

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

Caetano Pereira De Melo Medina Reyes - UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE - Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-4309-6906>

Cecília Moraes Santostaso Geron - UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE - Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4282-0854>

Henrique Formigoni - UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE - Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0980-2902>

Alexandre Evaristo Pinto - FACULDADE FIPECAFI - Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4360-1688>

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. As the relevance of the work, we highlight the protection and treatment of sensitive data by users of social networks and internet search programs when captured and used by an advertising agency. In addition, compliance with the LGPD by the studied entity implies avoiding government sanctions and fines. This paper is characterized as interventionist research in an American advertising agency located in the state of São Paulo. The PDCA (Plan-Do-Check-Act) was used, a tool that guides the sequence of activities to manage a task or process. The redesign and segregation proposed by the authors were prepared from procedures suggested by Mischak (1997). In general, collecting and storing sensitive data was redesigned, and the adoption of a tool (software) to control and manage this process. This work contributes to the development of new research on the advent of the General Data Protection Law and its impact on determining the target audience for advertising campaigns. 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, Publicity

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

O objetivo do trabalho foi propor um novo processo interno para coleta e tratamento de dados sensíveis utilizados pela agência de propaganda estudada para garantir a adequação à Lei 13.709/18. Como relevância do trabalho destacam-se a proteção e tratamento dos dados tidos sensíveis de usuários de redes sociais e programas de busca na internet quando capturados e utilizados por uma agência de publicidade. Além disso, a adequação à LGPD pela entidade estudada implica evitar sanções governamentais e multas. Esse paper caracteriza-se como uma pesquisa intervencionista numa agência de publicidade de origem americana situada no estado de São Paulo. Foi utilizado o PDCA (Plan-Do-Check-Act), que é 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 desse processo. 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. O novo processo proposto pode ser replicado em outras agências de publicidade para se precaverem de eventuais problemas legais oriundos do não cumprimento da LGPD, já que o assunto é relativamente novo e o presente estudo detalha processos específicos nesse setor.

Palavras-chave: LGPD, Gestão de Processos, Segurança de Dados, Publicidade, Propaganda

Proposição de um processo de adequação à lei geral de proteção de dados em uma agência de publicidade

Resumo

Objetivo do trabalho: O objetivo do trabalho foi propor um novo processo interno para coleta e tratamento de dados sensíveis utilizados pela agência de propaganda estudada para garantir a adequação à Lei 13.709/18.

Relevância/originalidade: Como relevância do trabalho destacam-se a proteção e tratamento dos dados tidos sensíveis de usuários de rede sociais e programas de busca na internet quando capturados e utilizados por uma agência de publicidade. Além disso, a adequação à LGPD pela entidade estudada implica evitar sanções governamentais e multas.

Metodologia/abordagem: Esse *paper* caracteriza-se como uma pesquisa intervencionista numa agência de publicidade de origem americana situada no estado de São Paulo. Foi utilizado o PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), que é uma ferramenta que orienta a sequência de atividades para se gerenciar uma tarefa ou processo.

Principais resultados: 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 desse processo.

Contribuições teóricas/metodológicas: 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.

Contribuições sociais/para a gestão: O novo processo proposto pode ser replicado em outras agências de publicidade para se precaverem de eventuais problemas legais oriundos do não cumprimento da LGPD, já que o assunto é relativamente novo e o presente estudo detalha processos específicos nesse setor.

Palavras-Chave: LGPD. Gestão de Processos. Segurança de Dados. Publicidade e Propaganda.

The proposition of a process of compliance with the general data protection regulation in an advertising agency

Abstract

Study goals: 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.

Relevance / Originality: As the relevance of the work, we highlight the protection and treatment of sensitive data by users of social networks and internet search programs when captured and used by an advertising agency. In addition, compliance with the LGPD by the studied entity implies avoiding government sanctions and fines.

Methodology / approach: This paper is characterized as interventionist research in an American advertising agency located in the state of São Paulo. The PDCA (Plan-Do-Check-Act) was used, a tool that guides the sequence of activities to manage a task or process.

Main results: The redesign and segregation proposed by the authors were prepared from procedures suggested by Mischak (1997). In general, collecting and storing sensitive data was redesigned, and the adoption of a tool (software) to control and manage this process.

Theoretical / methodological contributions: This work contributes to the development of new research on the advent of the General Data Protection Law and its impact on determining the target audience for advertising campaigns.

Social / management contributions: 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.

1 INTRODUÇÃO

Em agosto de 2018, foi sancionada a Lei nº 13.709/18, denominada Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD. No entanto, as penalidades oriundas desta lei passarão a valer somente em 26 de agosto de 2020 através da Lei nº 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).

A partir da entrada em vigor 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 eles fazem gestão de dados considerados sensíveis.

Segundo o artigo 2º da Lei 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.

Segundo o artigo 1º da Lei 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 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 são: (i) a confidencialidade, ou seja, a informação deve ser conhecida somente por quem precisa conhecê-la; (ii) a disponibilidade, ou seja, a informação deve estar disponível quando necessária; e (iii) a integridade, ou seja, a informação deve ser confiável, não sofreu alterações.

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

Tais dados são coletados através de 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 descrever a implementação de um processo de adequação à LGPD em uma Agência de Publicidade, chamada aqui de Agência X. Na sequência, é descrito o atual processo de elaboração de uma campanha publicitária.

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

Quadro 1: FLUXO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

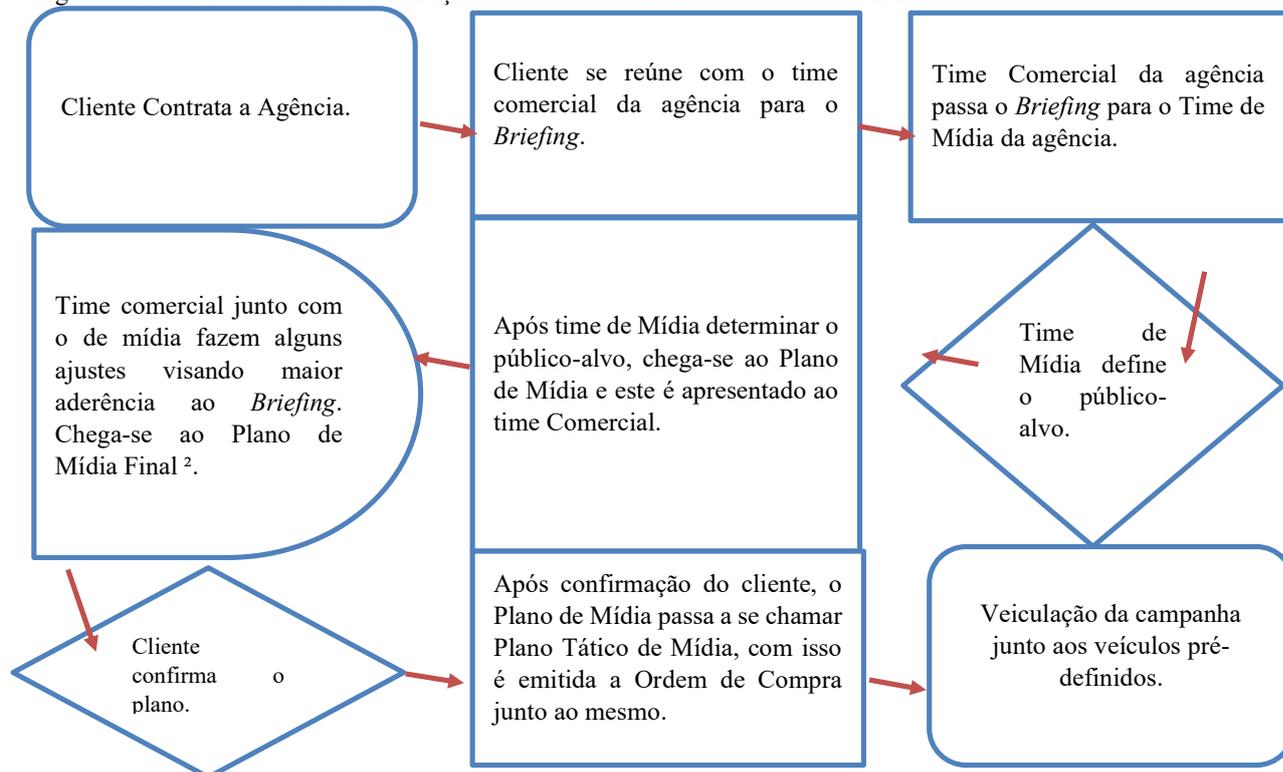
Contratante	Envia para (Documento)	Contratada	Envia para (Documento)	Receptora
Cliente da Agência Publicitária.	<i>Briefing</i> (Ideia de Campanha)	Agência de Publicidade	Pedido de Inserção	Veículo Publicitário.

Fonte: elaborado pelos autores.

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.

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: (I) a equipe de mídia, por meio do *briefing*, recebe do cliente o perfil que a campanha deseja alcançar; (II) com as ferramentas de pesquisa que a agência possui, um robô, que está inserido dentro destas ferramentas, vasculha as redes sociais e colhe 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; (III) a busca efetuada visa encontrar detalhes dos usuários das redes sociais, como fotos, postagens e comentários, pesquisas efetuadas e compras. O passo (IV) visa a determinação do perfil de usuário e veículos aos quais o anúncio deve ser veiculado, visando maximizar o alcance e rentabilidade da campanha.

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.

Tendo 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 junto ao veículo de comunicação; e segurança dos dados

relacionados à campanha inseridos e compartilhados no pedido de inserção ao veículo de comunicação.

O problema de pesquisa está vinculado à proposição e desenho de um novo processo interno, já que a agência necessita criar mecanismos que garantam a segurança dos dados sensíveis coletados por ela. O objetivo geral do trabalho foi propor um novo processo interno para coleta e tratamento de dados sensíveis utilizados pela agência de propaganda estudada para garantir a adequação à Lei 13.709/18..

Os objetivos específicos são os seguintes:

- 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 futuros oriundos da LGPD, visto que todas as agências, independente do porte, necessitam de dados sensíveis para sua atividade fim.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 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) comenta que a inovação deve ser percebida pelos clientes na forma de um novo valor para atrair seu interesse em mudar produtos ou processos.

A difusão da inovação se dá pela massa crítica alcançada através da influência de inovadores e pioneiros que atuam como líderes de opinião que desencadeiam 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.

Rogers (2010) define que o processo de decisão para inovação possui uma sequência de cinco estágios:

- **Consciência:** esta etapa caracteriza-se como o momento no qual o indivíduo pode aprender mais sobre a inovação e servir como um incentivador dela. O indivíduo se motiva a aprender mais sobre o propósito inovador e talvez adotá-lo, ou seja, conhecer e saber operar a inovação.
- **Persuasão:** nesta etapa ocorre quando o indivíduo tem uma atitude negativa ou positiva em relação à inovação.

- Decisão: nesta etapa o indivíduo rejeita ou adota a inovação proposta.
- Implantação: nesta etapa, a organização adotará a inovação. Comumente, ainda existem incertezas em relação ao processo estudado e, portanto, o órgão ou pessoa implementadora pode precisar de um auxílio mais técnico.
- Confirmação: mesmo que a implantação do processo ainda esteja em funcionamento, neste momento, o indivíduo procura apoio para justificá-lo.

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

2.2 Segurança da Informação

Segundo Gola (2017), a adoção da LGPD no Brasil estabelece um novo equilíbrio de direitos, obrigações e sanções baseado principalmente nos conceitos de responsabilidade e privacidade. Dessa forma, a nova lei não necessariamente implica em novas restrições para as empresas, mas constitui uma oportunidade: a de ser mais transparente sobre sua política de dados pessoais, a fim de dar aos cidadãos mais confiança 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 neste caso que o resultado deste 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. Eles concluem 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 são pontos que necessitam de um controle apurado, que vise o 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; introduzam uma cultura de privacidade de dados, aumentando a competência.

Segundo Fontes (2017, p. 3), 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 sejam planejados investimentos de salvaguardas e de proteção adequados a cada tipo de informação.

Lyra (2015) define que a informação deve ser segregada da seguinte forma: **(I) Nível Pública**, informação obtida sem ônus, ou seja, foi produzida internamente pela empresa; **(II) Informação Restrita**, informação que foi adquirida de terceiros com cláusulas de terceiros e **(III) Informação Sigilosa**, informação que foi obtida com exclusividade, de terceiros, ou que foi produzida pela empresa e que se trata de decisões, processos ou 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 internet com criptografia	Biometria avançada	Subrede com <i>storage</i>
Cadastro de produtos, preços e serviços	<i>Backup</i> periódico	Controle de acesso por senhas	<i>Software</i> de backup

Fonte: Lyra (2015, p.4)

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa 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), com a pesquisa intervencionista, é possível testar e construir teorias por meio de aplicação de artefatos. A pesquisa intervencionista é mais uma abordagem de pesquisa do que necessariamente uma corrente teórica, a diferença fundamental nesta abordagem é a 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*), que é uma 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 (Plan)	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 (Do)	7 Execução – Atuar de acordo com o plano de ação
C (Check)	8 Verificação – Confirmação da efetividade da ação
A (Act)	9 Padronização – Eliminação definitiva das causas
	10 Conclusão – Revisão das atividades e planejamento para trabalho futuro

Fonte: Shewhart (1980) - adaptado pelos autores

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

Para 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 <i>(Plan)</i>	1	Mapeamento - Mapeamento e modelagem do estado atual do processo (<i>as is</i>)	- Definir claramente o problema e reconhecer 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	-Selecionar o problema a solucionar, priorizando temas existentes (MARSHALL JUNIOR, 2010); - Levantar as 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	-Entender o problema, levantando seu histórico e a frequência da ocorrência (MARSHALL JUNIOR, 2010); - Investigar as características específicas do problema com uma visão ampla e sob vários pontos de vista (CAMPOS, 2004).	Em seu ponto de vista, que poderiam ser as medidas de segurança adotadas no uso de dados sensíveis para impedir seu vazamento? Como essas medidas poderiam impactar a assertividade da campanha publicitaria?
	4	Análise do processo - Análise de causa, priorização e proposição soluções	- Identificar e selecionar as causas mais prováveis do problema (MARSHALL JUNIOR, 2010).	Tendo em vista a resposta dado no item anterior, qual seria a prioridade relacionada à segurança desses dados? Quais soluções/opiniões poderiam ser descritas?
	5	Redesenho - Modelagem do estado futuro do processo (<i>to be</i>)	-Elaborar a estratégia de ação (MARSHALL JUNIOR, 2010); - Elaborar 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

As entrevistas e observação 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 no capítulo 4.

4 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 têm que estar atentas a tratamento e segurança dos dados sensíveis.

4.1 Mapeamento de Problemas

O departamento comercial possui contato com dados sensíveis mediante os times de Mídia, Produção e Comercial. Pelo fato do time de mídia, responsável pelo tratamento dos dados sensíveis para seleção do público-alvo, estar dentro 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. A busca de dados ocorria sem nenhuma trava de segurança, visto que a ferramenta utilizada pelos agentes publicitários não possuía nenhum tratamento visando a segurança ou vazamentos.

Os problemas encontrados nos processos efetuados pelos agentes publicitários estão relacionados à forma como os processos do *briefing* e os planos de mídia eram efetuados. As informações levantadas para a definição do público-alvo são obtidas por uma ferramenta que vasculha as redes sociais, *sites* de busca, *sites* de compras, usando as informações 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 desta ferramenta 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 4 descreve os problemas encontrados no departamento comercial.

Quadro 4: Problemas encontrados no departamento comercial

Setor	Problema Encontrado
Mídia	Responsável pelo <i>briefing</i> e coleta de dados sensíveis junto a ferramenta hoje utilizada, o tratamento dos dados extraídos é efetuado no computador próprio de cada analista. O compartilhamento dessas informações nos arquivos armazenados em <i>cloud</i> não possui nenhum bloqueio de segurança em relação a compartilhamento e posterior envio.
Produção	A confecção da ideia é armazenada no computador do assistente de produção e ele envia ao produtor chefe por <i>e-mail</i> , responsável por validar e enviar 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 e posterior envio do material ao cliente, o recebimento das 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

Segundo o artigo 5º da Lei 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 o time de produção é a forma como os dados são tratados e quais os processos de segurança 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 pelo time de produção.

4.2 Melhorias e redesenho

Para auxiliar o pesquisador na elaboração do novo processo, o ciclo PDCA foi utilizado, posto que visa obter a segurança no tratamento dos dados sensíveis. As etapas de mapeamento, problema, observação e análise dos processos visam 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 (2005), pois nesse momento o indivíduo que fará uso da nova tecnologia aprenderá mais sobre a inovação e servirá como um incentivador. Além disso, o usuário se motivará ao aprender mais sobre o propósito do processo evolutivo.

Será necessário que seus usuários se conscientizem continuamente para seu uso, indo de encontro ao estágio da Consciência descrito por Rogers (2005), visto que a inovação é a busca e o uso das 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 deste novo software será mais simplificado e efetivo. Ele permitirá a figura do delegado de dados auditar todo o processo, tornando as rotinas mais acessíveis e compreensíveis aos usuários e departamentos envolvidos.

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

O quadro 5, a seguir, sintetiza as melhorias identificadas com o novo processo.

Quadro 5: NOVOS PROCESSOS

Processo	Subprocesso	Problema Encontrado	Melhorias Propostas
<i>Client Services</i>	Definição do Briefing	<p>O <i>briefing</i> era recebido por meio de uma reunião entre agência e time comercial do cliente. Neste <i>briefing</i>, 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 hoje não possuía nenhuma menção à segurança de dados e adequação à LGPD.</p>	<p>Observou-se que deveria ser criada uma ferramenta pela agência (<i>software</i>), para que o cliente fizesse os <i>inputs</i> das informações que servem de base para a escolha do público-alvo. A agência deveria receber essas informações por essa ferramenta, que seria a única forma de comunicação para troca de informações relacionada ao público-alvo.</p> <p>Os novos contratos deveriam contar com uma cláusula de segurança que garanta a adequação dos processos, visando à aderência à LGPD. Neste contrato, deve ser dito que a agência de publicidade contratada possui uma ferramenta na qual o cliente deverá fazer todos os <i>inputs</i> de informação.</p> <p>Para os contratos vigentes, deverá feito um aditivo contratual que garanta o cumprimento das novas cláusulas contratuais visando aderência à nova lei.</p>
Produção	Confecção do anúncio	<p>A confecção do anúncio era efetuada pelo time de produção em computadores próprios sem nenhum tipo de segurança relacionada à troca de informações.</p> <p>Quando é necessária a contratação de um fornecedor terceiro (<i>influencers</i>), a cotação e aprovação por parte do time financeiro era feita em planilha sediada em <i>cloud</i>, que não sofre nenhum processo de aprovação seguro (<i>workflow</i>). A planilha pode</p>	<p>Todos os dados e informações utilizados na confecção do anúncio deveriam ser armazenados em servidores seguros da companhia. Toda essa troca de informações deveria passar por um processo de <i>workflow</i> auditável. A segurança deste processo deveria ser efetuada pelo time 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.</p>

		ainda ser alterada por qualquer usuário.		
Mídia	Passagem do <i>Briefing</i> para o Time de Mídia	<p>A passagem do <i>briefing</i> para o time de mídia por parte do time comercial ocorria mediante <i>e-mail</i> simples, ou seja, sem nenhum rastreio ou segurança.</p> <p>Muitas vezes as informações eram perdidas, e ocorriam várias trocas de <i>e-mail</i> para que se chegasse a um consenso.</p>	<p>A formalização para o time de mídia do <i>briefing</i> passou a ser feito por meio de uma nova ferramenta criada pela agência e não mais por <i>e-mail</i>.</p> <p>A ferramenta tornou possível, tanto ao time de <i>client services</i>, quanto mídia, uma comunicação mais segura na troca de informações. Além desta segurança em relação às informações trocadas, estas são consultadas com maior facilidade.</p>	
	Recebimento do <i>Briefing</i>	<p>A passagem do <i>briefing</i> para o time de mídia por parte do time comercial ocorria através de <i>e-mail</i> simples, ou seja, sem nenhum rastreio ou segurança.</p> <p>Muitas vezes as informações eram perdidas e ocorriam várias trocas de <i>e-mail</i> para que se chegasse a um consenso.</p>	<p>A formalização para o time de mídia do <i>briefing</i> ocorre hoje por meio desta ferramenta <i>web browser</i>.</p>	
	Pesquisa de Dados Sensíveis	<p>A coleta de dados sensíveis na internet é utilizada para a realização da segmentação de suas campanhas. A pesquisa ocorria sem nenhuma trava de segurança visando à aderência junto 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 visando a sua segurança.</p>	<p>A pesquisa dos dados sensíveis por meio da ferramenta pode continuar existindo. No entanto, o tratamento das informações sensíveis deve ser feito em arquivos guardados e seguros em servidor interno, não mais em <i>cloud</i>. O compartilhamento dessas informações pelo time de mídia deve ser efetuado mediante ferramenta específica que pode ser criada pela própria agência, para que os acessos sejam permitidos somente pelos usuários que obrigatoriamente necessitam efetuar este tratamento.</p>	

	<p>Formulação do Público-Alvo</p>	<p>Por se tratar de um processo crucial à companhia, o tratamento desses dados era o principal problema encontrado pela agência objeto de estudo junto à aderência à LGPD.</p> <p>A formulação do público-alvo por meio dos dados extraídos não passava por nenhum processo que visasse à segurança dos dados, pois eram extraídos e manipulados no próprio computador do analista de mídia. Após essa manipulação, ela era enviada 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 por 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 ca al O al en</p>
	<p>Preparação da Campanha Publicitária</p>	<p>A campanha publicitária era preparada pelos times de produção e mídia em seus próprios computadores e as informações eram armazenadas sem qualquer segurança.</p> <p>A categorização de dados e os demais processos eram efetuados sem qualquer uso de ferramenta que garanta a segurança no tratamento e análise destes dados.</p> <p>O produtor da campanha era o responsável por compilar os trabalhos de mídia e produção e assim efetuar a peça final da campanha publicitária.</p>	<p>A campanha publicitária deve ser preparada através da categorização de dados formulada por mídia obtida através dos resultados dos algoritmos.</p> <p>O compartilhamento destas informações deve ocorrer em ferramenta, que pode ser desenvolvida pela própria agência, e compartilhada dentro desta para que esta troca seja monitorada, permitindo assim um melhor nível de segurança nas informações.</p>	<p>C o d p P cu p p n ca</p>
	<p>Envio ao Veículo de Divulgação</p>	<p>O envio dos pedidos de inserção era efetuado por meio do <i>e-mail</i> da agência publicitária para o veículo de divulgação.</p> <p>O pedido de inserção contém os principais dados da campanha</p>	<p>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 sofre a aprovação de envio por parte do delegado de dados.</p>	<p>O p p h d F d</p>

		publicitária, mas não menção à LGPD.	A criação deste <i>e-mail "master"</i> , deve sofrer a anuência do delegado de dados.	se p re A p fe a ir
--	--	--------------------------------------	---	--

Fonte: dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do trabalho foi a proposição de um processo para adequação à lei geral de proteção de dados 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, em âmbito nacional, e posterior introdução de novos procedimentos, que fizeram com que a empresa estudada tenha se adequado à nova 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 através de mapeamento das atividades e processos por eles efetuados.

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

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, uso e tratamento de dados sensíveis, tanto de clientes, 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 devido à obrigatoriedade legal.

O impacto social observado a partir do novo processo implementado refere-se às alterações e aperfeiçoamentos das pesquisas para determinação de público-alvo das campanhas publicitárias, buscando-se adequar à Lei Geral de Proteção de Dados e sua proteção e tratamento 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, pois qualquer deslize tornará a companhia passível de penalidades legais e (II) este estudo pode ser replicado 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 então 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. Projeto de Lei nº 1179, de 2020. Disponível em: < <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141306> >. Acesso em: 29 maio 2020.

BRASIL. Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm. Acesso em: 29 maio 2020.

BRASIL. *Proposta adia para 2022 a vigência da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais*. 2020. Disponível em: < <https://www.camara.leg.br/noticias/626827-proposta-adia-para-2022-a-vigencia-da-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais/> >. Acesso em: 29 maio 2020.

CAMPOS, Vicente F. *TQC: Controle da qualidade total (no estilo japonês)*. Belo Horizonte: Ed. INDG Tecnologia e Serviços, 2004.

CAVIQUE, Luís. *Micro segmentação de clientes com base em dados de consumo*. Modelo RM-Similis. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão 2, n. 3, 2019.

CÔMITE LEGAL DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. *Aba manual for compliance with LGPD*. Data governance and best practices – for advertisers. São Paulo, v.1, 2019.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; DE JESUS, Inês Oliveira Andrade. *A proteção de dados pessoais no espaço de liberdade, de segurança e de justiça da União Europeia*. Revista Brasileira de Segurança Pública 8, n. 2, 2014.

D'ANDREA, Edgar; BATISTA, Eduardo; JURISIC, Maressa. *LGPD: o que muda na prática com a Lei 13.709/18*. PWC, 2020. Disponível em: < <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/artigos/lgpd-muda-pratica-plc-53.html> >. Acesso em: 25 maio 2020.

D'ANDREA, Mário. *A Publicidade Merece Ser Protegida e Respeitada*. ABAP, 2019. Disponível em: < <http://www.abapnacional.com.br/imprensa/clipping/APP%20-%20A%20publicidade%20merece%20ser%20protegida%20e%20respeitada%20-%20Artigo%20Mario%20D'Andrea.pdf> >. Acesso em: 10 fev. 2020.

D'ANDREA, Mário. *A Publicidade Merece Ser Protegida e Respeitada*. ABAP, 2019. Disponível em: < <http://www.abapnacional.com.br/imprensa/clipping/APP%20-%20A%20publicidade%20merece%20ser%20protegida%20e%20respeitada%20-%20Artigo%20Mario%20D'Andrea.pdf> >. Acesso em: 10 fev. 2020.

FONTES, Edison Luiz Gonçalves. *Segurança da informação*. São Paulo: Saraiva, 2017.

GJELSVIK, Nicholas; SAGA, Vegard. *Successfully Implementing GDPR in the Norwegian Online Advertising Industry*. Master's thesis, Universidade de Oslo, 2019.

GOLA, Romain. *Le règlement européen sur les données personnelles, une opportunité pour les entreprises au-delà de la contrainte de conformité*. Legicom, n. 2, p. 29-38, 2017.

HOUSER, Kimberly A.; VOSS, W. Gregory. *GDPR: The end of Google and Facebook or a new paradigm in data privacy*. Rich. JL & Tech. 25, p. 01-70, 2018.

JIMENE, Camilla do Vale. *Segurança da Informação: o que é e como ela é afetada pela LGPD*. Opiceblum Academy, 2020. Disponível em: < <https://opiceblumacademy.com.br/2020/03/seguranca-informacao-lgpd/> >. Acesso em 25 maio 2020.

KAMINSKY, June. *Theory applied to informatics-Lewin's change theory*. Canadian Journal of Nursing Informatics 6, n. 1, p.01, 2011.

Lei Geral de Proteção de Dados. Mackenzie, 2020. Disponível em: <<https://www.mackenzie.br/tv/>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

LGPD: o que é, principais determinações e resumo. FIA, 2019. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/lgpd/>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

MANUAL DE GOVERNANÇA DE DADOS. *Governo Digital: guia lgpd*. Brasil, 2017.

MARSHALL JUNIOR, I et al. *Gestão da Qualidade*. 10 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010

MAURER, John G. *Readings in organization theory: Open-system approaches*. Random House (NY), 1971.

MISCHAK, R. F. *Business reengineering - der weg vom funktions- zum prozeßorientierten denken im unternehmen*. In: BERNDT, R. (Ed.). *Business reengineering: effizientes neugestalten von geschäftsprozessen*. Berlin: Springer, p. 3-17, 1997.

MOURA, L.R. *Qualidade simplesmente total: Uma abordagem simples e prática de gestão da qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 67. 1997.

OYADOMARI, José Carlos Tiomatsu, et al. *Pesquisa intervencionista: análise dos estudos empíricos internacionais em Gestão Estratégica de Custos*. Enfoque: Reflexão Contábil 31.2, 2012.

OYADOMARI, Jose Carlos Tiomatsu, et al. *Pesquisa intervencionista: um ensaio sobre as oportunidades e riscos para pesquisa brasileira em contabilidade gerencial*. Advances in Scientific and Applied Accounting 7.2, p. 244-265, 2014.

OYADOMARI, José Carlos Tiomatsu, et al. *Criação de conhecimento em práticas de controle gerencial: análise dos estudos internacionais*. ASAA-Advances in Scientific and Applied Accounting 6, n. 1, p. 4-30, 2013.

PARDINI, Daniel Jardim, et al. *Competências empreendedoras e sistema de relações sociais: a dinâmica dos construtos na decisão de empreender nos serviços de fisioterapia*. Revista de Negócios, v. 13, n. 1, p. 28-44, 2008.

Pesquisa digital adspend 2019. *IABBRASIL*, 2019. Disponível em:< <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/06/AdSpend-2019-vers%C3%A3o-final-1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2020.

Pesquisa global de entretenimento e mídia 2019-2023. *PWC*, 2019. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-2019-2023.html>>. Acesso em: 18 maio 2020.

PINHEIRO, Patricia Peck. *Proteção de Dados Pessoais: Comentários à Lei n. 13.709/2018-LGPD*. Saraiva Educação SA, 2020.

POLITOU, Eugenia; PATSAKIS, Constantinos. *Forgetting personal data and revoking consent under the GDPR: Challenges and proposed solutions*. Journal of Cybersecurity 4, n. 1, ty001, 2018.

RAMOS, Pedro H. *A Regulação de Proteção de Dados e Impacto para a Publicidade Online: Um guia para a LGPD*. Baptista Luz, 2019. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2019/07/MP_guia_LGPD.pdf>. Acesso em 05 mar. 2020.

ROGERS, Everett M. *Diffutions of innovations*. Simon and Schuster, 2010.

SHEWHART, Walter A. *Economic control of quality of manufactured product 50th anniversary commemorative issue*. American Society for Quality: Van Nostrand Reinhold Company; 2nd edição, 1980. ISBN 0-87389-076-0

Serpro e LGPD: segurança e inovação. *SERPRO*, 2019. Disponível em: <<https://www.serpro.gov.br/lgpd>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

TORRES, Mariela, et al. *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar, 2019.