

Reflexões para CMO: Ética de dados na prática

Como protagonista na difusão de boas práticas no mercado, a ABA apresenta neste infográfico 20 recomendações, baseadas em seu “Guia CMO para ética de dados na prática”, elaborado originalmente pela WFA - World Federation of Advertisers - entidade global que representa os anunciantes e a qual somos afiliados e membro de seu Executive Committee, e que todo CMO deveria consultar para atuar com ética no marketing orientado por dados.

Ações-chave que ajudarão o CMO a socializar seus requisitos éticos externamente e a responsabilizar seus parceiros e fornecedores:

1

Desenvolva e implemente seus próprios princípios de ética de dados.

Depois de incorporar programas de conformidade com a privacidade que atendam às demandas regulatórias, você deve implementar princípios globais adicionais para coleta, uso, compartilhamento e armazenamento de dados para fins de marketing. Isso funcionará como um modelo para parceiros externos e permitirá que você identifique comportamentos inaceitáveis.

2

Entenda quem são seus fornecedores e o que eles fazem com os dados.

Comece identificando os parceiros com os quais você tem relacionamento e entenda suas práticas relativas a tratamento de dados, como eles as realizam e se sofreram com vazamentos de dados, recentemente. Isso ajudará você a comparar as práticas deles com as suas e entender quais parceiros representam um risco maior.

3

Incentive seus fornecedores a se alinharem com seus princípios éticos.

Incentive seus fornecedores a se alinharem com seus próprios padrões de ética e avalie a necessidade de acordos diretos com os principais publishers. A pesquisa e a colaboração com parceiros e colegas do setor serão essenciais para socializar práticas mais responsáveis em toda a cadeia de suprimentos.

4

Cristalizar compromissos em instrumentos contratuais.

A incorporação de compromissos éticos para captura, uso e compartilhamento de dados em um instrumento contratual ajudará a responsabilizar os parceiros. Isso deve se concentrar principalmente em garantir que seus provedores não vendam dados sistematicamente a terceiros e incluir indenizações adequadas em caso de vazamentos. Este instrumento deve ser monitorado por meio de avaliações e auditorias regulares por um órgão independente. A avaliação de parceiros externos antes da contratação também ajudará a mitigar quaisquer riscos futuros.

5

Entenda quem está colocando rastreadores de navegação de terceiros em seu site.

Entenda os rastreadores de navegação presentes em seus sites, quais dados eles estão coletando e com quem estão compartilhando. O objetivo deve ser limitar o número de rastreadores de navegação secundários e de terceiros ao que é realmente valioso para os negócios.

Ações que todo CMO pode realizar para fazer a transição para modelos mais éticos, pró-usuário e mais bem alinhados com as expectativas do consumidor:

1

Melhore a transparência em sua própria cadeia de suprimentos de mídia.

Uma das primeiras etapas é entender como funciona o seu fluxo de dados. Isso pode ser feito auditando todo o espectro de práticas relacionadas a tratamento de dados, desde leilões em tempo real até redirecionamentos; identificando assim, as atividades mais opacas e intrusivas, tanto do ponto de vista do anunciante quanto do consumidor.

2

Experimente alternativas ao rastreamento por terceiros.

O mercado já está respondendo à descontinuação do uso de cookies, mas grande parte do maquinário antigo permanece, tornando quase impossível uma transição limpa. As soluções alternativas terão prós e contras, então agora é a hora de experimentar um portfólio de alternativas e considerar abandonar as soluções exageradas de segmentação que os consumidores consideram particularmente intrusivas.

3

Dê orientações firmes sobre ferramentas, tecnologias e atividades a serem evitadas.

Limites autoimpostos na coleta e uso de dados pessoais e transparência verdadeira perante os usuários, sobre como e por quem seus dados são coletados, e como são usados para publicidade sinalizarão um posicionamento claro. Decisões difíceis tomadas no início podem levá-lo a um passo atrás no curto prazo, impactando o retorno dos investimentos digitais, mas dois passos à frente no futuro, à frente da concorrência e das mudanças regulatórias.

4

Priorize a coleta de dados originais e de alta qualidade.

Se um consumidor cancela a assinatura, cancela ou rejeita todos os cookies, exceto os não essenciais, ele está enviando uma mensagem clara – ele não deseja compartilhar seus dados. Incentive o compartilhamento proativo e intencional de dados por meio de proposições e relações de troca aprimoradas. Isso ajudará a garantir que os dados que você está usando sejam de qualidade e tenham valor comercial real.

5

Concentre-se nos dados gerados pelos clientes.

Os dados gerados pelo cliente são mais diretos do que os dados de rastreamento de pixels e cookies e, portanto, devem ser priorizados. Os dados do comprador de cartões de fidelidade, por exemplo, fornecem insights mais precisos do que previsões baseadas em navegação na web. Os consumidores também entendem isso e ficam mais à vontade com o uso dessas informações para publicidade e promoção.

Ações que todo CMO deveria considerar para garantir que o uso da IA seja transparente, inteligível e ético:

1

Democratize sua adoção de IA e tecnologia de *machine learning*.

Ao tomar decisões sobre o uso de IA e *machine learning*, certifique-se de ter diversidade de pensamento desde o início para mitigar o risco de exclusão e discriminação injusta e oculta. Isso também ajudará a garantir que os modelos nos quais as tecnologias se baseiam sejam inteligíveis e operem de acordo com seus valores.

2

Desmistifique a IA e trabalhe com transparência.

Os consumidores não sabem até que ponto a IA está presente em seu cotidiano. Seja franco com eles sobre como e por que você usa tecnologias de IA e *machine learning* e como isso os beneficia. Construir transparência no desenvolvimento da IA também ajudará as equipes a detectar e corrigir erros, explicar melhor as decisões individuais de seus modelos e restabelecer a confiança de que essas tecnologias estão funcionando com os interesses dos consumidores em mente.

3

Supere o modismo e entenda os limites da IA e do *machine learning*.

Embora o uso de IA e *machine learning* possa representar uma vantagem competitiva, é importante entender seus limites práticos. Os CMOs devem mapear o que estão tentando alcançar adotando essas tecnologias para ajudar a garantir que seu uso seja proporcional. Uma organização deve sempre ser capaz de explicar por que uma determinada tecnologia foi adotada, quais conjuntos de dados foram usados e quais foram os resultados.

4

Crie grades de proteção e garanta a supervisão humana.

As CMOs precisam garantir que os sistemas de IA e *machine learning* sejam usados com segurança e tenham a governança correta, estruturas de risco e supervisão humana em vigor. Isso pode incluir a introdução de proteções redundantes e garantias para lidar com qualquer publicidade baseada em IA que dependa de dados biométricos, reconhecimento facial, frenologia ou outras ferramentas que apresentam maior risco de causar danos.

5

Faça novos amigos.

À medida que o uso de IA e *machine learning* se confunde com o marketing, os CMOs precisam reduzir a lacuna de conhecimento entre os “especialistas” em tecnologia, o departamento de privacidade e as equipes de marketing. Em particular, a interação entre o CMO de uma empresa e várias funções, implementando e garantindo seu uso, exigirá maior colaboração. A nomeação de alguém que possa entender os riscos relacionados tanto a privacidade quanto aos negócios da organização será útil para impulsionar o uso significativo e sustentável da IA.

Ações para promover uma cultura voltada para a ética e manter a integridade nas escolhas de seus profissionais de marketing:

1

Entenda seus consumidores.

Use pesquisas transculturais primárias e secundárias para entender o que os consumidores consideram moral e socialmente inaceitável e como diferentes comportamentos os afetam. Quais são suas expectativas sobre como seus dados são tratados? Como eles esperam interagir com os produtos? Quanto controle eles esperam ter sobre suas preferências de privacidade?

2

Defina expectativas claras.

Comunique-se claramente com suas equipes de marketing sobre o que é considerado prática recomendada e o que é considerado inaceitável. Isso ajudará a garantir que as equipes saibam o que se espera delas. Qualquer ambiguidade abre a porta para condutas nocivas.

3

Educar, envolver e capacitar.

Fornecer às equipes acesso contínuo ao conhecimento, ferramentas e treinamento necessários para um marketing justo, transparente e ético. Investir tempo e recursos ao longo da jornada do funcionário na organização garantirá que ele se sinta capacitado para agir com integridade.

4

Criar segurança e apoio psicológico.

Definir expectativas claras de cima para baixo é um passo importante, mas a comunicação funciona nos dois sentidos. Os funcionários devem ser capazes de falar com franqueza e confidencialidade. Certifique-se de que suas equipes tenham um “baluarte” ético a quem possam pedir conselhos ao lidar com dilemas.

5

Incluir ética de dados nos KPIs de negócios.

Os CMOs devem garantir que suas atividades de marketing sigam os valores centrais da empresa (muitas vezes refletidos no Código de Conduta da empresa) e os compromissos ambientais, de sustentabilidade e governança para melhor alcançar uma abordagem integrada. Valide a prática ética adicionando dados para que fique claro que a ética é um imperativo comercial.



O futuro passa por aqui.

Associação Brasileira de Anunciantes
aba.com.br
comunicacao@aba.com.br
+55 11 3283-4588

Facebook: bit.ly/facebook-aba
Twitter: twitter.com/abatransformar/
Instagram: [instagram.com/abatransformar/](https://www.instagram.com/abatransformar/)
LinkedIn: bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA World Federation of Advertisers



wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

Twitter: [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)
YouTube: [youtube.com/wfamarketers](https://www.youtube.com/wfamarketers)
LinkedIn: [linkedin.com/company/wfa](https://www.linkedin.com/company/wfa)