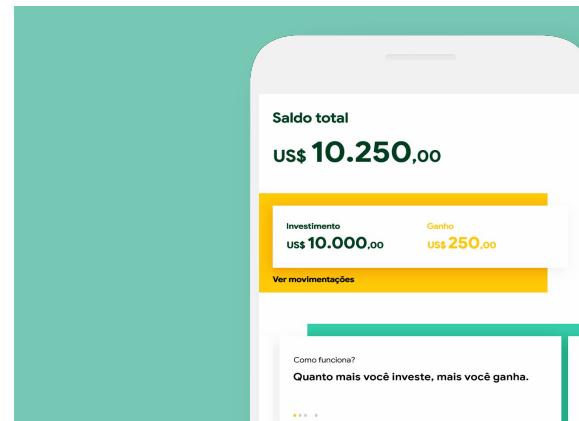
*– Fernanda Maldonado, Marketing Manager OLX*

**85%** mais instalações

**-17%** custo por instalação

**150%** novos anunciantes

© 2021 Google LLC. Todos os direitos reservados. Google e o logotipo do Google são marcas registradas da Google LLC. Todos os demais nomes de produtos e empresas podem ser marcas registradas das respectivas organizações a que estão associados.



## O app de fintech Dinn acelerou o crescimento com o Firebase

### Sobre

O Dinn é um app de fintech que ajuda jovens investidores iniciantes a economizar dinheiro de forma mais eficaz e aprender sobre investimentos.

### O desafio

O Grupo Financiero Actinver, um banco de investimento do México, tradicionalmente dependia de relacionamentos pessoais para aumentar a clientela. Em 2018, ele começou a explorar novas maneiras de atrair profissionais jovens. Ele criou um app para atrair esse público de nativos digitais e, então, procurou o Google para ajudá-lo a aprender como se envolver com investidores iniciantes e aumentar a base de clientes.

### A abordagem

O Dinn criou uma estratégia de marketing que começou com uma campanha para apps com o intuito de segmentar usuários que possivelmente fariam instalações. A empresa usou o aprendizado de máquina para otimizar e concentrar as campanhas em quem poderia se tornar cliente. Ao implementar o Google Analytics para Firebase, o Dinn aprendeu sobre os novos clientes e conseguiu monitorar o desempenho. Esses insights ajudaram a empresa a entender a jornada do usuário, atualizar a estratégia para reduzir abandonos e melhorar a funcionalidade do app.

### Os resultados

Com as campanhas para apps, o Dinn mais que dobrou a base de usuários mês a mês e teve um aumento de 300% nas conversões. O Firebase forneceu ao Dinn insights sobre por que os clientes abandonam o app, permitindo que a equipe desenvolvesse mensagens direcionadas para trazê-los de volta. O Dinn quer alcançar um crescimento exponencial e capturar grande parte do mercado. Ele planeja usar as campanhas para apps de reengajamento para aumentar o alcance no app e atingir a meta.

**"Todos os nossos esforços estão concentrados no desempenho. Nossos resultados estão incríveis. Estamos muito felizes com nosso crescimento."**

*– Diego Gonzalez Montesinos, diretor do Dinn*

**300 mil** instalações

**300%** de aumento nas conversões trimestre a trimestre

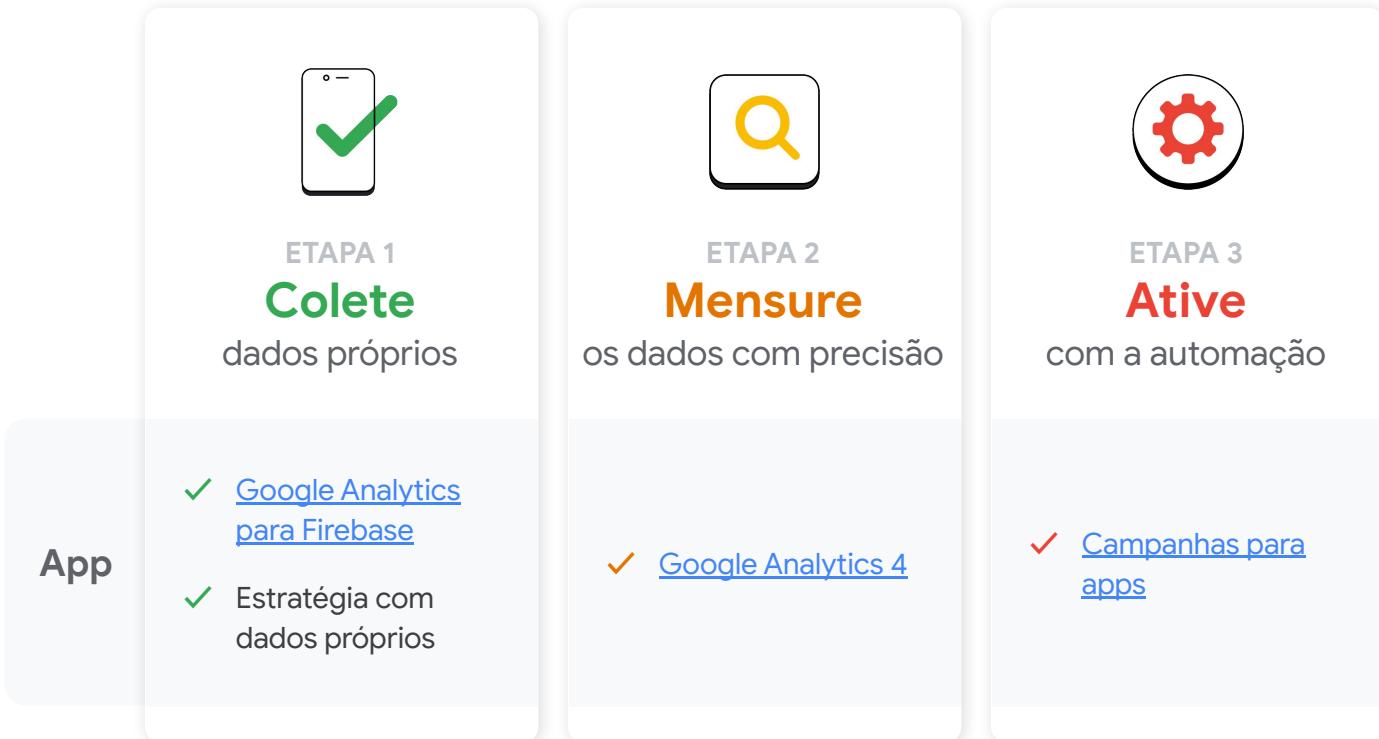
**100%** de aumento nos usuários mês a mês

[dinn.com.mx](http://dinn.com.mx)

© 2021 Google LLC. Todos os direitos reservados. Google e o logotipo do Google são marcas registradas da Google LLC. Todos os demais nomes de produtos e empresas podem ser marcas registradas das respectivas organizações a que estão associados.



## Revise as três etapas para um crescimento aliado à privacidade



## Prepare-se hoje para o futuro

Como profissionais de marketing, também temos nossas vidas de consumidores e prezamos pela nossa privacidade. Sendo assim, temos a responsabilidade e a oportunidade de ajudar a criar um futuro que proteja a privacidade dos nossos clientes, sem esquecer das nossas metas de negócios.

O futuro chegou, então nos ajude a tomar as medidas necessárias juntos, hoje: **Colete dados próprios com o Google Analytics para Firebase, mensure a eficácia dos dados usando o Google Analytics 4 e ative seus dados usando as campanhas para apps.**

Para se atualizar sobre as novidades, participe de eventos educativos como a [edição da Google Academy sobre o crescimento aliado à privacidade](#). Confira mais recursos [aqui](#).

Enquanto as medidas de privacidade do futuro vão tomando forma, **as marcas que estabelecerem uma reputação como líderes em privacidade agora ganharão clientes leais para os próximos anos.**



1. Dados globais do Google em inglês, 15 de abril de 2020 a 13 de junho de 2020 em comparação com o mesmo período em 2019.
2. Womble Bond Dickinson. [2019 Retail Report](#) (Relatório do varejo de 2019).
3. Think with Google. [How to put privacy first](#) (Como priorizar a privacidade).
4. BCG. [Responsible marketing with first-party data](#) (Marketing responsável com dados próprios).
5. BCG. [Responsible marketing with first-party data](#) (Marketing responsável com dados próprios).
6. BCG. [Digital marketing maturity study](#) (Estudo de maturidade em marketing digital).
7. BCG. [Digital marketing maturity study](#) (Estudo de maturidade em marketing digital).
8. BCG. [Digital marketing maturity study](#) (Estudo de maturidade em marketing digital).
9. BCG. [Digital marketing maturity study](#) (Estudo de maturidade em marketing digital).
10. Google/Ipsos, U.S., "How People Discover, Use, and Stay Engaged With Apps" (Como as pessoas descobrem, usam e interagem com os apps, em tradução livre), n=999, usuários de smartphones de 16 a 64 anos que pesquisaram por apps na app store do aparelho, outubro de 2016.
11. Google /Ipsos Connect, março de 2016, GPS Omnibus, n=2.013 usuários da Internet nos EUA com pelo menos 18 anos.
12. For Target, Mobile is New Front Door, Think with Google, 2015.
13. Dados internos do Google, 2021.

