

Exclusivo
para associados



aba ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
ANUNCIANTES
O futuro passa por aqui.



Guia ABA “Promovendo uma Cultura de Ética de Dados”

Apoiando os profissionais do marketing a incentivarem suas organizações a fazerem a coisa certa em relação ao manejo de dados



Do original “Fostering a Culture of Data Ethics: A guide to help marketing professionals encourage their organisation to do the right thing with data”

Este guia é uma entrega dos Comitês Jurídico, de Sourcing e do GT Privacidade e Proteção de Dados da ABA, e trata-se de uma tradução livre de sua versão original, elaborada pela WFA.

É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização.

Lançado em 13/06/2024

Introdução

Os dados são hoje o principal ativo de qualquer empresa. Com a transformação digital, é imprescindível o uso dos *insights* de dados para que as marcas personalizem suas ações e sejam mais assertivas nos contatos com os clientes. Diante da crescente utilização destes dados na publicidade nos últimos anos, há uma preocupação generalizada com o manejo dos dados por profissionais da área, quanto à ética e responsabilidade no manejo dessas informações.

Embora muitas organizações reconheçam a importância de integrar a ética de dados em suas estratégias de marketing, precisamos estabelecer que ética de dados não diz respeito somente a privacidade dos dados dos clientes e da empresa. É um conceito mais amplo, que engloba aspectos morais e éticos, que toda sua cadeia de dados gera. E que pode afetar bruscamente a reputação das empresas.

Os consumidores hoje sabem o valor de seus dados e estão vigilantes quanto às suas privacidades. Portanto, um uso malicioso de dados pode impactar negativamente a imagem da empresa em âmbito geral – entre o segmento e entre os clientes. Assim, qualquer empresa, que preze por sua reputação precisa ter sua estratégia para tratamento de dados alinhada com a ética de dados e a LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados – o que evita também as sanções da lei, ou Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da UE e a Lei de Direitos de Privacidade da Califórnia (CPRA).

Com a normatização dessas questões, a ética de dados passou a representar uma discussão importante entre profissionais, não somente da área Jurídica, mas também de Marketing, Mídia e Tecnologia da Informação.

E a ABA, movida pelo seu propósito de “mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade”, segue atenta às essas tendências regulatórias e temas diversos, que impactem a rotina e os negócios dos anunciantes, lançando pelo segundo ano consecutivo um material exclusivo para seus associados, que aborda “a ética de dados”.

Neste guia “Promovendo uma Cultura de Ética de Dados”, desenvolvido pela WFA - World Federation of Advertisers - entidade global que representa os anunciantes e da qual a ABA é afiliada e membro de seu Executive Committee, e adaptado para o Brasil pelos Comitês Jurídico, de Sourcing e do GT Privacidade e Proteção de Dados da ABA, trazemos importantes informações que poderão apoiar os profissionais a moverem internamente esta tema em suas empresas, colocando em prática ações necessárias para uma atuação ética.

“Ao longo deste guia, exploraremos os princípios fundamentais da ética de dados, abordaremos as questões éticas mais relevantes no contexto da publicidade e forneceremos orientações práticas para garantir que a ética de dados seja não apenas uma preocupação periférica, mas sim um pilar central na condução dos negócios”, completa Nelcina Trovardi, Presidente da ABA e Diretora Geral de Jurídico, RelGov, ESG e Compliance da Dasa.

“Entendemos que o Guia CMO para ética de dados na prática poderá contribuir no dia a dia do time de CMO com uma visão global sobre ética de dados ao compartilhar potenciais riscos do marketing orientado a esse tema. Dessa forma, com esse material os profissionais desse segmento terão informações relevantes para mitigar riscos de exploração ilegal de dados e algumas das sugestões para isso são: buscar o desenvolvimento de práticas éticas de tratamento de dados; entender junto a times capacitados qual a melhor tecnologia a ser utilizada, direcional de que maneira os fornecedores utilizam os dados dentre outras ações. Nessa linha, o Guia auxilia a construção de um caminho mais responsável para o setor de anúncios digitais”, discorre Livia Duarte de Barros, Presidente do Comitê de Sourcing da ABA e Gerente Sênior de Compras de Marketing e Varejo do Grupo Boticário.

“Desde o planejamento de coleta desses ativos, até o armazenamento, processamento, disseminação, compartilhamento e uso dos dados, é necessário contar com a ética de dados como balizadora. Mais do que reconhecer a necessidade de integrar a ética de dados em suas atividades de marketing, reafirmamos a importância de promover uma cultura interna que esteja fundamentada no uso ético e responsável de dados. E, para isso, é preciso criar internamente uma narrativa harmonizada sobre a importância do uso responsável e ético desses ativos”, comenta Ana Carolina Pescarmona, Presidente do Comitê Jurídico da ABA e Legal Senior Executive Director – Latin America na COTY.

“Para que esse cenário mude, é hora de reconhecermos que a ética de dados não é apenas uma obrigação regulatória, mas sim um imperativo moral e uma oportunidade para estabelecermos confiança e respeito com nossos clientes e comunidades. Este guia é um convite para que cada organização se comprometa com a construção de uma cultura de dados ética, responsável e sustentável”, comenta Caroline Cavassin, Líder do GT Privacidade e Proteção de Dados da ABA e Senior Legal Counsel Brazil – Beauty & Welbeing | Data Privacy Brazil da Unilever.

Esperamos que este conteúdo seja útil e funcione não apenas como um conjunto de orientações aos profissionais, mas para que juntos sigamos na construção de um ecossistema cada vez mais justo, ético e pujante.

Boa leitura!



CEO da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e Membro do Executive Committee da WFA



Observação: Nada neste documento deve ser considerado como aconselhamento legal ou substituir as opiniões de seus advogados

-  05 **Sobre esse guia**
-  06 **Recomendação 1:** Construa o *business case*
-  08 **Recomendação 2:** Estabeleça princípios de ética de dados em toda a empresa
-  10 **Recomendação 3:** Clarifique papéis e responsabilidades
-  14 **Recomendação 4:** Incorpore a ética de dados na governança existente
-  16 **Recomendação 5:** Desenvolva KPIs claros para a ética de dados
-  18 **Recomendação 6:** Meça o progresso de sua cultura de ética de dados

Sobre este guia:

Nove em cada dez CMOs globais afirmam que a ética de dados é uma prioridade para suas organizações.

Essa visão surge em resposta a uma preocupação generalizada com o manejo dos dados na publicidade. E embora muitas organizações reconheçam a necessidade de integrar a ética de dados em suas atividades de marketing, muitas tendem a ignorar um passo crucial no processo: a necessidade de promover uma cultura interna que esteja fundamentada no uso ético e responsável de dados.

De acordo com pesquisas da WFA, apenas 41% dos CMOs afirmam que a ética de dados se tornou uma parte integral da cultura de suas organizações. Para ajudar a fechar essa lacuna entre intenção e ação, a WFA e ABA desenvolveram este guia, que descreve seis etapas práticas que cada organização pode adotar para promover uma cultura de ética internamente e promover as boas práticas relacionadas ao manejo de dados entre suas equipes de marketing.

Ao promover uma cultura baseada no uso ético de dados, as empresas podem garantir que atuem consistentemente no melhor interesse dos consumidores e mantenham transparência, responsabilidade e integridade em suas operações de marketing.

Em um cenário em constante evolução da ética de dados, não há uma abordagem única que sirva para todos, e a jornada de cada organização será única.

No entanto, este guia serve como uma bússola, fornecendo orientação e suporte às marcas enquanto embarcam em seu próprio caminho rumo à construção de uma cultura fundamentada no uso ético de dados.

Em setembro de 2022, a WFA publicou o guia “Guia CMO para ética de dados na prática”¹, lançado pela ABA no Brasil em maio de 2023, apresenta 20 recomendações-chave que os Diretores de Marketing (CMOs) podem adotar para promoverem um futuro mais responsável e sustentável para o marketing orientado por dados.

O guia, elaborado em colaboração com os membros da WFA AB InBev, Ferrero e Unilever, ajuda os CMOs a enfrentar quatro desafios-chave relacionados à ética de dados:

- 1 - Como os profissionais de marketing podem responsabilizar parceiros e fornecedores terceirizados pela coleta e uso ético de dados?
- 2 - Como os profissionais de marketing podem fazer a transição para modelos de publicidade digital mais éticos, que se concentrem menos em dados de terceiros e *tracking*?
- 3 - Como os profissionais de marketing podem adotar tecnologias de IA e *machine learning* sem comprometer a confiança, a segurança e a inclusão?
- 4 - Como os profissionais de marketing podem promover uma cultura de ética internamente que inspire a organização a fazer a coisa certa em relação ao manejo de dados?

O lançamento do guia também marcou o início de um novo grupo de trabalho da WFA, com o objetivo de ajudar profissionais regulamentadores, da área jurídica, de marketing e de mídia a operacionalizarem suas recomendações e entenderem suas responsabilidades quando se trata de ética de dados.

Este material foi elaborado em colaboração com as seguintes empresas e entidades:



¹ Disponível em:

https://aba.com.br/wp-content/uploads/2023/06/ABA-Guia-CMO-para-ética-de-dados-na-prática_FINAL.pdf



Observação: Nada neste documento deve ser considerado como aconselhamento legal ou substituir as opiniões de seus advogados



Recomendação 1: Construa o *business case*



1

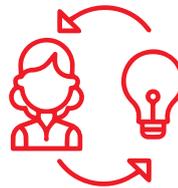


Redução de riscos regulatórios e financeiros:

Embora a conformidade com a lei de proteção de dados seja um pré-requisito fundamental para qualquer agenda de ética, ir além da conformidade reduzirá as chances de reclamações de privacidade e multas regulatórias, minimizando assim o risco financeiro e reputacional.

O risco financeiro associado a uma violação pode chegar a centenas de milhões de dólares e algumas descobertas afirmam que os preços das ações das empresas caem em média 3,5% após uma violação.

2



Atrair investidores e demonstrar responsabilidade social corporativa:

Reguladores, organizações da sociedade civil, indivíduos e até mesmo investidores estão questionando o marketing baseado em dados devido a preocupações de que ele comprometa a privacidade, os direitos humanos fundamentais e a democracia. No entanto, hoje em dia, espera-se cada vez mais que as marcas demonstrem como estão contribuindo de forma positiva para os indivíduos e a sociedade. Incorporar ética de dados na estratégia ambiental, social e de governança de uma empresa pode ajudar a promover esses esforços e, em última análise, atrair e reter investidores.

A multinacional de investimentos BlackRock afirma que “muitas empresas estão coletando quantidades extensas de dados pessoais, e frequentemente sensíveis, [...] o que traz riscos comerciais significativos que podem danificar a reputação de uma empresa e sua capacidade de operar.”



Recomendação 1: Construa o *business case*

3



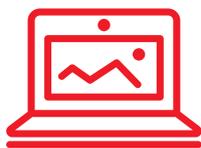
Construindo lealdade:

Pesquisas mostram que os consumidores consideram as práticas comerciais éticas um fator mais relevante ao tomar decisões de compra do que o fato de se tratar de uma marca que eles amam ou uma marca que tenha uma boa reputação. Adotar uma abordagem ética em relação aos dados ajudará a construir conexões mais fortes e autênticas com os consumidores, aumentando assim a reputação da marca.

De acordo com pesquisas realizadas pela BlackRock e Morningstar, as empresas Éticas superam as empresas do Índice Large Cap em 14,4%.



4



Garantir o futuro da organização:

À medida que o cenário regulatório e tecnológico se torna cada vez mais complexo, incorporar políticas, processos e governança de ética de dados robustos permite que as organizações antecipem proativamente as mudanças. Isso pode ajudar a impulsionar benefícios tangíveis, como a redução dos custos operacionais de *compliance*, melhoria da agilidade e garantia de inovação mais sustentável.

O Departamento de Finanças do Estado da Califórnia estimou que a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA) custaria às empresas um total de até US \$ 55 bilhões em custos iniciais de *compliance*.

5



Retenção e atração de talentos:

Atualmente, as pessoas estão buscando trabalhar para empregadores e organizações socialmente responsáveis que tenham um impacto positivo na sociedade. Ao levar a ética de dados a sério, as empresas podem incluir o seu real compromisso com valores e integridade como parte fundamental de seu modelo de negócios, além do mero lucro. Isso não apenas ajudará a reter e recrutar os melhores talentos, mas também a aumentar a motivação, produtividade e eficiência.

Pesquisas indicam que 82% dos executivos seniores entre os membros corporativos da WFA considerariam deixar sua empresa se sentissem que o manejo de dados não fosse ético.



Recomendação 2: Estabeleça princípios de ética de dados em toda a empresa



1 Identificar princípios comuns de ética de dados:

Como base para inspiração, equipes jurídicas, de privacidade e ética em diversas jurisdições devem colaborar para identificar princípios comuns de privacidade encontrados em regulamentações abrangentes de proteção de dados e privacidade. Isso ajudará a estabelecer um conjunto de princípios orientadores que podem ser construídos e aplicados universalmente em toda a organização. Alguns exemplos incluem respeito, justiça, transparência, responsabilidade e controle.



2 Promover a colaboração entre as diferentes equipes para definir os princípios:

Uma vez que os princípios iniciais tenham sido identificados, as equipes de privacidade e jurídica devem colaborar com outras equipes relevantes (marketing, TI, mídia, dados etc.) para chegar em consensos e definir os princípios adaptados às necessidades da organização. Os princípios devem ser propriedade comum das diferentes equipes para enfatizar a importância da integração das considerações éticas em toda a organização.



3 Rever políticas e diretrizes existentes:

As marcas devem revisar quaisquer políticas e diretrizes existentes relacionadas ao uso de dados, privacidade e segurança e compará-las com os novos princípios éticos. Isso ajudará a identificar potenciais lacunas e garantir que quaisquer novos princípios sejam abrangentes e coerentes com as políticas existentes.

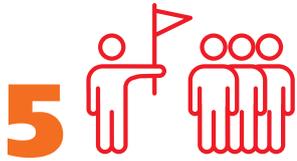


4 Alinhar os princípios com os valores da empresa:

O conjunto de princípios éticos de dados deve então ser alinhado com os valores comerciais gerais da empresa. Esse alinhamento é crucial para garantir que os princípios ressoem com a comunidade empresarial mais ampla e sejam incorporados de forma eficaz às políticas, estruturas e códigos de conduta existentes.



Recomendação 2: Estabeleça princípios de ética de dados em toda a empresa



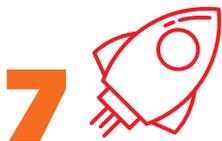
5 Obter a aprovação do alto escalão:

As equipes envolvidas no desenvolvimento dos princípios devem buscar a aprovação do alto escalão antes da adoção. Para garantir a aprovação, as equipes devem preparar uma proposta abrangente que descreva o processo utilizado para desenvolver os princípios, destaque o alinhamento com os valores da empresa, enfatize os impactos potenciais e demonstre os benefícios da adoção. Os diretores de Marketing, Dados e/ou Privacidade (ou equivalentes) devem defender a adoção desses princípios perante o conselho corporativo mais amplo e enfatizar sua importância estratégica.



6 Dar vida aos princípios:

Uma vez que os princípios gerais tenham sido adotados, as equipes de marketing, dados, TI, jurídica e de privacidade devem então procurar definir o que os princípios significam dentro de suas funções. Isso deve ser baseado em casos de estudo práticos e nas atividades diárias da equipe. A comunicação e colaboração regulares entre as equipes serão cruciais para manter um forte alinhamento e consistência na interpretação.



7 Pesquisar as boas práticas da indústria:

As marcas devem pesquisar proativamente as boas práticas da indústria e comparar com outras empresas para garantir que seus princípios permaneçam atualizados. Isso ajudará a identificar práticas, líderes e tendências emergentes, permitindo que as organizações promovam uma mentalidade de “corrida para o topo”. Essa pesquisa deve incluir a manutenção atualizada de novidades regulatórias e de mercado, entendimento das expectativas do consumidor em evolução e participação em fóruns existentes da indústria, como os fornecidos pela WFA.





Recomendação 3: Clarifique papéis e responsabilidades

A alta liderança deve estabelecer uma liderança sólida, orientando a organização em direção às práticas de ética de dados. Em particular, a liderança deve:



Impulsionar proativamente a narrativa sobre a importância da ética de dados:

A equipe executiva deve defender, de forma pública e notória, os princípios de ética de dados da empresa. Isso pode ser feito por meio de comunicações regulares nos canais existentes para todas as áreas da organização. Esse esforço deve destacar iniciativas em andamento destinadas a integrar os princípios às atividades comerciais.



Demonstrar um compromisso com a aprendizagem contínua:

A alta liderança deve participar de treinamentos sobre ética de dados para aprimorar sua compreensão sobre as considerações éticas em evolução e das expectativas em relação ao uso de dados. Ao permanecerem informados e atualizados, podem tomar decisões informadas e alinhadas com a visão de ética de dados da organização.



Tornarem-se agentes de mudança:

Os diretores de Marketing ou de Dados devem se tornar os “parceiros operacionais” da alta liderança, pois estão bem posicionados para se tornarem agentes de mudança, mantendo o restante da equipe informada regularmente sobre o progresso.





Recomendação 3: Clarifique papéis e responsabilidades



Líder da Ética de Dados

O Líder de Ética de Dados deve ser o ponto focal, coordenando esforços e promovendo a ética de dados em toda a empresa. Em particular, o Líder deve:



Fornecer consultoria especializada:

O Líder deve possuir conhecimento profundo e experiência em ética de dados, padrões de boas práticas do setor e regulamentações relevantes. Eles devem ser capazes de fornecer recomendações sobre como lidar com os riscos éticos e atender às expectativas em evolução sobre o uso de dados para marketing.



Monitorar desenvolvimentos internos e externos:

O Líder deve monitorar e conscientizar internamente sobre tendências relevantes no campo da ética de dados que possam impactar o negócio, tanto no lado técnico/operacional quanto no lado regulatório. Isso lhes permitirá identificar proativamente possíveis riscos éticos, alertar as partes interessadas relevantes e recomendar o melhor curso de ação.



Ser um facilitador:

O Líder deve atuar como facilitador, reunindo partes interessadas de diferentes equipes para discutir e enfrentar desafios relacionados a ética de dados. Eles devem promover um ambiente colaborativo onde as preocupações possam ser levantadas e reconhecidas. Em caso de discordâncias, devem mediar discussões e ajudar a encontrar soluções baseadas em consenso.



Desafiar modelos existentes:

O Líder deve incentivar o pensamento crítico e desafiar formas de trabalho existentes. Isso ajudará a impulsionar a transição para modelos mais sustentáveis, que funcionem para o negócio e para os consumidores.



Recomendação 3: Clarifique papéis e responsabilidades



Perfil do Líder em Ética de Dados

-  Conhecimento avançado da regulamentação de proteção de dados e padrões, especialmente o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da UE, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) do Brasil e a Lei de Direitos de Privacidade da Califórnia (CPRA).
-  Forte compreensão dos processos e tecnologias envolvidos na gestão de dados.
-  Paixão por garantir que as práticas de uso de dados estejam alinhadas com os requisitos legais, padrões do setor e expectativas da sociedade.
-  Capacidade de identificar considerações éticas emergentes associadas ao uso de dados e desenvolver soluções práticas.
-  Capacidade de desenvolver políticas e diretrizes de manejo de dados e comunicar efetivamente sobre a importância delas e como podem ser implementadas na prática.
-  Bom gerenciamento de relacionamento com as partes interessadas e capacidade de gerar colaboração transcendendo funções e limites organizacionais, técnicos e políticos.
-  Capacidade de mediar discordâncias e tomar decisões eficazes e bem informadas.
-  Disposição para desenvolver um amplo *network*, participar de conferências e buscar aprendizado contínuo para permanecer na vanguarda da ética de dados.



Recomendação 3: Clarifique papéis e responsabilidades

Embaixadores de Ética de Dados

Os Embaixadores de Ética de Dados devem liderar a ética de dados dentro de suas equipes e atuar como catalisadores para a tomada de decisões éticas. Cada equipe afetada (marketing, mídia, jurídico, dados, TI, entre outros) deve designar um Embaixador de Ética de Dados, que deve:



Definir os princípios de ética de dados da organização na prática:

Os embaixadores devem promover a colaboração dentro de suas equipes para desenvolver uma compreensão compartilhada de como os princípios de ética de dados da empresa devem ser aplicados nas operações do dia a dia.



Desenvolver e acompanhar estudos de caso:

Os embaixadores devem compilar e manter uma biblioteca de estudos de caso que ilustrem desafios éticos, decisões e boas práticas dentro de sua função. Esses estudos de caso servirão como recursos valiosos para os membros da equipe, fornecendo exemplos reais e lições aprendidas para orientar sua tomada de decisão.



Realizar avaliações de impacto em ética de dados:

Para garantir que a ética de dados seja considerada em todas as etapas de desenvolvimento de novos projetos de marketing relacionados a dados dentro de suas equipes, os embaixadores devem realizar avaliações de impacto ético para identificar riscos potenciais. Isso deve aumentar a conscientização sobre considerações éticas dentro de suas equipes e facilitar discussões.



Desenvolver novas políticas e processos para mitigar riscos:

Os embaixadores devem identificar proativamente áreas onde novas políticas ou processos são necessários para mitigar os riscos relacionados à ética de dados dentro de sua função.



Facilitar a comunicação entre o líder de ética de dados e a alta direção:

Para simplificar a abordagem relacionada a ética de dados em várias equipes dentro da organização, os embaixadores devem manter uma boa e constante comunicação e colaboração entre o Líder de Ética de Dados e a alta direção da sua empresa.





Recomendação 4: Incorpore a ética de dados na governança existente



Ampliar os comitês existentes de governança de dados:

Os comitês existentes de governança de dados (ou equivalentes) devem ser ampliados para abranger a ética de dados. O Líder de Ética de Dados e/ou os Embaixadores de Ética de Dados devem participar ativamente para garantir que as considerações éticas de dados sejam integradas nos processos de tomada de decisão.



Realizar avaliações de impacto em ética de dados:

Antes de iniciar qualquer projeto novo e significativo relacionado a dados de marketing, o comitê de governança de dados e os Embaixadores de Ética de Dados devem realizar uma abrangente “avaliação de impacto em ética de dados”. Essas avaliações visam identificar e abordar proativamente potenciais questões éticas.



Implementar salvaguardas adicionais e medidas de mitigação:

Com base nos resultados das avaliações de impacto em ética de dados, o comitê deve colaborar para determinar um conjunto de salvaguardas ou medidas para mitigar quaisquer consequências negativas potenciais tanto para os consumidores quanto para o negócio. Essas medidas podem incluir protocolos aprimorados de proteção de dados, medidas de transparência, alterações nos mecanismos de consentimento, restrições aos tipos de dados coletados, alterações junto aos terceiros com quem os dados estão sendo compartilhados e alterações nos avisos de transparência e privacidade.



Desenvolver estruturas de governança específicas:

Conforme a cultura de ética de dados dentro da organização amadurece e a importância sobre as considerações éticas se torna mais clara, a organização deve considerar se novas estruturas de governança, processos e políticas específicas para ética de dados são necessárias.

Veja a próxima página para mais informações sobre avaliações de impacto.





Recomendação 4: Incorpore a ética de dados na governança existente

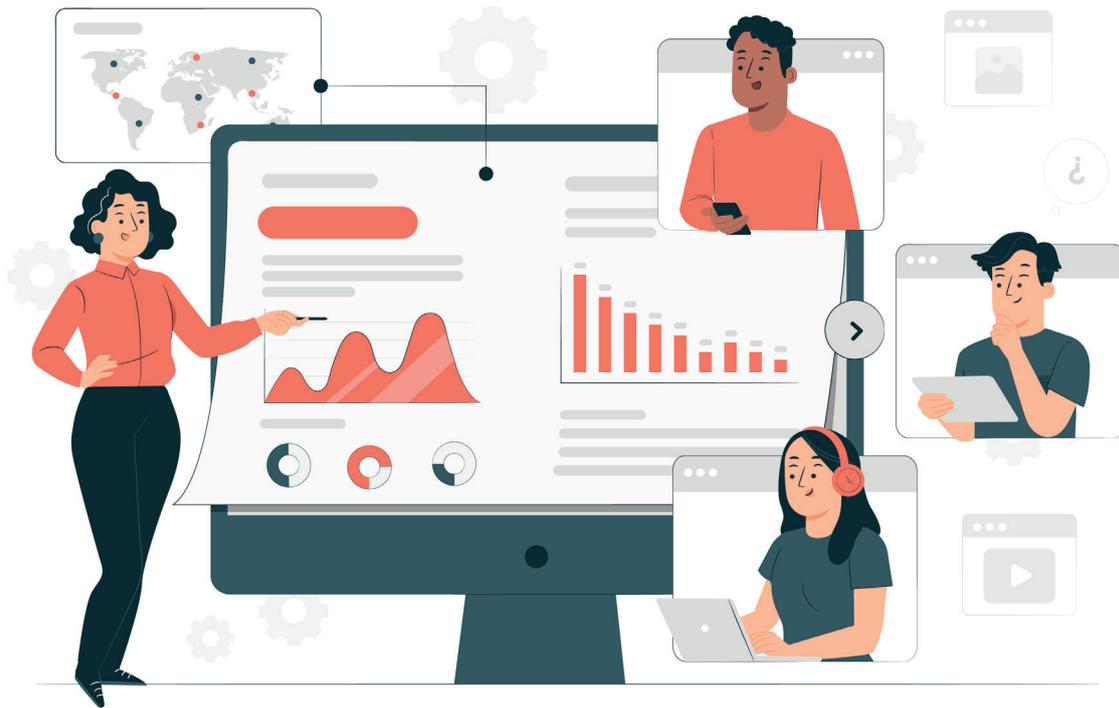
Avaliações de Impacto em Ética de Dados

As avaliações de impacto em ética de dados devem deliberar sobre as seguintes perguntas, em cada etapa do ciclo de vida dos dados (aquisição/geração, enriquecimento, gestão, agregação, análise, uso, compartilhamento, arquivamento e descarte):

- Qual é o benefício comercial do projeto?
- Qual é o benefício ou impacto para o consumidor?
- Está em conformidade com a lei? Você consultou especialistas relevantes?
- Está vendendo os dados para terceiros e, em caso afirmativo, para quais finalidades?
- Que salvaguardas foram implementadas para proteger os dados?
- Está enriquecendo os dados com informações de fontes externas? Se sim, quais?
- Está utilizando os dados para treinar um algoritmo? Se sim, como garantiu que os dados não perpetuam preconceitos ou discriminação?
- O projeto está alinhado com os princípios/valores de ética de dados da empresa? Se sim, como? Se não, por quê?
- Quais são as qualidades e a utilidade dos dados capturados, compartilhados, usados e armazenados?
- Quais são os limites dos dados capturados, compartilhados, usados e armazenados?
- Existem considerações éticas e sociais mais amplas que precisam ser levadas em conta ou riscos a serem abordados?



Recomendação 5: Desenvolva KPIs claros de ética de dados



Treinamentos obrigatórios de conscientização:

Esses treinamentos devem ser direcionados a todos os funcionários dentro da organização e devem ter como objetivo garantir um conhecimento mínimo da visão e princípios de ética de dados da organização. Eles devem ocorrer pelo menos anualmente, combinados com treinamentos existentes (ou seja, sobre integridade nos negócios e privacidade) e incluir a participação ativa da alta administração. Os treinamentos devem ser revisados regularmente para garantir que estejam atualizados e alinhados com as boas práticas da empresa e da indústria.



Treinamentos específicos por tópico e equipe:

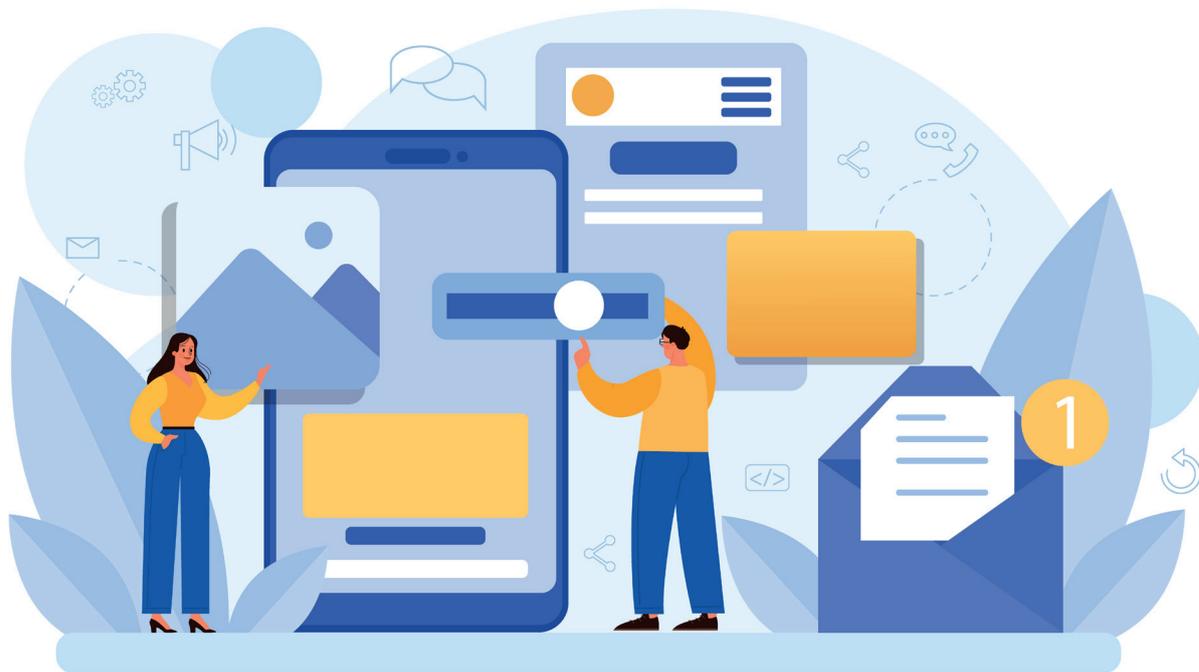
Esses devem ser treinamentos específicos para equipes que lidam com dados ou que tomam decisões comerciais relacionadas a dados e devem ser adaptados de acordo com a função. Eles podem ocorrer em intervalos regulares para novos funcionários e semestralmente para outros. Esses treinamentos podem ser seguidos por exames, que levam a certificações.



Redução de reclamações e de multas:

As empresas podem estabelecer como objetivo uma redução ano a ano nas reclamações de consumidores e ativistas relacionadas a privacidade e a extinção de multas de órgãos reguladores.

Recomendação 5: Desenvolva KPIs claros de ética de dados



Aumento nas taxas de consentimento do uso de dados, diminuição nas taxas de “cancelamento de inscrição”:

Os KPIs podem se concentrar em aumentar o número de usuários que optam por receber comunicações de marketing ou que consentem em compartilhar seus dados para fins publicitários.



Valorização da marca e aumento da confiança perante o cliente:

As marcas podem incluir KPIs relacionados a valorização da marca e à confiança do cliente, realizados por meio de pesquisas de reconhecimento de marca e do *feedback* dos clientes relacionados às práticas de coleta de dados.



Aumento na retenção de funcionários; aumento nas percepções positivas dos funcionários sobre o uso de dados:

Os KPIs podem se concentrar na retenção de funcionários ou ser baseados na melhoria das percepções dos funcionários sobre como a organização lida com dados. Isso pode ser adicionado às pesquisas anuais de satisfação dos funcionários já existentes.



Recomendação 6: Meça o progresso de sua cultura de ética de dados



Realizar pesquisas ou avaliações regulares de funcionários:

As empresas devem procurar quantificar as atitudes, comportamentos e conhecimento sobre ética de dados em todas as suas marcas globalmente para avaliar a maturidade da cultura corporativa de ética de dados. Isso deve abranger valores subjetivos e conduta comercial objetiva. Isso pode ser integrado às pesquisas, grupos focais e entrevistas existentes da empresa como primeiro passo e/ou feito com o apoio de fornecedores especializados em medição de privacidade.



Compreender onde estão as lacunas e desenvolver soluções baseadas em evidências:

A avaliação inicial fornecerá *insights* sobre as áreas, mercados e equipes individuais que precisam de melhorias. Um plano deve então ser desenvolvido para introduzir mudanças baseadas em evidências. Estas poderiam incluir desde aplicar treinamentos personalizados com o objetivo de aumentar a conscientização sobre a importância da ética de dados, até promover mudanças reais nos processos.



Revisar os mecanismos de resposta e notificação sobre incidentes éticos:

A organização deve revisar e aprimorar regularmente os mecanismos para relatar e responder a incidentes éticos. Isso inclui estabelecer canais claros para os funcionários relatarem preocupações ou violações relacionadas à ética de dados e implementar processos para investigar e responder prontamente.



Medir regularmente o progresso:

As avaliações devem ser realizadas regularmente para acompanhar o progresso e identificar novas lacunas ou desafios emergentes.





Recomendação 6: Meça o progresso de sua cultura de ética de dados

Avaliações da Cultura de Ética de Dados

As avaliações da cultura de ética de dados devem procurar obter feedback dos funcionários sobre o seguinte:

- Eles entendem o valor, a importância e o significado da ética de dados?
- Até que ponto a ética de dados influencia nas decisões que tomam no trabalho?
- A ética de dados é importante para os líderes seniores da empresa?
- Eles acreditam que a ética de dados está suficientemente incorporada nos valores da empresa?
- Eles estão cientes dos princípios, políticas e processos de ética de dados da empresa?
- Eles consideram eficaz o trabalho de ética de dados da empresa?
- Acreditam que os funcionários são suficientemente responsabilizados por comportamentos antiéticos quando se trata do uso de dados?
- Eles acreditam que o comportamento ético é suficientemente recompensado?
- Eles se sentem confortáveis em levantar quaisquer preocupações relacionadas à ética de dados?
- Entendem seus papéis e responsabilidades quando se trata de ética de dados?



Associação Brasileira de Anunciantes

aba.com.br

comunicacao@aba.com.br

+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba

 twitter.com/abatransformar/

 instagram.com/abatransformar/
bit.ly/linkedin-aba

WFA

World Federation of Advertisers

Londres, Bruxelas, Cingapura



wfanet.org

info@wfanet.org

+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)

 youtube.com/wfamarketers

 linkedin.com/company/wfa