

PROPOSIÇÃO DE UM PROCESSO DE ADEQUAÇÃO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

THE PROPOSITION OF A PROCESS OF COMPLIANCE WITH THE GENERAL
DATA PROTECTION REGULATION IN AN ADVERTISING AGENCY

Recebido em: 9.5.2022
Aprovado em: 24.6.2022

Caetano Pereira de Melo Medina Reyes

Mestre em Controladoria e Finanças Empresariais pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E-mail: caetano.medina@airliquide.com

Cecilia Moraes Santostaso Geron

Professora do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Finanças Empresariais da UPM.

Sócia da Praesum Contabilidade Internacional.

E-mail: cecilia.geron@mackenzie.br

Henrique Formigoni

Professor do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e

Finanças Empresariais da UPM.

E-mail: henrique.formigoni@mackenzie.br

PROPOSIÇÃO DE UM PROCESSO DE ADEQUAÇÃO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS
EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**Alexandre Evaristo Pinto***Professor no Mestrado Profissional em Controladoria e**Finanças da Faculdade Fipecafi.**E-mail: Alexandre.pinto@usp.br***RESUMO**

O objetivo deste trabalho é propor um novo processo interno para coleta e tratamento de dados sensíveis utilizados pela agência de propaganda estudada para garantir a adequação à Lei n. 13.709/18 – Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Discutiu-se a proteção e o tratamento dos dados, tidos como sensíveis, de usuários de rede sociais e programas de busca na *internet* quando capturados e utilizados por uma agência de publicidade. A adequação à LGPD pela entidade estudada implica evitar sanções governamentais e multas. Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa intervencionista. Foi utilizado o PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), uma ferramenta que orienta a sequência de atividades para se gerenciar uma tarefa ou processo. O redesenho e segregação propostos pelos autores foram preparados a partir de procedimentos sugeridos por Mischak (1997). De forma geral, foi efetuado o redesenho do processo de coleta e guarda de dados sensíveis, bem como a adoção de uma ferramenta (*software*) para controle e gerenciamento. Dado que o assunto é relativamente novo e o presente estudo detalha processos específicos nesse setor, essa nova proposta pode ser replicada em outras agências de publicidade para se precaverem de eventuais problemas legais oriundos do não cumprimento da LGPD.

PALAVRAS-CHAVE

LGPD. Gestão de Processos. Segurança de Dados. Publicidade e Propaganda.

ABSTRACT

This study proposes a new internal process for collecting and processing sensitive data used by the advertising agency studied to ensure compliance with Law 13.709/18. When captured and used by an advertising agency, we learned the protection and treatment of sensitive data by users of social networks and internet search programs. In addition, compliance with the LGPD by the studied entity implies avoiding government sanctions and fines. This paper is characterized as interventionist research. The PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) was used as a tool that guides the sequence of activities to manage a task

CAETANO PEREIRA DE MELO MEDINA REYES, CECILIA MORAES SANTOSTASO GERON,
HENRIQUE FORMIGONI E ALEXANDRE EVARISTO PINTO

or process. The redesign and segregation that we proposed were prepared from procedures suggested by Mischak (1997). In general, collecting and storing sensitive data was redesigned, and a tool (software) was adopted to control and manage this process. Other advertising agencies can replicate these proposed new processes to guard against any legal problems from non-compliance with the LGPD. The subject is relatively new, and this study details specific procedures in this sector.

KEYWORDS

GDPR. Process Management. Data Security. Advertising and Publicity.

PROPOSIÇÃO DE UM PROCESSO DE ADEQUAÇÃO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS
EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

INTRODUÇÃO

Em agosto de 2018, foi sancionada a Lei n. 13.709/18, denominada Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD); e suas penalidades entraram em vigor somente em 26 de agosto de 2020, pela Lei n. 34/2020.

De acordo com Houser e Voss (2018), a mineração de dados e informações mais recentes dos perfis de usuários em redes sociais e de ambientes virtuais podem ser coletadas e compartilhadas, demonstrando sua vulnerabilidade com terceiros.

As agências de propaganda são entidades que, pelo escopo de seu trabalho, comumente utilizam as informações de usuários para realizar a segmentação de suas campanhas, garantindo que os produtos e serviços anunciados cheguem aos clientes mais adequados (Cavique, 2019).

Com a consumação da LGPD, a proteção e tratamento de dados pessoais passou a ser de responsabilidade tanto das agências de publicidade quanto de veículos de comunicação, visto que fazem gestão de dados considerados sensíveis.

Segundo o artigo 2º da Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Brasil, 2018), são tidos como dados sensíveis aqueles que garantam: (i) inviolabilidade da honra; (ii) inviolabilidade da intimidade; e (iii) livre desenvolvimento da personalidade.

Já de acordo com o artigo 1º da Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Brasil, 2018), são tidos como dados sensíveis os relacionados à crença, religião, gênero, raça, cor, perfil de consumo e renda. De acordo com o Serviço Federal de Processamento de Dados – Serpro (2019), itens como *e-mail*, número de telefone, dados de cartões de crédito, histórico de compras e idade também são considerados dados sensíveis.

Jimene (2020) aponta três pilares que norteiam a segurança da informação: (I) a confidencialidade – a informação deve ser conhecida somente por quem precisa conhecê-la; (II) a disponibilidade – a informação deve estar disponível quando necessária; e (III) a integridade, – a informação deve ser confiável e não sofreu alterações.

Os agentes publicitários utilizam tanto dados sensíveis quanto dados pessoais para a confecção de peças publicitárias. Para esses agentes, o entendimento sobre dados sensíveis e pessoais são vistos como um único ponto.

CAETANO PEREIRA DE MELO MEDINA REYES, CECILIA MORAES SANTOSTASO GERON,
HENRIQUE FORMIGONI E ALEXANDRE EVARISTO PINTO

Tais dados são coletados pela busca do perfil de usuários em redes sociais. A busca é feita por um robô inserido em um *software*, que vasculha, além das redes sociais, *sites*, contas em serviço de *streaming* etc., como forma de auxílio para traçar perfis de consumo para que os mais diversos produtos possam ser divulgados.

Este artigo visa, então, a descrever a implementação de um processo de adequação à LGPD em uma Agência de Publicidade, chamada aqui de Agência X. Na sequência, será descrito o atual processo de elaboração de uma campanha publicitária.

DIAGNÓSTICO

Segundo Ramos (2019), toda entrega de anúncio publicitário precisa ter um documento que permita a sua inserção em determinado veículo. Esse documento é chamado de “Pedido de Inserção”. O fluxo das informações é demonstrado no Quadro 1:

QUADRO 1 – Fluxo da campanha publicitária

Contratante	Envia para (Documento)	Contratada	Envia para (Documento)	Receptora
Cliente da agência publicitária.	<i>Briefing</i> (ideia de campanha)	Agência de publicidade	Pedido de inserção	Veículo publicitário

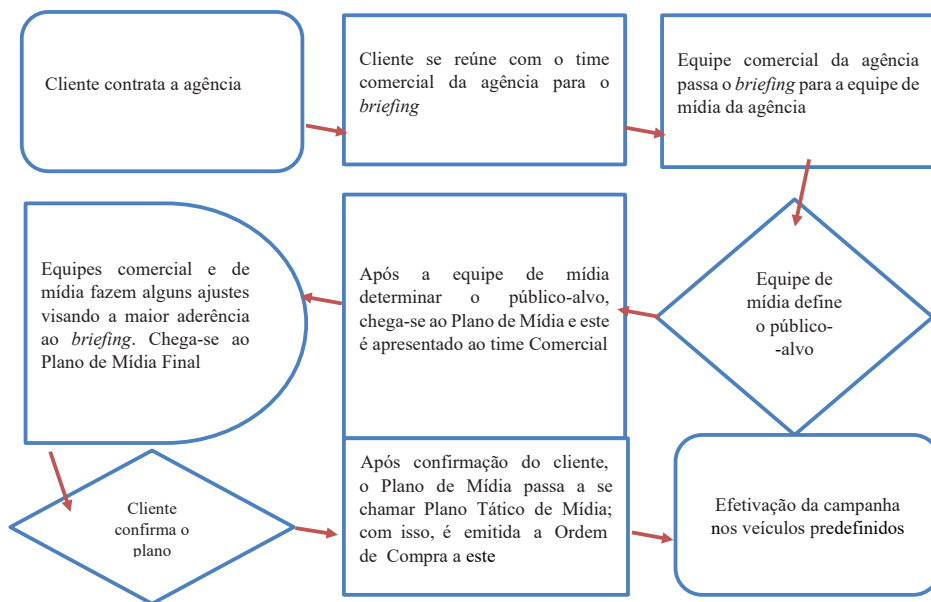
Fonte: Elaborado pelos autores.

Como exposto, o pedido de inserção deve conter as seguintes informações: nome da campanha; nome do cliente; nome da agência publicitária; veículo anunciante; horário que será veiculado o anúncio no veículo escolhido; valor do anúncio no horário escolhido; e condições de pagamento.

PROPOSIÇÃO DE UM PROCESSO DE ADEQUAÇÃO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

A Figura 1 descreve o fluxo de processos de uma campanha publicitária.

FIGURA 1 – Processo de elaboração de uma campanha publicitária



Fonte: Elaborada pelos autores.

O detalhamento do processo de definição do público-alvo ocorre da seguinte forma: por meio do *briefing*, o cliente (I) indica o perfil que a campanha deseja alcançar para a equipe de mídia; com as ferramentas de pesquisa que a agência possui, um robô, que está inserido nessas ferramentas, (II) vasculha e colhe os rastros deixados pelos usuários das redes sociais e *internet*. Os rastros deixados são, comumente, chamados de *cookies* e são essenciais para determinar o público-alvo do anúncio; espera-se (III) encontrar detalhes dos usuários das redes sociais, como fotos, postagens e comentários, pesquisas efetuadas e compras; após essa etapa, visa-se (IV) determinar o perfil de usuário e veículos aos quais o anúncio deve ser veiculado, no intuito de maximizar o alcance e a rentabilidade da campanha.

CAETANO PEREIRA DE MELO MEDINA REYES, CECILIA MORAES SANTOSTASO GERON,
HENRIQUE FORMIGONI E ALEXANDRE EVARISTO PINTO

A agência objeto de estudo também elabora sites para seus clientes. Dessa forma, além de dados sensíveis do público-alvo, a agência possui informações relacionadas às plataformas de clientes.

Com o diagnóstico da segurança e tratamento de dados sensíveis, baseado nos processos hoje efetuados pela companhia estudada, observa-se que os três pontos cruciais em relação ao tratamento e não vazamento de dados considerados sensíveis são: (I) pesquisa e uso de dados sensíveis de possíveis consumidores do anúncio; (II) formas de garantir o sigilo no compartilhamento dos dados sensíveis no veículo de comunicação; e (III) segurança dos dados relacionados à campanha inseridos e compartilhados no pedido de inserção ao veículo de comunicação.

Dessa forma, o problema de pesquisa está vinculado à proposição e ao desenho de um novo processo interno, já que a agência necessita criar mecanismos que garantam a segurança dos dados sensíveis coletados por ela.

Os objetivos específicos são:

- Identificar as exigências da lei e mapear quais os departamentos que utilizam dados sensíveis na agência;
- Verificar qual a metodologia apropriada para garantir a segurança dos dados;
- Desenhar um novo processo de elaboração de campanhas publicitárias adequado à LGPD;
- Determinar o novo fluxo de informações.

Este trabalho contribui para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o advento da Lei Geral de Proteção de Dados e seu impacto dentro do processo de determinação do público-alvo para campanhas publicitárias. A pesquisa colocada em prática auxiliará as agências de publicidade a se precaverem de eventuais problemas legais oriundos da LGPD, visto que todas as agências, independentemente do porte, necessitam de dados sensíveis para sua atividade.

PROPOSIÇÃO DE UM PROCESSO DE ADEQUAÇÃO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS
EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Teoria da Difusão das Inovações e Segurança da Informação

Para Rogers (2010, p. 12), “a inovação é uma ideia, prática ou projeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção”. Pardini (2008), por sua vez, comenta que a inovação deve ser percebida pelos clientes como um novo valor para atrair seu interesse em mudar produtos ou processos.

A difusão da inovação se dá pela massa crítica alcançada por meio da influência de agentes pioneiros, que atuam como líderes de opinião, desencadeando o ponto inicial de “decolagem” no processo de adoção. Tais líderes servem como agentes de mudança que influenciam seus pares (Kaminsky, 2011).

Nesse sentido, a inovação aplicada a um processo de adequação à LGPD teria valor para a empresa e seus clientes, já que a adoção, além de evitar sanções, colaboraria para a reputação da agência de publicidade estudada e a colocaria como precursora de novos processos no setor.

Rogers (2010) apresenta quatro tipos de parâmetros para a compreensão da necessidade de um processo inovador: (I) o conjunto de práticas existentes, (II) as necessidades e os problemas percebidos; (III) a inventividade, que pode ser resumida como a capacidade ou grau de adoção de uma inovação; e (IV) as normas de sistemas sociais. No mesmo trabalho, o estudioso também sugere que o processo de decisão para inovação possui uma sequência de cinco estágios:

- *Consciência*: quando o indivíduo tem a oportunidade de aprender mais sobre a inovação e servir como um incentivador da prática;
- *Persuasão*: se dá com a atitude negativa ou positiva que o indivíduo tem em relação à inovação;
- *Decisão*: momento em que o indivíduo rejeita ou adota a inovação proposta;

CAETANO PEREIRA DE MELO MEDINA REYES, CECILIA MORAES SANTOSTASO GERON,
HENRIQUE FORMIGONI E ALEXANDRE EVARISTO PINTO

- *Implantação*: caso a organização adote a inovação, restam incertezas em relação ao processo estudado, assim, o órgão ou pessoa implementadora precisa de um auxílio técnico;
- *Confirmação*: mesmo que a implantação do processo ainda esteja em funcionamento, o indivíduo, enfim, procura apoio para justificá-lo.

Na intervenção feita – objeto deste estudo –, passou-se pelas três primeiras etapas e iniciou-se a implantação.

Segurança da Informação

Segundo Gola (2017), a adoção da LGPD no Brasil estabelece um novo equilíbrio de direitos, obrigações e sanções, cultivado, principalmente, a partir dos conceitos de responsabilidade e privacidade. Dessa forma, a nova lei não necessariamente implica em novas restrições para as empresas, mas constitui a oportunidade de ser mais transparente sobre sua política de dados pessoais, propiciando mais confiança aos cidadãos no gerenciamento de seus dados.

Caminhos mais eficazes para a descoberta de conteúdo obtido por perfis pessoais em redes sociais existem graças a sistemas de recomendação baseados em algoritmos. Por meio de uma combinação de dados com base em comportamentos passados e algoritmos preditivos, é possível chegar a um conteúdo relevante para os usuários finais da informação (Torres, 2019). Politou e Patsakis (2018) recomendam que a segurança seja baseada em uma arquitetura semântica matemática que permita a definição de um algoritmo preditivo. Entende-se, nesse caso, que o resultado desse algoritmo serviria como base de busca para as informações que definiriam a segmentação da campanha publicitária.

Gjelsvik e Saga (2019) descrevem o passo a passo para implantação de um novo processo ligado à *General Data Protection Regulation* (GDPR) em uma agência publicitária na Noruega. Em seu estudo, concluíram que a temporalidade na implantação é um dos fatores de êxito para o processo. Além disso, determinaram que várias ameaças econômicas, como falta de competência, perda de clientes e renda reduzida de publicidade

PROPOSIÇÃO DE UM PROCESSO DE ADEQUAÇÃO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

são pontos que necessitam de um controle apurado, o qual vise ao sucesso do processo. Os autores fazem as seguintes recomendações às agências de publicidade que implementarão a LGPD: comecem cedo e avaliem os processos adequadamente; envolvam a liderança; definam uma estratégia clara; e introduzam uma cultura de privacidade de dados, aumentando a competência.

Fontes (2017, p. 3) indica que os regulamentos de segurança de informação têm como objetivo fazer com que o uso da informação na organização aconteça de forma estruturada para que, assim, o negócio não seja prejudicado por mau uso da informação. No caso dos agentes publicitários, a informação primordial são os dados sensíveis coletados.

Para Doherty e Fulford (2006), a separação das informações em níveis de sensibilidade permite que investimentos de salvaguardas sejam planejados, bem como os de proteção adequados a cada tipo de informação.

Lyra (2015) define que a informação deve ser segregada da seguinte forma: (I) Pública – informação obtida sem ônus, ou seja, produzida internamente pela empresa; (II) Restrita – informação adquirida de terceiros com cláusulas de terceiros e (III) Sigilosa – informação de terceiros obtida com exclusividade ou que foi produzida pela empresa, referentes às decisões, aos processos ou aos produtos críticos para sua operação.

No caso dos dados tratados pelos agentes publicitários, a informação se enquadra no item III, visto que os dados sensíveis por eles utilizados são produtos críticos para sua operação. Lyra (2015) descreve a seguinte matriz de ações estratégicas de segurança:

QUADRO 2 – Ações estratégicas de segurança

Conjunto de informações	Ações de proteção	Ações de controle de acesso	Ações de TIC
Documentos de pesquisa para novos produtos	Armazenagem em sub-rede segregada da <i>internet</i> com criptografia	Biometria avançada	Sub-rede com <i>storage</i>
Cadastro de produtos, preços e serviços	<i>Backup</i> periódico	Controle de acesso por senhas	<i>Software de backup</i>

Fonte: Lyra (2015, p. 4).

CAETANO PEREIRA DE MELO MEDINA REYES, CECILIA MORAES SANTOSTASO GERON,
HENRIQUE FORMIGONI E ALEXANDRE EVARISTO PINTO

METODOLOGIA

Essa investigação é caracterizada como uma pesquisa ação, já que foi feita a intervenção no desenho de processo na Agência X para adequação à norma citada. Para Oyadomari (2012), por meio da pesquisa intervencionista, é possível testar e construir teorias aplicando-se artefatos. A pesquisa intervencionista é mais uma abordagem do que uma corrente teórica, sua diferença fundamental reside na interação entre pesquisadores e o objeto de estudo, com possibilidades de transformação deste objeto (Oyadomari, 2013).

O ambiente em análise é uma agência de publicidade multinacional de origem norte-americana, localizada no Estado de São Paulo.

Foi utilizado o PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), ferramenta que orienta a sequência de atividades para se gerenciar uma tarefa, processo, empresa etc. (Moura, 1997).

QUADRO 3 – Descrição e detalhamento do ciclo PDCA

Etapa		Descrição
P (<i>Plan</i>)	1	Mapeamento – Mapeamento e modelagem do estado atual do processo (<i>as is</i>)
	2	Problema – Identificação e classificação dos problemas existentes
	3	Observação – Análise das características dos problemas
	4	Análise do processo – Análise de causa, priorização e proposição soluções
	5	Redesenho – Modelagem do estado futuro do processo (<i>to be</i>)
	6	Plano de ação – Contramedidas às causas fundamentais
D (<i>Do</i>)	7	Execução – Atuar de acordo com o plano de ação
C (<i>Check</i>)	8	Verificação – Confirmação da efetividade da ação
A (<i>Act</i>)	9	Padronização – Eliminação definitiva das causas
	10	Conclusão – Revisão das atividades e planejamento para trabalho futuro

Fonte: Shewhart (1980), adaptado pelos autores.

PROPOSIÇÃO DE UM PROCESSO DE ADEQUAÇÃO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Por se tratar da idealização de um novo processo, a pesquisa contemplou os estágios 1 a 6, a etapa *Plan*.

Para a obtenção dos dados para análise, foram efetuadas entrevistas, com base em perguntas abertas (Quadro 4), com os gestores de cada área da empresa estudada.

QUADRO 4 – Matriz de amarração

Etapa	Descrição	Teoria aplicada	Perguntas
P (Plan)	1 Mapeamento – mapeamento e modelagem do estado atual do processo (<i>as is</i>)	Definição do problema e reconhecimento de sua importância (Campos, 2004).	A assertividade da campanha publicitária poderia se tornar menos ou mais assertiva com a mudança processual relacionada ao uso de dados sensíveis? Em sua opinião, qual seria o impacto em relação as campanhas publicitárias?
	2 Problema – identificação e classificação dos problemas existentes	Seleção do problema a ser solucionado, priorizando temas existentes (Marshall Junior, 2010); Levantamento das perdas atuais e as possibilidades de ganhos (Marshall Junior, 2010).	O(A) senhor(a) conhece a LGPD? Qual seria o impacto dela no uso dos dados sensíveis? Como evitá-los?
	3 Observação – análise das características dos problemas	Entendimento do problema com o levantamento do seu histórico e a frequência da ocorrência (Marshall Junior, 2010); Investigação das características do problema com uma visão ampla e sob vários pontos de vista (Campos, 2004).	Em seu ponto de vista, quais medidas de segurança poderiam ser adotadas no uso de dados sensíveis para impedir seu vazamento? Como essas medidas poderiam impactar a assertividade da campanha publicitária?
	4 Análise do processo – análise de causa, priorização e proposição de soluções	Identificação e seleção das causas mais prováveis do problema (Marshall Junior, 2010).	Tendo em vista a resposta dada no item anterior, qual seria a prioridade relacionada à segurança desses dados? Quais soluções/opiniões poderiam ser descritas?

CAETANO PEREIRA DE MELO MEDINA REYES, CECILIA MORAES SANTOSTASO GERON,
HENRIQUE FORMIGONI E ALEXANDRE EVARISTO PINTO

Etapa	Descrição	Teoria aplicada	Perguntas
P (Plan) (cont.)	5 Redesenho – modelagem do estado futuro do processo (to be)	Elaboração da estratégia de ação (Marshall Junior, 2010); Elaboração do plano de ação (Marshall Junior, 2010).	Com base em suas respostas anteriores, quais seriam as proposições de melhoria para mitigar o risco de vazamento dos dados e, por consequência, penalidade para a companhia?

Fonte: Elaborado pelos autores.

A observação e as entrevistas foram essenciais para corroborar a existência do problema de pesquisa da agência de publicidade estudada, bem como entender mais profundamente onde existiam falhas no processo para, na proposta de composição do novo modelo, poder eliminar aspectos que não estivessem em consonância com a LGPD.

Com base nas entrevistas efetuadas, foi preparado o redesenho dos processos da agência de publicidade estudada, conforme apresentado na seção 5.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar todos os setores que possuem dados sensíveis dentro da companhia estudada, nota-se que, além do setor comercial, a empresa faz gestão e uso de dados internos, como folha de pagamento dos funcionários, carteira de clientes e dados estratégicos. Os departamentos de recursos humanos, controladoria, tesouraria e tecnologia de informação são áreas que também precisam estar atentas ao tratamento e à segurança dos dados sensíveis.

Mapeamento de problemas

O departamento comercial possui contato com dados sensíveis mediante as equipes comercial, de mídia e de produção. Como o time de mídia, responsável pelo tratamento dos dados sensíveis para seleção do público-alvo, é uma ramificação do departamento comercial, o setor é um dos mais suscetíveis à nova lei, visto que está no cerne da operação. A coleta de dados sensíveis na *internet* é utilizada para a realização da segmentação de suas campanhas. Antes, a busca de dados ocorria sem nenhuma trava de segurança,

PROPOSIÇÃO DE UM PROCESSO DE ADEQUAÇÃO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

visto que a ferramenta utilizada pelos agentes publicitários não possuía nenhum tratamento visando à segurança ou vazamentos.

Os problemas encontrados nos processos efetuados pelos agentes publicitários estão relacionados à forma como o *briefing* e os planos de mídia eram concebidos. As informações levantadas para a definição do público-alvo são obtidas por uma ferramenta que vasculha as redes sociais, *sites* de busca e *sites* de compras, utilizando-os para formar um padrão de consumo e perfil do usuário. Tais informações obtidas pela ferramenta utilizada extraíam um arquivo “*xlsx*.” e estas eram armazenadas e tratadas na máquina dos usuários.

Até o início do ano de 2020, os agentes publicitários trocavam as informações extraídas no modelo de arquivo descrito anteriormente por meio de *e-mail* sem qualquer segurança ou trava nos envios. Hoje, para agilizar o trabalho da equipe, as informações extraídas são armazenadas, tratadas e estudadas em arquivos que ficam em servidores *cloud*, pois permitem que diversas pessoas trabalhem dentro do mesmo documento ao mesmo tempo. O Quadro 5 descreve os problemas encontrados no departamento comercial.

QUADRO 5 – Problemas encontrados no departamento comercial

Setor	Problema encontrado
Mídia	Responsável pelo <i>briefing</i> e coleta de dados sensíveis com a ferramenta hoje utilizada, o tratamento dos dados extraídos é efetuado no computador de cada analista. O compartilhamento dessas informações nos arquivos armazenados em <i>cloud</i> não possui nenhum bloqueio de segurança em relação ao compartilhamento e posterior envio.
Produção	A confecção da ideia é armazenada no computador do assistente de produção, que envia o material ao produtor chefe por <i>e-mail</i> ; este, por sua vez, é responsável por validar e enviar a campanha ao cliente. O problema principal é que o processo não possui nenhuma “trava” de segurança em relação a envio de dados sensíveis.
<i>Client services</i>	Responsável por verificar se o <i>briefing</i> enviado pelo cliente está de acordo com a campanha elaborada; enviar o material ao cliente; e receber as informações da peça publicitária por produção, (hoje) feito por <i>e-mail</i> , também não sofre nenhum processo visando à segurança, logo, por se tratar de um processo tido como “manual”, o risco de compartilhamento de alguma informação sigilosa de forma errônea pode ocorrer.

Fonte: Dados do trabalho.

CAETANO PEREIRA DE MELO MEDINA REYES, CECILIA MORAES SANTOSTASO GERON,
HENRIQUE FORMIGONI E ALEXANDRE EVARISTO PINTO

Segundo o artigo 5º da Lei n. 13.709 (Brasil, 2018), considera-se tratamento toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem à coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração. Com isso, o problema-chave verificado com a equipe de produção é a forma como os dados são tratados e quais são os processos de segurança que visam ao seu uso sem ferir a nova lei, já que no processo atual não existe nenhuma “trava” que mitigue a divulgação desses dados durante o tratamento.

Melhorias e redesenho

Para auxiliar o pesquisador na elaboração do novo processo, utilizou-se o ciclo PDCA, posto que intenta obter a segurança no tratamento dos dados sensíveis. As etapas de mapeamento, problema, observação e análise dos processos visam a descrever o problema vivido na agência publicidade.

Toda a pesquisa para implantação do novo sistema requereu treinamento contínuo das pessoas envolvidas, pois a nova ferramenta veio a auxiliar o processo de confecção das campanhas publicitárias. A implantação sistêmica nesse ponto vincula-se à teoria de inovação de Rogers (2010), pois, nesse momento, o indivíduo que fará uso da nova tecnologia aprenderá mais sobre a inovação e servirá como um incentivador dela. Além disso, o usuário se motivará ao aprender mais sobre o propósito do processo evolutivo.

Ainda, será necessário que seus usuários se conscientizem continuamente para seu uso, indo ao encontro do estágio da Consciência descrito por Rogers (2010), visto que a inovação é a busca e o uso de novas tecnologias e processos. O novo processo permitirá um dispêndio de tempo menor e auxiliará na segurança e efetividade dos resultados obtidos, ou seja, o tratamento de dados sensíveis visa à definição do público-alvo para campanhas publicitárias.

O controle, a partir desse novo *software*, será mais simplificado e efetivo, permitindo que a figura do delegado de dados audite todo o processo, tornando as rotinas mais acessíveis e compreensíveis aos usuários e departamentos envolvidos.

PROPOSIÇÃO DE UM PROCESSO DE ADEQUAÇÃO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

O redesenho e a segregação propostos pelos autores foram preparados a partir de procedimentos sugeridos por Mischak (1997).

O Quadro 6, a seguir, sintetiza as melhorias identificadas com o novo processo.

QUADRO 6 – Novos processos

Processo	Subprocesso	Problema encontrado	Melhorias propostas	Procedimentos adotados
Client services	Definição do <i>briefing</i>	<p>O <i>briefing</i> era recebido por meio de uma reunião entre a agência e a equipe comercial do cliente. Com ele, o cliente mostra os objetivos de sua campanha, a estratégia usada e como pensou em demonstrar isso ao público-alvo;</p> <p>O envio formal dessas informações ocorria por <i>e-mail</i> sem nenhuma “trava” de segurança;</p> <p>O contrato com o cliente não possuía nenhuma menção à segurança de dados e adequação à LGPD.</p>	<p>Observou-se que a agência deve desenvolver um <i>software</i> para que o cliente faça os <i>inputs</i> das informações que servem de base para a escolha do público-alvo. A agência deveria receber as informações por essa ferramenta, que seria a única forma de comunicação para troca de informações relacionada ao público-alvo;</p> <p>Os novos contratos devem contar com uma cláusula de segurança que garanta a adequação dos processos, visando à aderência à LGPD. Nesse contrato, deverá ser estabelecido que a agência de publicidade contratada possui uma ferramenta na qual o cliente fará todos os <i>inputs</i> de informação; Para os contratos vigentes, é imprescindível um aditivo contratual que garanta o cumprimento das novas cláusulas contratuais visando à aderência à nova lei.</p>	<p>A criação dessa ferramenta por parte da agência permitiu uma comunicação mais clara, segura e assertiva com o cliente. A segurança das informações trocadas é efetuada pela equipe de segurança de informação da agência e sob supervisão do delegado de dados da agência estudada – nesse caso, sob a figura do diretor jurídico;</p> <p>A ferramenta em questão já está em fase de produção, e é utilizada entre os agentes publicitários e seus clientes;</p> <p>As informações são auditadas e sofrem um <i>backup</i> semanal.</p>

CAETANO PEREIRA DE MELO MEDINA REYES, CECILIA MORAES SANTOSTASO GERON,
HENRIQUE FORMIGONI E ALEXANDRE EVARISTO PINTO

Processo	Subprocesso	Problema encontrado	Melhorias propostas	Procedimentos adotados
Produção	Confecção do anúncio	A confecção do anúncio era efetuada pela equipe de produção em computadores próprios sem nenhum tipo de segurança relacionada à troca de informações; Quando ocorria a contratação de um fornecedor terceiro (<i>influencers</i>), a cotação e aprovação por parte do setor financeiro era feita em planilha sediada em <i>cloud</i> , que não sofre nenhum processo de aprovação seguro (<i>workflow</i>). A planilha podia, ainda, ser alterada por qualquer usuário.	Todos os dados e informações utilizados na confecção do anúncio devem ser armazenados em servidores seguros da companhia. A troca de informações deveria passar, integralmente, por um processo de <i>workflow</i> auditável. A segurança desse processo deveria ser efetuada pelo departamento de tecnologia de informação da agência estudada, e sofrer auditorias tanto pelo time de controladoria quanto jurídico, na figura do delegado de dados da companhia.	A equipe de tecnologia criou um <i>software</i> acessado via <i>webbrowser</i> , ao qual se insere as cotações dos fornecedores terceiros e, por consequência, a aprovação orçamentária via <i>workflow</i> predefinido nas políticas internas da companhia. Essa ferramenta <i>webbrowser</i> sofre auditorias mensais tanto pelo departamento interno de auditoria quanto pelo de segurança da informação.
Mídia	Passagem do <i>briefing</i> para o setor de mídia	A equipe comercial enviava o <i>briefing</i> para a equipe de mídia por <i>e-mail</i> , sem nenhum rastreio ou segurança; Muitas vezes, as informações eram perdidas, e ocorriam várias trocas de <i>e-mail</i> para que se chegasse a um consenso.	A formalização do <i>briefing</i> para o setor de mídia deve se dar por meio de uma nova ferramenta criada pela agência e não mais por <i>e-mail</i> . A ferramenta torna possível, para as equipes de <i>client services</i> e de mídia, uma comunicação mais segura na troca de informações; além de facilitar a consulta dos dados.	Com o <i>software</i> , a equipe de mídia passou a receber as informações de forma segura e auditável, diminuindo a troca de <i>e-mails</i> significativamente – o que, por sua vez, gerou melhor controle e segurança das informações recebidas no <i>briefing</i> .
	Recebimento do <i>briefing</i>	A passagem do <i>briefing</i> para o time de mídia por parte do time comercial ocorria por <i>e-mail</i> simples, ou seja, sem nenhum rastreio ou segurança. Muitas vezes, as informações eram perdidas com o volume de <i>e-mails</i> trocados antes que se chegasse a um consenso.		

PROPOSIÇÃO DE UM PROCESSO DE ADEQUAÇÃO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS
EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Processo	Subprocesso	Problema encontrado	Melhorias propostas	Procedimentos adotados
Mídia (cont.)	Pesquisa de dados sensíveis	<p>A coleta de dados sensíveis na <i>internet</i> faz parte do processo de segmentação de suas campanhas. A pesquisa ocorria sem nenhuma trava de segurança que visasse à aderência à LGPD;</p> <p>O ponto focal do problema estava relacionado à forma como esses dados eram tratados, visto que a extração deles pelo analista de mídia, a partir da ferramenta até então existente, não possuía nenhum tratamento preocupado com a segurança da informação; Por se tratar de um processo crucial à companhia, o tratamento desses dados era o principal problema encontrado pela agência objeto de estudo na aderência à LGPD;</p>	<p>A pesquisa dos dados sensíveis por meio da ferramenta não precisa ser cessada. No entanto, o tratamento das informações sensíveis deve ser feito em arquivos guardados e seguros em servidor interno, não mais em <i>cloud</i>.</p> <p>O compartilhamento dessas informações pela equipe de mídia deve ser efetuado mediante um <i>software</i>, que pode ser criada pela própria agência, para que os acessos sejam permitidos somente pelos usuários que, obrigatoriamente, necessitam efetuar esse tratamento.</p>	<p>O processo adotado foi que a ferramenta existente compile automaticamente os dados sensíveis em <i>ranges</i> próprios, de acordo com o público-alvo a ser definido; Esse <i>range</i> passou a ser definido de acordo com premissas inseridas pelo time de produção de acordo com o <i>briefing</i> recebido do cliente;</p> <p>Essas premissas são baseadas em algoritmos criados pelo setor de tecnologia da informação;</p> <p>O resultado dessa compilação é a categorização de acordo com o público-alvo definido previamente via <i>briefing</i>;</p>
	Formulação do público-alvo	<p>A formulação do público-alvo por meio dos dados extraídos não passava por nenhum processo de segurança dos dados, pois eram extraídos e manipulados no próprio computador do analista de mídia. Após essa manipulação, as informações eram enviadas por <i>e-mail</i> ao supervisor de mídia para analisar a adequação dessa seleção com o público-alvo do <i>briefing</i>.</p>	<p>Após o tratamento e extração dos dados sensíveis, o público-alvo obtido com esses dados serão caracterizados dentro da nova ferramenta, para que, quando o anúncio for elaborado e seu público-alvo definido, esses dados sensíveis não sejam vazados. O público-alvo será categorizado de acordo com o intuito de anúncio, e essa categorização será a base para envio aos veículos de divulgação.</p>	<p>O produto (base de dados) oriundo dos algoritmos é a informação que será enviada aos veículos de divulgação.</p>

CAETANO PEREIRA DE MELO MEDINA REYES, CECILIA MORAES SANTOSTASO GERON,
HENRIQUE FORMIGONI E ALEXANDRE EVARISTO PINTO

Processo	Subprocesso	Problema encontrado	Melhorias propostas	Procedimentos adotados
Mídia (cont.)	Preparação da campanha publicitária	A campanha publicitária era preparada pelos departamentos de produção e mídia em computadores próprios, e as informações eram armazenadas sem qualquer segurança; A categorização de dados e os demais processos eram efetuados sem qualquer uso de uma ferramenta ou procedimento que garantisse a segurança no tratamento e análise desses dados; O produtor da campanha era o responsável por compilar os trabalhos de mídia e produção e, assim, efetuar a peça final da campanha publicitária.	A campanha publicitária deve ser preparada através da categorização de dados formulada por mídia obtida por meio dos resultados dos algoritmos. O compartilhamento dessas informações deve ocorrer via um <i>software</i> , que pode ser desenvolvido pela própria agência, e compartilhada dentro desta para que a troca seja monitorada, permitindo, assim, um melhor nível de segurança nas informações.	Com base na ferramenta interna criada, o compartilhamento da categorização do público-alvo é a base para a preparação da campanha publicitária. Por ser um <i>software</i> interno, é customizável para o negócio, já que possui travas que permitem maior controle de seguridade no tratamento e permite uma categorização segura desses dados.
	Envio ao veículo de divulgação	O envio dos pedidos de inserção era efetuado por meio do <i>e-mail</i> da agência publicitária para o veículo de divulgação; O pedido de inserção continha os principais dados da campanha publicitária, sem mencionar a LGPD.	O envio aos veículos de comunicação pode ser feito via <i>e-mail</i> . No entanto, o pedido de inserção deve ser enviado somente por um usuário <i>master</i> que requer a aprovação de envio por parte do delegado de dados. A criação deste <i>e-mail</i> “ <i>master</i> ”, está atrelada à anuência do delegado de dados.	O <i>e-mail</i> “ <i>master</i> ” contém somente a peça final, conteúdo a ser divulgado e o pedido de inserção que descreve os horários que a campanha deve ser divulgada; Notou-se com a iniciativa que muitos veículos de informação criaram <i>softwares</i> seguros para que as agências enviem o pedido de inserção e outras informações relevantes através desses <i>softwares</i> . A interação entre as partes, em grande parte, passou a ser feita via ferramenta, pois permite a segurança e auditoria das informações nela inseridas.

Fonte: Dados da pesquisa.

PROPOSIÇÃO DE UM PROCESSO DE ADEQUAÇÃO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS
EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do trabalho foi a proposição de um processo para adequação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) em uma agência de publicidade.

O novo processo foi sugerido a partir do acesso aos procedimentos que a agência objeto de estudo fazia uso antes da introdução da LGPD, e buscando-se introduzir novos procedimentos para que a empresa estudada se adequasse à lei.

O trabalho utilizou-se das etapas propostas pela teoria da difusão das inovações de Rogers (2005). Para a aplicabilidade processual, utilizou-se o método PDCA, para que se pudesse mensurar os impactos de cada etapa durante a execução deste estudo.

A inovação fez com que a empresa objeto de estudo tivesse que, conforme descrito por Rogers (2005), aprimorar seu processo de busca, captação e tratamento de dados sensíveis, visando a adequar-se à nova lei. Os departamentos envolvidos no novo processo foram identificados com o mapeamento de suas atividades.

Tendo em vista o mapeamento dos setores envolvidos, pelo seu conhecimento da LGPD, foi determinado que o diretor jurídico fosse o responsável por auditar as tarefas vinculadas ao novo processo.

O redesenho dos processos foi elaborado a partir da interpretação das opiniões dos responsáveis pelos setores envolvidos – no caso, os diretores das áreas jurídica, controladoria e auditoria interna, além dos gerentes de tesouraria, tributário e comercial. A empresa objeto de estudo precisou efetuar investimentos em novas plataformas e programas que visassem à segurança na troca, busca, no uso e tratamento de dados sensíveis, tanto de clientes como de fornecedores, colaboradores e informações utilizadas para formulação do público-alvo dos anúncios publicitários por ela confeccionados. Caso a agência de publicidade estudada não se adequasse à LGPD, sofreria sanções governamentais, como multas. A possível rejeição, tanto ativa quanto passiva, à implementação do novo processo não ocorreu em razão da obrigatoriedade legal.

O impacto social observado a partir do novo processo implementado refere-se às alterações e ao aperfeiçoamentos das pesquisas para determinação de público-alvo das campanhas publicitárias, buscando-se adequar à Lei Geral de Proteção de Dados, que

CAETANO PEREIRA DE MELO MEDINA REYES, CECILIA MORAES SANTOSTASO GERON,
HENRIQUE FORMIGONI E ALEXANDRE EVARISTO PINTO

garante o tratamento seguro dos dados tidos sensíveis de usuários de redes sociais e programas de busca na *internet*.

Os potenciais impactos deste trabalho podem ser descritos: (I) na forma dos treinamentos contínuos futuros e uso constante das novas ferramentas adotadas, visto que o conhecimento do porquê deste uso contínuo deve ser ininterrupto, e que qualquer deslize tornará a companhia passível de penalidades legais; e (II) na sua reprodução em outras agências publicitárias.

A inovação deste estudo, dentro da empresa analisada, foi incremental e modificou os conhecimentos até então estabelecidos. Os novos processos adotados sofreram volumosas mudanças se comparados aos anteriormente utilizados. Outro fator importante é que a mudança processual se tornou necessária, buscando eliminar hábitos e possíveis vícios antigos dos usuários.

Pesquisas futuras podem avaliar o modelo proposto e testá-lo em ambiente empresarial, obtendo possíveis melhorias.

REFERÊNCIAS

- Brasil. (2020). Projeto de Lei nº 1179, de 2020. <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141306>
- Brasil. (2018). Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm
- Brasil. (2020). *Proposta adia para 2022 a vigência da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais*. <https://www.camara.leg.br/noticias/626827-proposta-adia-para-2022-a-vigencia-da-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais/>
- Campos, V. F. (2004). *TQC: Controle da qualidade total (no estilo japonês)*. INDG Tecnologia e Serviços.
- Cavique, L. (2019). Micro segmentação de clientes com base em dados de consumo: Modelo RM-Similis. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 2(3).
- Comitê Legal de Agências de Publicidade. (2019). *Aba manual for compliance with LGPD. Data governance and best practices – for advertisers*. São Paulo, v. 1.

PROPOSIÇÃO DE UM PROCESSO DE ADEQUAÇÃO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS
EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

- Correia, P. M. A. R., & Jesus, I. O. A. (2014). A proteção de dados pessoais no espaço de liberdade, de segurança e de justiça da União Europeia. *Revista Brasileira de Segurança Pública*, (2) 8.
- Fontes, E. L. G. (2017). *Segurança da informação*. Saraiva.
- Gjelsvik, N., & Saga, Vegard. (2019). *Successfully Implementing GDPR in the Norwegian Online Advertising Industry*. [Dissertação de Mestrado não publicada]. Universidade de Oslo.
- Gola, R. (2017). Le règlement européen sur les données personnelles, une opportunité pour les entreprises au-delà de la contrainte de conformité. *Legicom*, 2, 29–38.
- Houser, K. A., & Voss, W. G. (2018). GDPR: The end of Google and Facebook or a new paradigm in data privacy. *Rich. JL & Tech.*, 25, 1–70.
- Jimene, C. do V. (2020). *Segurança da Informação: O que é e como ela é afetada pela LGPD*. Opiceblum Academy. <https://opiceblumacademy.com.br/2020/03/seguranca-informacao-lgpd/>
- Kaminsky, J. (2011). Theory applied to informatics-Lewin's change theory. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(1).
- LGPD: O que é, principais determinações e resumo. (2019). *FIA*. <https://fia.com.br/blog/lgpd/>
- Marshall Junior, I. (2010). *Gestão da Qualidade* (10 ed.). FGV.
- Maurer, G. (1971). *Readings in organization theory: Open-system approaches*. Random House.
- Mischak, R. F. (1997). Business reengineering – der weg vom funktions – zum prozeßorientierten denken im unternehmen. In R Berndt (Ed.), *Business reengineering: Effizientes neugestalten von geschäftsprozessen*. (pp. 3–17). Springer.
- Moura, L. R. (1997). *Qualidade simplesmente total: Uma abordagem simples e prática de gestão da qualidade* (67 ed.). Qualitymark.
- Oyadomari, J. C. T., Silva, P. L., & Riccio, E. L. (2014). Pesquisa intervencionista: Um ensaio sobre as oportunidades e riscos para pesquisa brasileira em contabilidade gerencial. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 7(2), 244–265.
- Oyadomari, J. C. T., Cardoso, R. L., Mendonça Neto, O. R., Antunes, M. T. P., & Aguiar, A. B. (2013). Criação de conhecimento em práticas de controle gerencial: Análise dos estudos internacionais. *ASAA-Advances in Scientific and Applied Accounting* 6(1), 4–30.

CAETANO PEREIRA DE MELO MEDINA REYES, CECILIA MORAES SANTOSTASO GERON,
HENRIQUE FORMIGONI E ALEXANDRE EVARISTO PINTO

- Oyadomari, J. C. T., Assis, W. A., Simãozinho, S. M., Mendonça Neto, O. R., & Dultra-de-Lima, R. G. (2012). Pesquisa intervencionista: Análise dos estudos empíricos internacionais em Gestão Estratégica de Custos. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 31(2), 63–74.
- Pardini, D. J., Brandão, M. M., & Souki, G. Q. (2008). Competências empreendedoras e sistema de relações sociais: A dinâmica dos construtos na decisão de empreender nos serviços de fisioterapia. *Revista de Negócios*, 13(1), 28–44.
- PWC. (2019). Pesquisa global de entretenimento e mídia 2019-2023. <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-2019-2023.html>
- Pinheiro, P. P. (2020). *Proteção de Dados Pessoais: Comentários à Lei n. 13.709/2018-LGPD*. Saraiva Educação SA.
- Politou, E., & Patsakis, C. (2018). Forgetting personal data and revoking consent under the GDPR: Challenges and proposed solutions. *Journal of Cybersecurity*, 4(1).
- Ramos, P. H. (2019). *A Regulação de Proteção de Dados e Impacto para a Publicidade Online: Um guia para a LGPD*. Baptista Luz. https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2019/07/MP_guia_LGPD.pdf
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusions of innovations*. Atlas.
- Shewhart, W. A. (1980). Economic control of quality of manufactured product (50th anniversary commemorative issue, 2 ed.). Van Nostrand Reinhold Company.
- Serpro. (2019). LGPD: Segurança e inovação. <https://www.serpro.gov.br/lgpd>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Facultad de Ingeniería, Universidad Rafael Landívar.