



## Paula Acirón: Os desafios da implantação da LGPD nas farmácias

Passados mais de dois anos da edição da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), parece meio estranho trazer algo novo sobre o tema. A internet está repleta de artigos que trazem os conceitos da lei, os agentes, os direitos dos titulares, os deveres dos controladores e operadores, as formas de adequações, os passos para implantação e tantos outros textos sobre segurança da informação. Muitos desses artigos são realidade que as farmácias e drogarias vivenciam no dia a dia.



Todos os dias, a todo minuto, as redes sociais, os aplicativos,

os sites e qualquer operação que façamos dentro dos ambientes virtuais nos pedem nossos dados pessoais. Ao fazer um *check in* numa companhia aérea, não só o CPF é solicitado, mas dados de terceiros que deverão ser acionados em caso de urgência são preenchidos no formulário.

Para baixar qualquer tipo de aplicativo, nossos dados pessoais são solicitados ou consultados automaticamente de nosso aparelho de celular. Para solicitar informações num site e entrar em contato com a empresa, precisamos preencher um formulário com os nossos dados. Para iniciar qualquer compra, seja numa padaria ou no mercado, os consumidores são perguntados sobre seus CPFs e se gostariam de aderir ao programa de benefícios ou de descontos, ou simplesmente se querem CPF na nota fiscal (cupom eletrônico).

Então, se os consumidores fornecem seus dados pessoais todos os dias, a todo minuto, de forma bastante generosa até, aos mais diferentes tipos de comércio e prestadores de serviços, por que as farmácias são tão impactadas pela LGPD e pela visão distorcida sobre má utilização dos dados? Mas por que as farmácias sofrem dessa forma com a LGPD e com o preconceito sobre a solicitação de dados pessoais?

Porque há anos as farmácias estão na linha de frente dos programas de benefícios e descontos aos consumidores. Antes mesmo de qualquer obrigação legal sobre a solicitação de CPF na nota fiscal e dos programas de benefícios das grandes redes de mercado, as farmácias já possuíam seus programas de benefícios e convênios com empresas e com a indústria farmacêutica.

Com o tempo, solicitar o CPF na farmácia se tornou algo tão corriqueiro que esquecemos de solicitar do consumidor (titular do dado) a autorização para a obtenção do dado e informar para que o dado será utilizado (finalidade) e como ele está protegido.



A LGPD não proíbe a captação e tratamento de dados, mas estabelece regras para que isso ocorra e a condição essencial, no caso das farmácias, é o consentimento do consumidor para a coleta e tratamento da informação.

O CPF do consumidor é solicitado nas farmácias basicamente para as seguintes finalidades:

- 1) Adesão do consumidor ao programa de benefícios da loja, com descontos em produtos, ofertas, informações sobre saúde, novidades do setor, realização de pesquisas e informações sobre consumo;
- 2) Venda de medicamentos dentro do Programa de Benefício em Medicamentos (PBM), junto a empresas terceirizadas ou diretamente com os laboratórios responsáveis. Os PBMs oferecem um conjunto de serviços para gerenciar o custo e a utilização de medicamentos, além de acompanhar a adesão ao tratamento medicamentos por parte de pacientes com patologias crônicas;
- 3) Venda de produtos a consumidores vinculados a um determinado convênio. Nesse caso, as farmácias realizam convênios com empresas para fornecimento de produtos com descontos e/ou condições especiais de pagamento aos colaboradores ou pessoas vinculadas a essa empresa.

Nessas três operações, a pergunta ao consumidor é sempre a mesma: qual o seu CPF? Muitas vezes essa pergunta vem sem nenhuma explicação, o que causa, muitas vezes, o aborrecimento do consumidor e até discussões sobre o direito das farmácias de solicitar ou não essa informação. Parte dessa revolta é porque esquecemos de explicar ao consumidor para que e como usaremos essa informação. Assim, o primeiro desafio é cultural!

As farmácias terão de reestabelecer uma relação de confiança com o consumidor, explicando para quê e como seus dados são utilizados. Os atendentes e farmacêuticos deverão ser treinados para que possam explicar e orientar os consumidores, mostrando que o fornecimento e tratamento de dados pela LGPD não é proibido, pelo contrário, é permitido e possui condições de segurança que deverão ser observados por toda a sociedade.

Esse trabalho de conscientização dos atendentes e farmacêuticos é o primeiro passo para que a cultura na obtenção dos dados seja vista pelo consumidor de uma forma consensual e segura. É nesse momento que a abordagem correta para a obtenção de uma autorização para o tratamento de dados é essencial. Somente com o treinamento dos colaboradores das lojas para um correto atendimento é que teremos a mudança da cultura.

Os consumidores passarão a entender que o fornecimento dos dados não é obrigatório, mas é essencial para o seu próprio benefício. Além disso, com a explicação adequada do porquê e para que as lojas solicitam o CPF é que os consumidores se sentirão seguros em fornecê-lo. É essa transparência e segurança que devemos transmitir aos consumidores para que não sejamos alvo das sanções da LGPD.

O segundo desafio das farmácias: a obtenção do consentimento, estabelecido no inciso I do artigo 7º da LGPD. E porque isso é um desafio? Porque são milhões de consumidores cadastrados nos programas de benefícios das redes e da indústria, sem contar os convênios e parcerias com empresas para venda de



---

produtos aos seus colaboradores e associados. Como obter o termo de consentimento de forma rápida (sem paralisar a venda), segura (dentro dos requisitos da lei) e simpática com o consumidor?

Com certeza, esse é o maior desafio de todos. Não há regras claras quanto à forma de obtenção do consentimento na lei. A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) sequer começou os trabalhos e não há qualquer regulamentação sobre a forma de obtenção do consentimento.

O que as farmácias têm feito é, cada uma a seu modo e conforme sua capacidade tecnológica, solicitar o consentimento do consumidor no fechamento da venda, diretamente no caixa. As soluções encontradas são as mais variadas, como envio de mensagem MSN ou por WhatsApp ao consumidor, adesão no site ou aplicativo das redes/lojas ou, em último caso, impressão e digitalização do termo.

Enquanto não houver a publicação de regras claras, as quais deverão ser emitidas pela ANPD, o setor farmacêutico (varejo, distribuidoras e indústria) está desenvolvendo seus programas de implantação baseados apenas na LGPD, nos conceitos gerais de governança, *compliance* e privacidade de dados.

E, como se não bastasse a mudança da cultura e a obtenção do consentimento, as farmácias têm de lidar com o desafio de entender em cada tipo de operação de obtenção de dados qual o seu papel, ou seja, se são controladores ou operadores dos dados. Mais um desafio pela frente.

Aliado a tudo isso, as farmácias ainda têm o desafio de cumprir normas sanitárias e da Anvisa, programas governamentais de venda de medicamentos (Farmácia Popular), legislação tributária-fiscal (para emissão de cupom fiscal eletrônico) e as regras estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor.

Talvez o maior aliado nisso tudo é o próprio consumidor. Com transparência e atendimento simpático e esclarecedor, o consumidor estará ao nosso lado na concessão do termo de consentimento e na implantação da LGPD. Por outro lado, se não tivermos o consumidor como aliado nesse processo de implantação, ele se tornará nosso maior fiscal.

A implantação da LGPD nas farmácias não é simples e não será fácil, mas com certeza esse será apenas um desafio a ser transposto em tantos outros que o varejo farmacêutico já teve que superar.

### **Date Created**

09/04/2021