

LIMINAL
martech specialists

GUIA PARA
MARKETEERS

RGPD





ÍNDICE

- 3** Introdução
- 4** O Novo Regulamento
- 7** 10 Medidas para os Marketeers se Prepararem para o RGPD
- 18** Conclusão
- 19** Sobre a Liminal

INTRODUÇÃO

“Nas sociedades democráticas, o direito à privacidade é um princípio fundador da cidadania e da liberdade de pensamento e de expressão, e um instrumento fundamental na limitação do poder dos Estados e das Organizações sobre os indivíduos e da construção de relações de confiança.” (KPMG)

Com a crescente influência da internet no nosso dia-a-dia e a capacidade das organizações em obter e analisar cada vez mais dados sobre os consumidores e os seus padrões de comportamento, através das mais recentes tecnologias de omnichannel, bigdata e analytics, tornou-se imprescindível a criação de medidas que regulem os interesses dos cidadãos e que tenham em vista o seu direito à privacidade e proteção de dados.

O Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) vem colmatar esta necessidade, tendo sido criado com o objetivo de fortalecer os direitos de privacidade dos cidadãos da União Europeia (UE) e proteger os dados dos consumidores. Assim sendo, todas as entidades devem adaptar-se às novas alterações, devendo estar, até ao dia 25 de maio de 2018, em conformidade com todas as medidas do novo regulamento europeu.

Este eBook tem como propósito ajudar a compreender o novo regulamento e as medidas que os profissionais de marketing devem assegurar para que todas as suas ações estejam em conformidade com as exigências do RGPD.

01

O NOVO REGULAMENTO



O QUE É?

O Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) é um regulamento Europeu que estipula as regras inerentes à proteção, tratamento e livre circulação de dados pessoais dos cidadãos pertencentes à União Europeia.



QUAL O OBJETIVO?

Este regulamento tem como objetivo o equilíbrio entre as leis de privacidade de dados em toda a Europa, a proteção da privacidade de todos os cidadãos da União Europeia e melhorar o modo como as empresas abordam a privacidade de dados.



QUANDO É QUE ENTRA EM VIGOR?

O RGPD entra em vigor dia 25 de maio de 2018 e substitui a diretiva e lei de proteção de dados em vigor (Lei n.º 103/2015).



A QUEM É QUE SE APLICA?

Como se trata de um Regulamento, é diretamente aplicável aos 28 Estados-Membros da União Europeia e aplica-se a todas as organizações que lidam com dados pessoais e estejam estabelecidas em território da UE e àquelas que, estando localizadas fora da UE, tratem dados de titulares aí residentes, desde que comercializem os seus produtos/serviços ou monitorizem comportamentos que ocorram dentro da UE.

O NOVO REGULAMENTO



QUAL É O VALOR DA COIMA?

Nos casos menos graves, a coima pode ter um valor até 10 milhões de euros ou 2% do volume de negócios anual da organização a nível mundial, consoante o montante que for mais elevado.

Nos casos mais graves, a coima pode ter um valor até 20 milhões de euros ou 4% do volume de negócios anual da organização a nível mundial, consoante o montante que for mais elevado.



O QUE VAI MUDAR PARA OS CIDADÃOS?

O novo regulamento permite que os cidadãos usufruam de novos direitos:

- a) Direito ao esquecimento – qualquer cidadão vai poder exigir a uma empresa que elimine os seus dados pessoais. As empresas devem tornar fácil ao utilizador remover o seu consentimento no processamento dos dados.
- b) Destruição dos dados – os utilizadores podem exigir a uma empresa que os seus dados sejam destruídos.
- c) Portabilidade dos dados – vai facilitar a mudança dos dados de uma empresa para outra. Ou seja, o cliente pode exigir a uma empresa os dados que lhe dizem respeito num formato que permitirá a migração para outra empresa, de uma maneira mais fácil e rápida.
- d) Oposição ao Profiling - Os titulares dos dados têm direito a opor-se ao uso de profiling, ou seja, qualquer forma automatizada de processamento de informação pessoal, com o objetivo de avaliar e tipificar indivíduos com base nos seus dados pessoais.



QUAIS AS NOVAS OBRIGAÇÕES DAS EMPRESAS?

- Adotar mecanismos de segurança dos dados pessoais.
- Mapear e categorizar os dados pessoais recolhidos e tratados.
- Criar automatismos que simplifiquem a conformidade com o Regulamento.

O NOVO REGULAMENTO



EXTENSÃO DE CONCEITOS DE DADOS PESSOAIS - O QUE SIGNIFICA?

O conceito de dados pessoais passa a incluir quaisquer dados suscetíveis de identificar, direta ou indiretamente, por referência a um identificador, qualquer pessoa.

Passa a englobar identificadores online, tais como ID de cookies, ID de publicidade, endereços IP e dados de localização.



QUAIS OS PRINCÍPIOS QUE AS EMPRESAS DEVEM RESPEITAR?

Antigamente, as organizações deviam notificar e solicitar autorização à Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD) para o tratamento de dados pessoais. Com a implementação do novo Regulamento, passa-se para um modelo de autorregulação, o que significa que a fiscalização e o cumprimento passam a ser uma responsabilidade das empresas, aumentando o agravamento do regime sancionatório com coimas muito elevadas.

Além da autorregulação, há outros princípios que devem ser respeitados:

- Licitude, lealdade e transparência;
- Responsabilidade;
- Exatidão;
- Integridade e confidencialidade;
- Limitação e conservação;
- Minimização dos dados.

02

10 MEDIDAS PARA OS MARKETEERS SE PREPARAREM PARA O RGPD



01

FAZER O INVENTÁRIO DAS TÁTICAS DE GERAÇÃO DE LEADS, CANAIS E FONTES

Primeiro, os profissionais de marketing devem perceber todos os pontos de contacto com os utilizadores que serão abrangidos pelo RGPD.

Uma boa maneira de começar este inventário é dividir todas as fontes de leads por categorias, de modo a garantir que nenhuma fonte ou formulário é negligenciado, indicando todos os URL relevantes para cada uma das fontes de leads.



INFORMAÇÕES TRANSMITIDAS AOS UTILIZADORES

Os marketers devem reformular todos os impressos, políticas de privacidade (como avisos de Cookies) e textos que prestem informações aos utilizadores, de modo a estarem em conformidade com as políticas do RGPD. Deverão ter maior cuidado se lidarem com informação dirigida a menores ou dados sensíveis.

Uma informação extremamente importante que os marketers devem dar aos utilizadores centra-se nos direitos que estes têm de limitar o tratamento de dados, de portabilidade dos dados, de pedir a eliminação de dados e de revogar o consentimento.

Devem ainda informar os titulares dos dados se vai haver tratamento dos seus dados pessoais ou não. Se houver, a empresa deve disponibilizar as seguintes informações:

- Finalidade do tratamento;
- Direito a apresentar reclamação a uma autoridade;
- Existência de decisões automatizadas;
- Categoria dos dados;
- Prazo de conservação;
- Eventuais destinatários;
- Identidade e contactos do responsável pelo tratamento;
- Contacto do encarregado da proteção de dados (se aplicável);
- Referir interesses legítimos (se aplicável).

ALTERAR A LINGUAGEM E OS PROCESSOS DE OPT-IN

Os profissionais de marketing devem prestar informações aos utilizadores de forma concisa e inteligível, utilizando uma linguagem clara e simples, cumprindo, deste modo, as exigências de maior transparência do Regulamento.

A linguagem utilizada e o consentimento devem ser:

- Inequívocos: a indicação de consentimento deve “envolver uma ação afirmativa clara”;
- Desembarcados: o consentimento deve estar separado de outros termos e condições;
- Opt-in: não deve ser utilizado opt-out nem checkbox pré-selecionadas;
- Com nome: nome da organização e quaisquer terceiros que dependam do consentimento;
- Granular: atividades diferentes de marketing devem ter caixas separadas, consistindo em consentimentos separados.
- Fácil de retirar: informar os utilizadores sobre o direito de retirar o consentimento e dar-lhes formas fáceis de o fazer a qualquer altura.



CONSENTIMENTO DOS TITULARES DOS DADOS

Os profissionais de marketing devem verificar a forma e circunstâncias em que obtiveram o consentimento dos titulares dos dados. Se esse consentimento não respeitar todas as novas exigências impostas pelo Regulamento, devem obter um novo consentimento que esteja em conformidade com as disposições do RGPD, sob pena de o tratamento de dados se tornar ilícito por falta de base legal.

Todos os processos de recolha de dados, incluindo formulários, devem garantir a sua cedência inequívoca por parte do utilizador. Uma das formas de cumprir esta regra é a utilização de double opt-in. Neste método, não basta o utilizador selecionar a checkbox de concordância na cedência de dados; apenas depois de clicar no link de confirmação enviado automaticamente para o e-mail do utilizador é que se considera a total permissão para utilizar os seus dados pessoais.

Devem ter em particular atenção o consentimento dos menores ou dos seus representantes legais, considerando as exigências específicas do regulamento para este efeito.



DADOS SENSÍVEIS E ENCARREGADOS DE PROTEÇÃO DE DADOS

Os Marketeers devem avaliar a natureza dos tratamentos de dados efetuados, para analisar o seu enquadramento no conceito de dados sensíveis definido pelo RGPD. Caso se tratem de dados sensíveis, devem aplicar as condições específicas definidas pelo Regulamento para o seu tratamento, como por exemplo a contratação de um Encarregado de Proteção de Dados.

Neste passo, devem ser definidas as categorias sensíveis de dados utilizadas pela organização e implementar tecnologia que permita categorizar a informação com o nível de sensibilidade apropriado.



DOCUMENTAÇÃO E REGISTO DAS ATIVIDADES DE TRATAMENTO DE DADOS

Os profissionais de marketing devem manter um registo documentado de todas as atividades de tratamento de dados pessoais que realizarem, sendo que a Autoridade de Controlo pode solicitar estes registos para verificação a qualquer momento.

Neste passo, a utilização de um sistema de MAP - Marketing Automation Platform e/ou de CRM – Customer Relationship Management é fulcral, uma vez que permite que todas as interações e todos os consentimentos sejam automaticamente mapeados, possibilitando a consulta, a qualquer momento de todos os dados cedidos à organização.

A gestão adequada de dados permite otimizar o trabalho do marketing, contribuindo para a melhor segmentação dos clientes e o desenvolvimento de conteúdos mais atualizados, relevantes e personalizados para o público-alvo.



CONTRATOS DE SUBCONTRATAÇÃO E ENTIDADES TERCEIRAS

Nesta etapa os marketers devem garantir que todos os responsáveis pelo tratamento de dados em regime de subcontratação estão em conformidade com as medidas do RGPD. Para isso, devem voltar ao primeiro passo e identificar todas as fontes de leads de entidades terceiras e verificar se já estão em conformidade com as novas exigências.

Devem também rever e alterar o que for necessário nos contratos de subcontratação. Os subcontratantes terão obrigações e responsabilidades diretas, o que significa que podem ser diretamente responsabilizados.

O tratamento em subcontratação é regulado por um contrato que vincula o subcontratante ao responsável pelo tratamento, estabeleça o objeto e a duração do tratamento, a natureza e finalidade do tratamento, o tipo de dados pessoais e as categorias dos titulares dos dados, e as obrigações e direitos do responsável pelo tratamento.



PROCESSOS DE SEGURANÇA E TRATAMENTO DE DADOS

Os marketers devem adotar as medidas técnicas e organizativas adequadas e necessárias para assegurar que todos os tratamentos de dados efetuados estão em conformidade com o RGPD. Nessa avaliação devem ter em conta a natureza, âmbito, contexto e finalidades dos tratamentos de dados, bem como os riscos que deles podem decorrer para os direitos e liberdades dos cidadãos.

Esta apreciação permite que os profissionais de marketing tomem as medidas necessárias para confirmar um nível de segurança do tratamento adequado, que garanta designadamente a confidencialidade e a integridade dos dados e que previna a destruição, perda e alterações acidentais ou ilícitas ou, ainda, a divulgação ou acesso não autorizado de dados.

Assim, devem ser implementadas tecnologias de segurança que garantam a proteção dos dados, como a implementação de um sistema que suporte um esquema de permissões de acesso aos utilizadores da empresa.



PROTEÇÃO DE DADOS DESDE A CONCEÇÃO E AVALIAÇÃO DE IMPACTO

Os profissionais de marketing devem avaliar rigorosamente o tipo de tratamentos de dados que planeiam realizar num futuro próximo, de modo a analisar a sua natureza e contexto e os potenciais riscos que possam comportar para os titulares dos dados, de modo a aplicarem com eficácia e desde a conceção os princípios e medidas adequadas de proteção de dados.



OBRIGACÕES EM CASOS DE VIOLAÇÕES DE SEGURANÇA

Apenas as violações que sejam suscetíveis de resultar num risco para os direitos dos titulares devem ser reportadas à autoridade de controlo, num prazo máximo de 72 horas após terem sido descobertas. No entanto, todas as violações devem ser devidamente documentadas, de forma a compreender os factos relacionados, os efeitos que causaram e as medidas necessárias para a resolução das mesmas.

Também nalguns casos em que possa resultar um elevado risco para os titulares, é exigido que estes sejam notificados, pelo que deve ser analisado desde logo o tipo de tratamentos de dados realizados e o potencial risco que pode ocorrer em caso de uma violação de segurança.



CONCLUSÃO

O RGPD impõe várias alterações no dia-a-dia das empresas. Uma vez que as medidas impostas pelo novo regulamento são bastante rigorosas, nomeadamente em relação ao armazenamento e tratamento de dados, torna-se essencial reavaliar e reposicionar a estrutura de Tecnologias de Informação da sua empresa, bem como muitos dos processos da empresa, tendo em vista a segurança informática dos dados e um tratamento mais eficiente dos mesmos. É também importante a rastreabilidade de todos os passos do processo de cedência dos dados, onde também a tecnologia, e os sistemas de MAP e CRM, representam uma parte fundamental.

Sendo especialista em martech - tecnologias de marketing, a Liminal é o parceiro ideal para qualquer empresa que necessita de implementar tecnologias relacionadas com os clientes para o cumprimento do RGPD, nomeadamente CRM. Para o ajudar neste processo, preparámos uma checklist que pode começar já a utilizar para adaptar a sua empresa ao novo regulamento.

[DOWNLOAD DA CHECKLIST](#)

SOBRE A LIMINAL

04

A Liminal é especialista em martech – tecnologias de marketing. Ajuda os gestores a aumentar a sua performance de marketing e vendas, pela redução da complexidade tecnológica, integrando o marketing tradicional e o digital, para entregar uma experiência superior ao cliente, capaz de impulsionar os negócios.

Unimos o Marketing e a Tecnologia para expandir o seu negócio.

Somos uma equipa composta por diferentes gerações, unida por uma única visão. Cruzamos competências e know-how de Estratégia & Gestão, Marketing & Vendas, IT & Analytics, com vasta experiência executiva em múltiplos mercados.

ENTRE NA ERA LIMINAL



Instituto Pedro Nunes - Incubadora
Rua Pedro Nunes, Edifício C
3030-199 Coimbra - PORTUGAL

+351 239 700 300
hello@liminal.pt
www.liminal.pt