



Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho,
de 27 de abril de 2016, relativo à
proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais
e à livre circulação desses dados.

O Marketing com o RGPD
A visão e a oferta DATAFIRST



INTRODUÇÃO



**Não é meramente uma lei...
É a adoção de um movimento da sociedade.**

Faz agora um ano que publicámos o nosso Livro Branco sobre a Base Central de Marketing. O assunto é, mais do que nunca, da atualidade, mas agora necessita de integrar o **Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados** (RGPD ou GDPR em inglês), o motivo do presente documento.

No que diz respeito ao RGPD, diversos agentes querem controlar as nossas atividades (e verbas) por simples observação de textos regulamentares e das penalizações em que incorremos.

Este regulamento deve ser levado seriamente em consideração por força destes riscos mas também porque as pessoas singulares temem a utilização que é feita dos seus dados pessoais, que podem ser utilizados em prejuízo delas próprias.

Neste nosso mundo ansiogénico e mediatizado, os recentes abusos das empresas que fizeram dos dados pessoais a base do seu "modelo de negócios" evidenciam as suas necessidades urgentes.

Estas necessidades têm na essência a exigência de as pessoas singulares serem consideradas e reconhecidas como seres humanos dotados de livre arbítrio e não apenas como consumidores, alvos do mercado, ovelhas ou limões.

Por conseguinte, este é o sentido que temos de dar às nossas interações com os nossos clientes e devemos estar motivados quer pelo respeito que devemos aos clientes, quer pelo receio de sermos punidos pelo legislador.

Neste documento, vamos dar a conhecer as soluções que a DATAFIRST propõe aos grandes concessionários de automóveis relativamente ao RGPD. Não pretendemos ser uma referência em termos jurídicos e deixamos ao seu cuidado a consulta dos textos legais e a avaliação do seu impacto para a sua empresa.

Sendo o RGPD por natureza um assunto que deve ainda evoluir, não deixaremos de atualizar regularmente este documento e com toda a certeza que teremos de o abordar em conjunto.

Na expectativa destas mudanças,

Boa leitura,

Rémi CLEMDOT
Encarregado RGPD DATAFIRST

ÍNDICE

RELEMBRAR AS NOÇÕES E PONTOS PRINCIPAIS DO REGULAMENTO	4
AS FUNÇÕES DE CADA INTERVENIENTE E A RESPONSABILIDADE DA DATAFIRST	7
CONSELHOS PARA OS CONCESSIONÁRIOS	9
DESENVOLVIMENTOS RGPD DOS PRODUTOS DATAFIRST	12
NOVIDADE: CENTRO DE GESTÃO DE CONSENTIMENTOS	13
OS FUNDAMENTOS DO MARKETING MODERNO: BASE CENTRAL DE MARKETING COM GESTÃO DE CONSENTIMENTOS	15



Se já conhece o regulamento, vá diretamente
para a parte relativa aos Desenvolvimentos
RGPD dos produtos DATAFIRST





RELEMBRAR AS NOÇÕES E PONTOS PRINCIPAIS DO REGULAMENTO

O regulamento diz respeito aos residentes europeus

Todos os intervenientes no tratamento de dados pessoais de residentes europeus terão de cumprir o regulamento, independentemente da localização da sua sede social, centro de dados/programas de software.

Entrada em vigor: 25 de maio de 2018.

Os riscos de não conformidade são significativos

As coimas poderão ir até 4% do volume de negócios anual a nível mundial ou até 20 000 000 €, além de também causar **riscos consideráveis de danos para a reputação**.

Dados pessoais: uma definição ampla

"Aquilo que permite identificar um indivíduo" como complemento dos seus contactos, tudo aquilo que permite, por verificação cruzada, reconhecer o indivíduo: um endereço IP, o número de chassis de um veículo, o número de uma matrícula, etc.

Conceito de tratamento* que inclui:

- A finalidade explícita
- O responsável que define o tratamento
- O subcontratante que executa todo o tratamento ou parte do mesmo
- Os dados necessários e suficientes para efetuar o tratamento, assim como a sua circulação e ciclos de vida
- A licitude: aquilo que nos dá o direito de realizar o tratamento (obrigação legal, execução de um contrato, interesse legítimo do cliente, consentimento dado pelo cliente)
- As atividades de tratamento de dados devem ser identificadas num registo e algumas devem ser sujeitas a uma avaliação de impacto (Avaliação de impacto sobre a proteção de dados).

*Tratamento: uma operação ou um conjunto de operações efetuadas sobre dados pessoais ou sobre conjuntos de dados pessoais, por meios automatizados ou não, tais como a recolha, o registo, a extração, etc.

Conceito de consentimento que inclui:

- A(s) empresa(s) que obtém(êm) o consentimento
- Um texto claro e explícito que define as finalidades
- A categoria do consentimento no caso de ser preciso distinguir segundo a finalidade. O consentimento dado para receber uma oferta comercial deve ser diferente do consentimento dado para ser alvo de definição de perfis (cruzamento de dados para determinar as supostas necessidades de um cliente)
- O(s) canal(ais) de comunicação aceite(s): correio postal, e-mail, SMS, veículo com ligação, etc.
- Quem contactar em caso de dúvidas sobre os seus dados
- O consentimento deve ser manifestado por uma ação voluntária do cliente
- Deve ser registado com a data de assinatura, a validade e ser rastreável

Direitos principais das pessoas singulares:

- Direito de informação
- Direito de acesso aos seus dados
- Direito de retificação dos seus dados
- Direito de limitação do tratamento
- Direito ao apagamento dos dados ou a ser esquecido
- Direito à portabilidade (recuperação e transferência dos seus dados)





Limitação e conservação dos dados

O responsável pelo tratamento não deve recolher informações que não são necessárias para a execução do tratamento.

A conservação dos dados deve ser limitada por apagamento ou anonimização segundo um limite temporal, dependendo do tipo de dados ou de documento.

Segurança e vigilância

O regulamento obriga a notificar cada pessoa singular nas 72 horas seguintes à deteção de qualquer violação no tratamento dos seus dados pessoais.

"Responsabilidade" e Auditoria:

Deve estar preparado para uma auditoria ao seu cumprimento e tem que produzir documentos com discriminação de elementos, tais como:

- A sua gestão: organização que gere a conformidade e as formas de gestão
- Tipos de tratamento e registos
- Análises de impactos
- Plano de segurança para a deteção de anomalias
- Processo de comunicação e tratamento de uma anomalia
- Recolha e arquivamento de consentimentos

AS FUNÇÕES DE CADA INTERVENIENTE E A RESPONSABILIDADE DA DATAFIRST

A distribuição automóvel inclui três tipos de intervenientes:



1. O FABRICANTE

No seu contrato de distribuição, define o seu papel e dos seus concessionários e/ou oficinas de reparação. Ele recolhe dados pessoais para obrigações legais (campanha de recall por exemplo) ou para a execução de certos contratos (financiamento, manutenção, por exemplo), quase sistematicamente. Frequentemente, ele também recolhe dados para fins de marketing ou de definição de perfis.



2. O CONCESSIONÁRIO/OFICINA DE REPARAÇÃO

Deve respeitar tanto o seu contrato de distribuição como também o RGPD.

O seu serviço de Marketing também realiza campanhas comerciais.

Necessita, portanto, de obter o consentimento junto dos seus clientes. Alguns fabricantes pedem a este que recolha um consentimento por conta deles.



3. O PRESTADOR DE SERVIÇOS INFORMÁTICOS

A DATAFIRST fornece soluções que englobam software e serviços aos grandes concessionários de automóveis. Há já vários anos que não vendemos equipamentos, mas oferecemos, em alguns casos, soluções alojadas.

Relativamente à responsabilidade da DATAFIRST em relação ao RGPD, podem ser distinguidos 3 casos:

1

Nenhum dado pessoal é tratado numa infraestrutura informática detida ou vendida pela DATAFIRST

O caso de um DMS que é instalado num servidor não fornecido pela DATAFIRST, no qual um programa produzido segundo as especificações de um terceiro (fabricante, por exemplo) extrai e transmite dados que não transitam pelos servidores da DATAFIRST. Neste caso, o distribuidor deve concordar em transferir os seus dados a terceiros, mas a DATAFIRST não é responsável a título do RGPD.

2

Os dados pessoais são tratados numa infraestrutura informática detida ou vendida pela DATAFIRST sem que a DATAFIRST seja responsável pelo tratamento

É o caso das nossas soluções alojadas como o DataCar CRM ou de determinadas interfaces com terceiros (fabricante, por exemplo).

Os tratamentos são definidos pelo concessionário (campanha de marketing, por exemplo) ou pelo fabricante (interface leads, por exemplo). Mas dado que os tratamentos são executados em infraestruturas DATAFIRST, a DATAFIRST é um subcontratante.

3

Os tratamentos são definidos pela DATAFIRST

É o caso das nossas próprias operações de comunicação: envio de newsletters, campanhas de marketing, etc.

Na verdade, acreditamos que os dados pessoais de funcionários dos nossos clientes, e que usam os nossos produtos, devem ser protegidos ao abrigo do RGPD.

Um contrato RGPD destinado a todos os nossos clientes especifica essas responsabilidades e os nossos compromissos em termos de política de tratamento de dados no âmbito dos nossos serviços de manutenção e assistência: confidencialidade, enquadramento dos subcontratantes, notificações em caso de falha no tratamento, medidas de segurança, propósito dos dados, gestão DATAFIRST.

Além disso, todos os utilizadores podem aceder a um documento que descreve os tratamentos efetuados no DataCar Portal.

CONSELHOS PARA OS CONCESSIONÁRIOS

Na qualidade de prestador de serviços informáticos devemos prestar-lhe aconselhamento sobre a implementação deste regulamento no que toca à utilização das nossas soluções.

Nas próximas semanas, consideramos que as ações devem ser articuladas à volta de 4 objetivos prioritários.

1

Compreender e sensibilizar

O desafio do RGPD é o seu impacto em várias dimensões:

- **jurídica** pelo facto de ser uma obrigação legal
- **informática** pois trata-se de dados digitais
- **humana** pela evolução necessária dos comportamentos relacionais e da organização das empresas.

De facto, a aplicação do regulamento requer mudanças significativas no comportamento dos funcionários da concessão.

É necessário facultar-lhes os meios para explicar claramente aos clientes o que é feito com os dados pessoais. Esta é a melhor maneira de estabelecer uma relação de confiança e obter o seu consentimento.

Por outro lado, o departamento de marketing também deve levar em conta tais consentimentos e não voltar a criar grandes campanhas genéricas.

RECOMENDAÇÕES

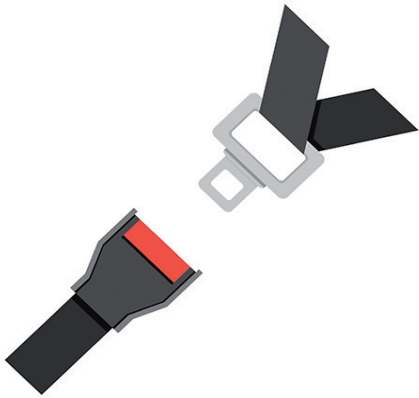
- Nomear e dar formação ao responsável pelo tratamento
- Sensibilizar todos os colaboradores e principalmente os que têm contacto direto com os clientes ou que efetuam tratamento de dados pessoais.



2

Demonstrar a implementação de um plano de ação sério

É provável que muitas empresas não estejam totalmente em conformidade com o regulamento desde o dia 25 de maio. É, portanto, primordial demonstrar que a Lei é levada a sério e que o plano de ação é implementado e utilizado.



RECOMENDAÇÕES

- Definir uma organização responsável pela administração do RGPD
- Identificar os tratamentos de dados
- Mencionar e descrever mais especificamente aqueles pelos quais é responsável. Pode utilizar o software disponibilizado gratuitamente pela Comissão Nacional da Informática e da Liberdade da França - CNIL:
<https://www.cnil.fr/outil-pia-telechargez-et-installez-le-logiciel-de-la-cnil>
- Verificar os contratos com os seus subcontratantes ou terceiros

3

Evitar as falhas de segurança

A segurança não está incluída na Lei e esta obrigação está pré-estabelecida no RGPD. No entanto, a disposição que exige a notificação da pessoa singular sobre qualquer falha no prazo de 72 horas deve incitá-lo a verificar a segurança dos dados.

RECOMENDAÇÕES

- Verificar a segurança das suas infraestruturas
- Identificar e limitar os **dados pessoais** que são guardados nos **portáteis ou telefones** dos funcionários pois, geralmente, não são integrados na gestão (acesso, conservação, etc.) e o risco de serem roubados é grande
- Fortalecimento de contratos com os seus fornecedores
- Organizar-se para detetar as brechas
- Verificar o seu orçamento para infraestruturas devido ao registo e à atualização dos sistemas poderem gerar custos



4

Saber responder a uma pessoa singular

As pessoas singulares, pelo menos, vão testar os seus direitos de acesso aos dados. Portanto, é necessário mostrar-lhes que está pronto a dar resposta.



RECOMENDAÇÕES

- Respeitar o direito de acesso e de retificação dos dados
- Rastrear as extrações de dados
- Evitar as campanhas de marketing em grande volume podem ser mal entendidas
- Começar a estruturar a recolha de consentimentos em conformidade com o RGPD



DESENVOLVIMENTOS RGPD DOS PRODUTOS DATAFIRST

DISPOSIÇÃO LEGAL	UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS DATAFIRST
Direito de acesso aos dados	Todos os produtos DATAFIRST já possuem uma função de impressão da ficha de cliente onde são mencionados os seus dados pessoais. Estamos a verificar a completitude para prever uma eventual evolução.
Direito de retificação	Todos os produtos DATAFIRST permitem a retificação dos dados. Desenvolvemos novas funções para melhor acompanhar e gerir estas mudanças, particularmente através da nossa base de dados central e do nosso centro de gestão de consentimentos, que estarão disponíveis entre junho e setembro.
Rastreabilidade das extrações	As novas versões de DataCar DMS e de ERIS Motors possuem registo de todas as extrações de dados. Esta função está a ser desenvolvida no nosso CRM (versão de setembro de 2018).
Segurança das aplicações alojadas	Recomendamos a utilização do DataCar Portal que fornece acesso seguro a todas as nossas aplicações de DMS e CRM. O acesso é feito em https e utiliza o protocolo TLS 1.2. Para rastrear quem faz o quê, é agora indispensável que cada utilizador tenha nome de utilizador/palavra-passe individuais e também um endereço de e-mail através do qual possamos estabelecer uma comunicação no âmbito da utilização dos nossos produtos.
Conservação dos dados	A CNIL propôs um referencial de conservação: https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/20120719-REF-DUREE_CONSERVATION-VD.pdf Este ponto vai necessitar de desenvolvimento e de testes importantes, e não estará disponível antes do final de 2018. Entretanto, se uma pessoa singular exercer o direito de ser "esquecido", aconselhamos a verificar o seu estatuto e a natureza da última relação que teve com a pessoa. Efetivamente, o referencial estabelece que as faturas devem ser conservadas durante 10 anos e que durante este período não as pode apagar. É recomendável apagar o seu consentimento para não o voltar a solicitar para marketing e definição de perfis.
Consentimento para marketing e definição de perfis	Propomos um centro de gestão de consentimentos que é descrito em seguida.



NOVIDADE: CENTRO DE GESTÃO DE CONSENTIMENTOS

Uma ferramenta ao serviço do RGPD

Como já deve ter percebido, está lançada a caça ao consentimento e todos os intervenientes económicos já começaram a delinear as mais elaboradas táticas e técnicas para obter o consentimento dos seus clientes para poderem executar o seu programa de marketing ou a definição de perfis.

Tendo em conta a complexidade da operação, contamos ter várias versões de formulários para as empresas e para finalidades diferentes, para assim maximizar a recolha de consentimentos.

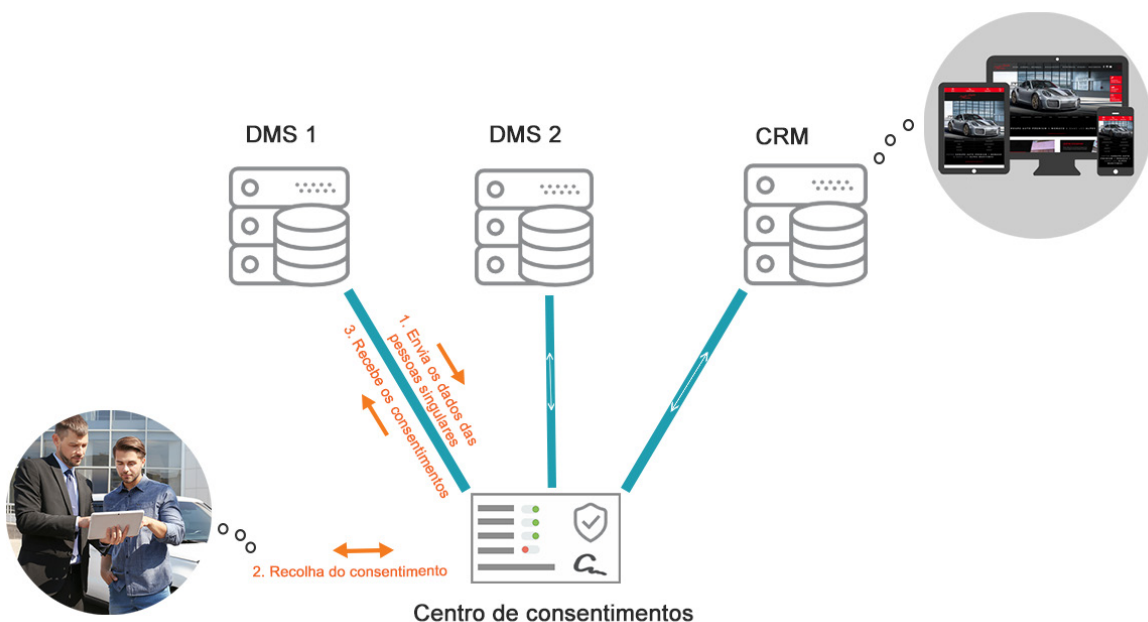
Além disso, estes consentimentos devem poder ser utilizados em diversos programas de software e contextos.

Neste sentido, planeamos desenvolver uma aplicação separada para:

- Podermos **gerar formulários de consentimento adaptados a cada caso** (obrigações e necessidades de concessionários e fabricantes)
- Permitir a evolução dos formulários
- Facultar aos colaboradores do concessionário os meios para **a recolha do consentimento dos clientes a partir do software que utilizam habitualmente** e para o poderem visualizar a partir do mesmo software
- **Tornar a assinatura mais fluída** utilizando um meio moderno como um tablet
- **Centralizar a gestão dos consentimentos** para que fiquem à disposição de todos os intervenientes
- Repercutir os consentimentos nos programas de software do concessionário, onde são úteis (para atingir uma meta de marketing, por exemplo).

Esta aplicação foi concebida por intercâmbio com os nossos fabricantes e clientes de maior dimensão.

O centro de consentimentos é uma aplicação aberta que possibilita a interface com qualquer outra aplicação que contenha outra base de dados de clientes (DMS, CRM, Site da Internet).





OS FUNDAMENTOS DO MARKETING MODERNO: BASE CENTRAL DE MARKETING COM GESTÃO DOS CONSENTIMENTOS

Nos capítulos anteriores vimos como nos organizar para termos em conta as pretensões das pessoas singulares na proteção da sua vida privada e, consequentemente, como respeitar o novo regulamento.

No entanto, não podemos deixar de estabelecer uma relação com os nossos clientes para os fidelizar e promover as nossas ofertas.

As tendências são claras e destacam o valor de um **marketing personalizado** definindo segmentos de clientes com baixa população que partilham uma necessidade comum (ou centrada numa pessoa singular), antecipando as necessidades desses segmentos para contactar as pessoas singulares de forma relevante.

Os poderosos intervenientes do setor digital, entre os quais os mais mediatizados GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), BATX (Baidu, Alibaba, Tencent e Xiaomi) ou NATU (Netflix, Airbnb, Tesla e Uber), ou as grandes cadeias de distribuição, multiplicam os investimentos em inteligência artificial tendo em vista a eficácia máxima.

Os fabricantes do ramo automóvel também destinam orçamentos consideráveis para se manterem na corrida.

Por parte dos grandes concessionários de automóveis, constata-se uma abordagem mais pragmática, na qual a relação interpessoal e o contacto físico com os clientes desempenham um papel importante.

Isto implica uma necessidade diferente com:

- **As relações complementares entre os canais digitais e os canais humanos**
- **A capacidade de fazer face a uma abordagem multimarca**

A análise destas necessidades evidencia a falta dos fundamentos necessários para maximizar o desempenho das equipas:

- Uma base de dados central que permita uma visão 360° do cliente
- Dados fiáveis e pertinentes
- Sob o controlo do concessionário
- Uma ferramenta de segmentação programável para automatizar as campanhas regulares
- Ter em conta os consentimentos e canais de comunicação indicados pelo cliente

Para isso, propomos a conjugação das nossas duas novas ofertas:

- *O DataCar CRM360, criado para consolidar os dados de clientes que provenham de diferentes programas de software utilizados na concessão*
- *O nosso centro de gestão de consentimentos para cumprimento do RGPD.*



Criação e manutenção da base de dados DataCar CRM360

- Os dados são carregados a partir dos programas de software existentes e particularmente dos DMS.

O DataCar CRM360 dispõe de uma porta de comunicação aberta que permite a alimentação a partir de diversas aplicações do mercado.

- **Anulação automática dos clientes duplicados** por meio de uma metodologia inovadora e algoritmos configuráveis.
- Esta deteção de duplicados pode ser repercutida na aplicação de origem.
- A visão de cada cliente é **consolidada** a partir das suas visitas ou contactos com os diferentes pontos de venda do grupo.
- Os **consentimentos recolhidos** pelos diferentes intervenientes e canais são classificados.
- A **qualidade dos dados é monitorizada** para controlo da integridade e da fiabilidade.
- Uma oferta de serviços pode reforçar os dados para recolher informações preciosas para um direccionamento mais preciso.





Campanhas de Marketing com o DataCar CRM360

- Uma **poderosa ferramenta de segmentação** que permite delinear alvos específicos combinando dados de venda e pós-venda
- Para estes alvos são tidos em conta os consentimentos recolhidos e gerados no centro de consentimentos
- Estes alvos podem ser utilizados na ferramenta de campanhas do DataCar CRM360 ou ser enviados para ferramentas de marketing automatizadas e também para fornecedores de marketing por e-mail ou de envio de SMS
- Possibilita a definição de **campanhas automáticas** de execução diária Exemplo: envio sistemático de uma proposta de RDV 11 meses após a compra de um veículo.

Estamos confiantes de que a implementação desta solução constituirá uma etapa fundamental no desenvolvimento do seu marketing e que irá colher os frutos do planeamento eficaz das suas campanhas.

Esta solução garante-lhe igualmente uma maior autonomia na sua relação com o cliente e também a valorização de um **componente primordial do seu património: os dados de clientes.**



A DataCar é a gama de produtos **DATAFIRST** que o acompanha ao longo de todo o percurso do cliente. A gama engloba DataCar DMS, DataCar CRM, DataCar B.I, DataCar Websites e DataCar Digital.
Uma gama completa e produtos complementares para gerir devidamente a sua concessão.



A DATAFIRST desenvolve e implementa soluções de gestão para a indústria automóvel: DataCar DMS (programa informático de gestão integrada), DataCar CRM (gestão da relação com o cliente), DataCar Websites (sítios Web personalizados do ramo automóvel), DataCar B.I (ferramenta inovadora de controlo), DataCar Portal (portal de acesso ao ambiente DATAFIRST).

Estes produtos são utilizados por distribuidores e grupos de distribuidores de todas as dimensões, das redes Alfa Romeo Fiat Ferrari Lancia Fiat Professional Chrysler Abarth Dodge Jeep, BMW MINI, Chevrolet, Ford, Jaguar Land Rover, Mazda, Opel Vauxhall, Honda, Hyundai Kia, Peugeot Citroën, Mitsubishi, Renault Nissan Dacia, Suzuki, Subaru, Toyota, Volvo, Volkswagen Audi Seat Skoda Utilitários VW.

Fundada em 1985 e sediada em França, a DATAFIRST mantém uma presença internacional ativa com mais de 22 000 utilizadores na Europa. Os produtos DATAFIRST respondem às normas internacionais, estabelecendo assim uma ligação entre fornecedores, concessionários e fabricantes de todo o mundo.



DATAFIRST SAS
117 rue Bataille
69372 LYON cedex 08

www.datacar.com
www.datacar-digital.com

contact@datafirst.fr
+33 (0)4 78 78 11 00