



GUIA DE BOAS PRÁTICAS LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)



☰ Sumário ←

INTRODUÇÃO

- ⦿ BENEFÍCIOS DA LEI

ENTENDENDO A LGPD

- ⦿ MAPA DA LGPD
- ⦿ DADOS PESSOAIS VERSUS ANONIMIZAÇÃO
- ⦿ LEGÍTIMO INTERESSE
- ⦿ TRATAMENTO DE DADOS
- ⦿ BASES LEGAIS
- ⦿ PRINCÍPIOS GERAIS

LGPD NOS SUPERMERCADOS

- ⦿ POR ONDE COMEÇAR
- ⦿ RISCOS
- ⦿ RECURSOS HUMANOS
- ⦿ CRM E PROGRAMAS DE FIDELIDADE
- ⦿ ATENDIMENTO
- ⦿ PROCESSOS E TOMADA DE DECISÃO
- ⦿ COMO ESCOLHER CONSULTORES EXTERNOS
- ⦿ PONTOS DE ATENÇÃO

CONCLUSÃO



Introdução

OS DADOS ESTÃO ENTRE OS ATIVOS MAIS

valiosos para a inteligência do varejo. Por meio deles, o segmento entende o comportamento dos consumidores, identifica as melhores oportunidades, define as estratégias comerciais e realiza uma série de outras análises com o objetivo de ganhar competitividade em um mercado tão disputado. Nada disso se perde com a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

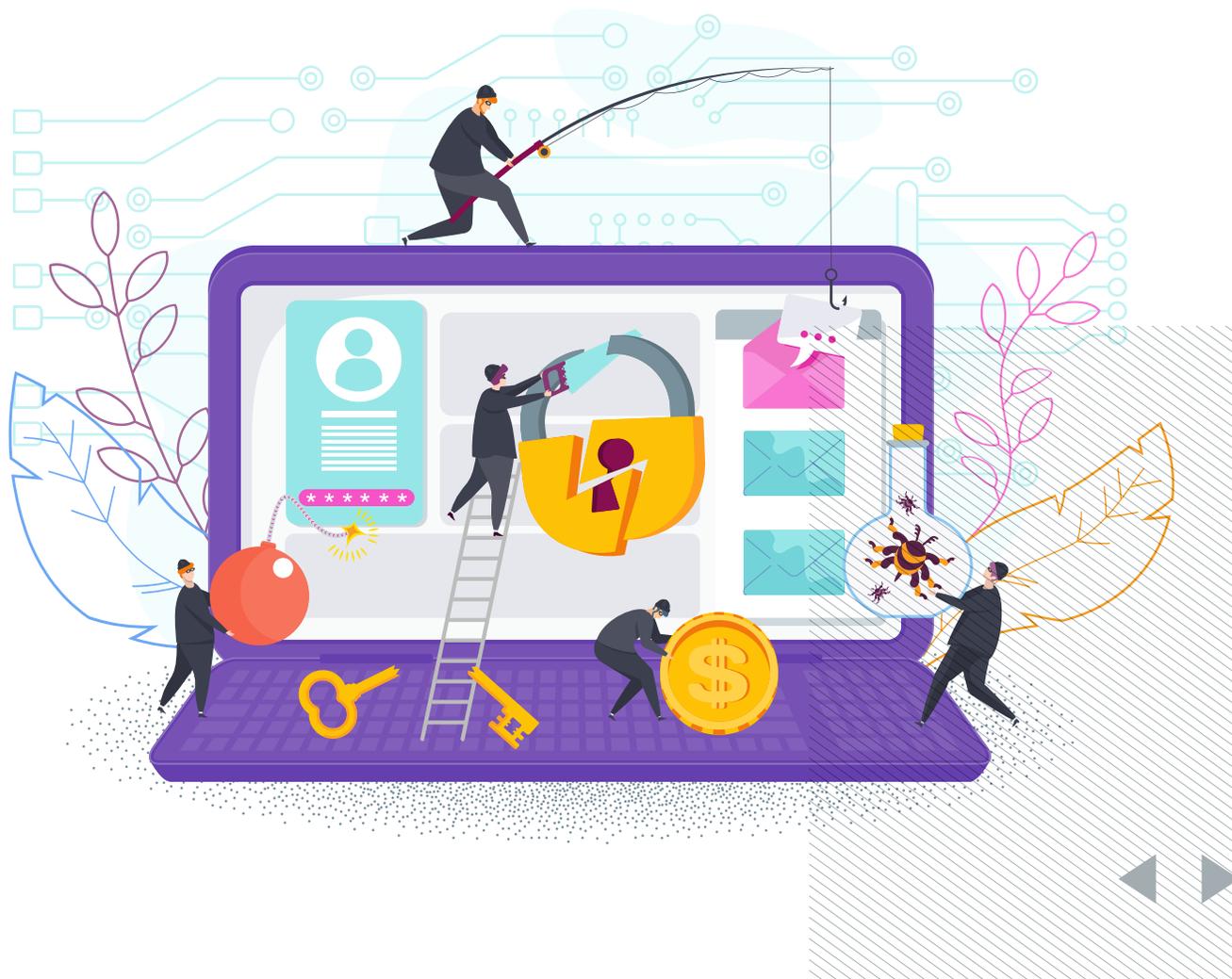
A inteligência analítica continuará sendo um relevante instrumento para a gestão de negócios. O que muda é que, agora, a coleta, o armazenamento e o tratamento dos dados são procedimentos disciplinados pela lei, ou seja, precisam se adequar a critérios que garantam a privacidade das informações pessoais, respeitando o direito de cada indivíduo. Por isso, as novas regras impactam os negócios



Introdução

de forma tão profunda. Afinal de contas, os dados pessoais estão em todas as frentes de operação de uma empresa, abrangendo desde os colaboradores até os clientes. Nos supermercados, os dados sensíveis estão presentes em cada atividade realizada. Não tenha dúvidas de que, ao analisar cada processo em detalhes, identificará pontos de vulnerabilidade e oportunidades de melhoria em relação à proteção de dados. Daqui para a frente, isso será algo constante. Não basta mapear e corrigir todos os processos hoje, é fundamental que eles sejam revistos continuamente.

Estar em conformidade com a LGPD não é apenas um cuidado para evitar penalidades administrativas e processos judiciais. **Ao realizar as adequações exigidas pela lei de forma consistente, documentada e transparente, sua empresa tem muito a ganhar.**



Introdução



Benefícios da lei

O primeiro benefício é a possibilidade de usar os dados nas análises fundamentais para o seu negócio. A diferença é que a inteligência analítica será feita seguindo novos procedimentos e incorporando mais mecanismos de segurança e proteção da informação. Além disso, há um ganho de credibilidade e de imagem para a marca, elevando a percepção de valor dos consumidores, dos colaboradores, dos investidores e de outros stakeholders. A proteção de dados é uma realidade mundial, fruto do amadurecimento das pessoas em relação à privacidade. Aqueles que entenderem esse novo paradigma e se posicionarem a favor dele, adotando as melhores práticas de governança, vão se destacar. No médio e longo prazo, será inviável manter programas de fidelidade e de

relacionamento com clientes sem garantir a integral adequação às exigências da LGPD. Lembre-se de que o cidadão é o proprietário de seus próprios dados. Ele pode se recusar a fornecer informações a uma empresa em



Introdução

que não confia. Ou, então, pode exigir a exclusão dos dados que entregou anteriormente. E, pior, tem o direito à portabilidade deles.

Pense no seu melhor cliente. É aquele que tem anos de relacionamento com a sua empresa, realiza compras em suas lojas com elevada frequência e tem um tíquete médio alto. Se perder a confiança nas suas práticas de governança, ele pode pedir a portabilidade dos dados (incluindo perfil de compras) e transferir todas essas informações para o seu maior concorrente. Por isso, se você está encarando a LGPD como uma mera exigência legal, está na hora de aprofundar o olhar para questões que estão passando despercebidas, tanto em relação aos riscos quanto às oportunidades. Este guia foi elaborado para trazer à tona esses pontos, que talvez não estejam sendo observados. Nele, você encontrará informações relevantes para a

tomada de decisão, a definição de processos e a articulação junto a parceiros que possam auxiliar sua empresa a minimizar riscos e potencializar resultados.

Boa leitura!



Entendendo a LGPD

A PROTEÇÃO DE DADOS TEM SIDO UM TEMA recorrente no ambiente de negócios, pelo menos desde 2018, quando a Lei nº 13.709, consagrada como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), foi publicada. Apesar da familiaridade com o assunto, é importante entender os fundamentos dessa legislação, como ela se aplica à sua realidade, quais são seus princípios gerais e as bases legais que viabilizam o tratamento de dados.



Entendendo a LGPD

Mapa da LGPD

A LGPD é um sistema normativo complexo. Dividida em 10 capítulos, a lei possui 65 artigos que abordam pontos que vão das definições elementares à fiscalização. Veja, na página seguinte, como encontrar as informações mais relevantes, de forma rápida, quando precisar consultar o texto legal.



Entendendo a LGPD

Capítulo 1

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º ao Art. 6º

- Fundamentação da lei
- Aplicação da lei
- Definição dos conceitos
- Princípios gerais

Capítulo 2

TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS

Art. 7º ao Art. 16º

- Requisitos para o tratamento de dados pessoais
- Consentimento
- Direito do titular de acesso aos dados
- Legítimo interesse do controlador
- Tratamento de dados pessoais sensíveis
- Dados anonimizados
- Dados pessoais de crianças e adolescentes
- Término do tratamento de dados
- Hipóteses autorizadas de retenção de dados

Capítulo 3

DIREITOS DO TITULAR

Art. 17º ao Art. 22º

- Dados pessoais que podem ser solicitados
- Mecanismos para requisição dos dados pessoais
- Previsão de ajuizamento de ação individual ou coletiva

Capítulo 4

TRATAMENTO DE DADOS PELO PODER PÚBLICO

Art. 23º ao Art. 32º

- Regras e requisitos do tratamento de dados pelo poder público
- Responsabilidades

Capítulo 5

TRANSFERÊNCIA INTERNACIONAL DE DADOS

Art. 33º ao Art. 36º

- Casos em que a transferência internacional de dados é permitida
- Nível de proteção de dados exigido do país estrangeiro ou organismo internacional destinatário dos dados

Capítulo 6

AGENTES DE TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS

Art. 37º ao Art. 45º

- Controlador e operador
- Encarregado pelo tratamento de dados pessoais
- Responsabilidades e ressarcimento de danos ao titular de dados

Capítulo 7

SEGURANÇA E BOAS PRÁTICAS

Art. 46º ao Art. 51º

- Segurança e sigilo dos dados
- Boas práticas e governança

Capítulo 8

FISCALIZAÇÃO

Art. 52º ao Art. 54º

- Sanções (penalidades) administrativas
- Aplicação da multa diária considerando a gravidade e a extensão do dano

Capítulo 9

ANPD E CONSELHO NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E DA PRIVACIDADE

Art. 55º ao Art. 59º

- Criação, natureza jurídica e composição da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD)
- Atribuições da ANPD
- Composição e competências do Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade

Capítulo 10

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 60º ao Art. 65º



Entendendo a LGPD

Dados pessoais versus anonimização

A LGPD não se aplica a qualquer tipo de informação e isso faz toda diferença no momento de mapear e definir processos relacionados à conformidade com a lei. Entenda a diferença!

DADO PESSOAL SENSÍVEL

De acordo com a lei, é o “dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural”. Para os dados pessoais sensíveis, a LGPD estabelece um critério diferente e apenas permite que sejam tratados em situações mais restritas.

DADO PESSOAL
É toda informação que identifica, direta ou indiretamente, uma pessoa.



DADO ANONIMIZADO
É o dado que, através da utilização de meios técnicos, não possibilita a identificação pessoal. Se um dado for anonimizado, então a LGPD não se aplicará a ele.

Embora a lei se aplique apenas aos dados pessoais e aos dados pessoais sensíveis, tem um alcance enorme, pois os dois conceitos são bastante abrangentes. **Na prática, a lei se volta para toda situação que permita a identificação de uma pessoa física, bem como de suas características, preferências e opiniões.** Da mesma forma, a lei se aplica a situações em que a informação inicialmente não identifica alguém, porém, quando somada a outros detalhes, torna identificável uma pessoa. Vale destacar que o uso de dados anônimos ou a anonimização dos dados é um procedimento que exige técnicas e métodos adequados para assegurar a privacidade das informações.



Entendendo a LGPD

Legítimo interesse

Os dados são inerentes às atividades empresariais, e a lei reconhece essa condição, definindo que o legítimo interesse justifica a necessidade de tratamento dos dados pessoais.

O legítimo interesse deve ser avaliado a partir de situações concretas. É preciso ter bem fundamentados os motivos que justificam o tratamento de dados pessoais.

A lei já antecipa duas condições que podem ser consideradas legítimo interesse:

- apoio e promoção das atividades realizadas pela empresa;
- proteção do exercício dos direitos do titular e da prestação de serviços que o beneficiem.

Esses são apenas dois conjuntos de possibilidades que englobam o legítimo interesse. E, mesmo nesses casos, o tratamento de dados deve ser realizado, considerando os princípios gerais da lei. Para que seja possível realizar o tratamento de dados baseado no legítimo interesse, será necessário, de modo prévio, realizar o



Entendendo a LGPD

teste de legítimo interesse (LIA – Legitim Interest Assessment) por meio do qual busca-se uma avaliação sobre qual seria o legítimo interesse da empresa no tratamento daquele dado, qual seria a legítima expectativa do cidadão nessa situação e, a partir daí, estabelecer o entendimento se esse tratamento não irá implicar ofensa a nenhum direito fundamental do cidadão.

Lembre-se de que na LGPD todas as ações, por boa prática, devem ser previamente documentadas para gerar evidência sobre o grau de zelo em proteção de dados. Outro ponto importante é a necessidade de elaboração do relatório de impacto à proteção de dados pessoais, também amplamente divulgado como DPIA (Data Protection Impact Assessment), especialmente nas hipóteses de tratamento de dados sensíveis.

O DPIA descreve os processos de

tratamento de dados pessoais que podem gerar riscos às liberdades civis e aos direitos fundamentais das pessoas com as quais a empresa interage. O relatório deve registrar, também, as medidas de proteção e os mecanismos para mitigação dos riscos adotados, bem como cuidados a serem seguidos no tratamento de dados.



Entendendo a LGPD

Tratamento de dados

A LGPD define que tratamento é “toda operação realizada com dados pessoais”. Esse conceito abrange uma série de situações que envolvem a utilização das informações, tais como:

- coleta;
- produção;
- recepção;
- classificação;
- utilização;
- acesso;
- reprodução;
- transmissão;
- distribuição;
- processamento;
- arquivamento;
- armazenamento;
- eliminação;
- avaliação ou controle da informação;
- modificação;
- comunicação;
- transferência;
- difusão;
- extração.



Entendendo a LGPD

Para realizar qualquer uma dessas atividades, as empresas precisam de uma autorização do titular dos dados ou de uma outra hipótese de autorização legal, ou base legal de tratamento.

O consentimento do titular é uma das bases principais, desde que ele esteja bem informado e manifeste livremente a concordância com a utilização de seus dados para a finalidade apresentada. Importante destacar, porém, que apesar de ter aparente condição de uma base legal mais segura, o consentimento não deve ser adotado com a base principal para sustentar o tratamento de dados, pois o consentimento pode ser revogado a qualquer momento pelo titular dos dados. De acordo com o Art. 16º da LGPD, a empresa poderá ser obrigada a eliminar as suas informações obtidas por consentimento.

Além desses casos, há uma dezena

de situações previstas na lei. É importante analisá-las de acordo com o caso concreto para assegurar que a sua empresa tenha segurança jurídica, a fim de realizar processos envolvendo tratamento de dados necessários para o negócio.



Entendendo a LGPD

Bases legais

O tratamento de dados só pode ser realizado pelas empresas, desde que sejam observadas determinadas condições que autorizam esse tipo de procedimento, conforme estabelece a LGPD no Art. 7º.





EXECUÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS:

a Administração Pública tem permissão para tratamento e uso compartilhado de dados necessários para execução de políticas públicas. Entretanto, os titulares dos dados devem estar bem informados a respeito desses procedimentos.



REALIZAÇÃO DE ESTUDOS:

órgãos de pesquisa também têm autorização para realizar tratamento de dados, porém, é recomendado que o façam, preferencialmente, com dados pessoais anonimizados, utilizando técnicas apropriadas para isso.



EXECUÇÃO DE CONTRATO:

o tratamento de dados pessoais pode ser realizado sempre que houver necessidade para execução de contrato ou procedimentos pré-contratuais nos casos em que o titular seja parte envolvida ou a seu pedido.



EXERCÍCIO REGULAR DE DIREITOS:

em processo judicial, administrativo ou arbitral, o tratamento de dados pessoais pode ser realizado com o objetivo de garantir o pleno exercício dos direitos dos titulares.



PROTEÇÃO DA VIDA:

o tratamento de dados é permitido quando esse procedimento for essencial para garantir a proteção à vida e à integridade física do titular ou de terceiros.



Entendendo a LGPD



TUTELA DA SAÚDE:

profissionais de saúde, serviços de saúde e autoridades sanitárias podem realizar tratamento de dados pessoais sensíveis quando for necessário para proteção da saúde.



INTERESSE LEGÍTIMO:

os interesses legítimos do controlador fundamentam o tratamento de dados, desde que sejam adotadas todas as medidas relacionadas ao tema. Além disso, o legítimo interesse não se sobrepõe aos direitos e liberdades fundamentais do titular.



PROTEÇÃO DO CRÉDITO:

o tratamento de dados pessoais pode ser realizado nas operações relacionadas à concessão de crédito, incluindo a aprovação e as medidas previstas por lei em caso de inadimplência.



CONSENTIMENTO:

é a permissão manifestada livremente pelo titular, concordando com o tratamento de seus dados pessoais, desde que ele esteja bem informado sobre a finalidade e que as informações sejam usadas apenas para os fins determinados.



CUMPRIMENTO DE OBRIGAÇÃO LEGAL:

o controlador pode tratar dados relacionados à obrigação legal ou regulatória. É o caso, por exemplo, de informações dos funcionários, que devem ser coletadas pela empresa e transmitidas para órgãos públicos.



Entendendo a LGPD

Princípios gerais

A LGPD, ao contrário do que se imagina, não se resume a identificar uma base ou autorização legal para o tratamento dos dados ser considerado lícito. Essa é apenas uma das etapas do processo. Uma vez identificada a base legal, a empresa deverá ter a certeza de que o tratamento de dados atende a 10 princípios gerais, descritos no Art. 6º da Lei nº 13.709/2018. Confira cada um deles!



Entendendo a LGPD



Adequação:

compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento.

Finalidade:

realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades.

Necessidade:

limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados.

Livre acesso:

garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais.

Qualidade dos dados:

garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento.



Entendendo a LGPD



Transparência:

garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial.

Segurança:

utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão.

Prevenção:

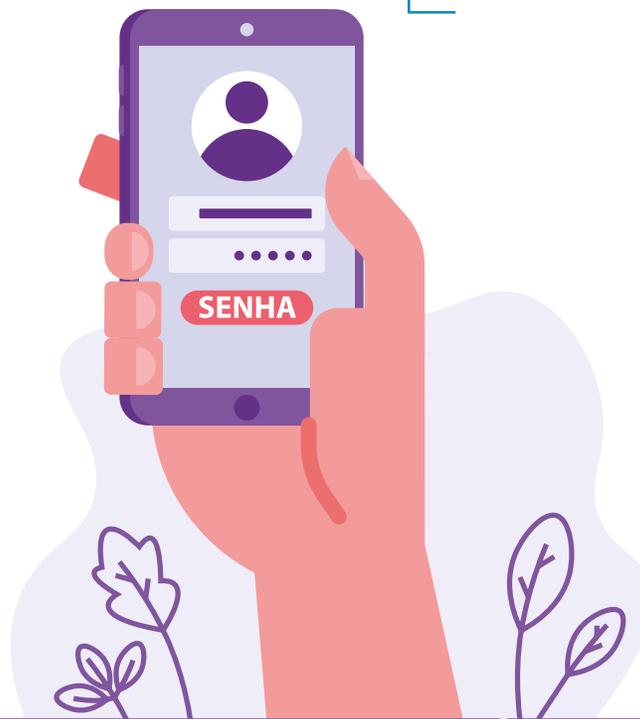
adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais.

Não discriminação:

impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos.

Responsabilização e prestação de contas:

demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.



LGPD nos supermercados

TODAS AS OPERAÇÕES DO VAREJO SUPERMERCADISTA incluem a interação com dados pessoais, de ponta a ponta. Por isso, quanto antes a LGPD for assimilada como uma mudança cultural, melhor será para as empresas do segmento, que conseguirão transformar em rotinas todos os procedimentos exigidos. É isso que garante a conformidade da organização com as boas práticas, elevando sua reputação perante a sociedade.

Além disso, a LGPD trabalha com um conceito de enforcement (ou obrigatoriedade), exigindo que cada empresa esteja em conformidade (compliance), assegurando que seus parceiros comerciais (plataformas, empresas de recrutamento e seleção, apps de delivery, sistemas, CRM's) demonstrem documentalmente que também estão em processo de adequação ou já estejam aderentes à LGPD.



Por onde começar

A implantação da LGPD nas empresas envolve pontos mais do que medidas meramente burocráticas ou técnicas. Trata-se de uma mudança de cultura, que passará por contínuas melhorias sempre alinhadas com o direito à privacidade dos dados e as melhores práticas de gestão. O ponto central é: como fazer isso funcionar no seu supermercado?

Não existe uma fórmula pronta, mas é fato que essa transformação passa por algumas etapas fundamentais.

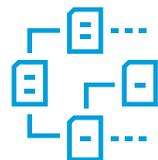
LGPD na prática

A gestão de um supermercado engloba pessoas, processos e infraestrutura, certo?! Esses três pontos também precisam ser alinhados para gerenciar a política de proteção de dados da organização. Esse alinhamento deve ser feito no decorrer da implantação da LGPD na empresa, em etapas que vão do planejamento à melhoria contínua.

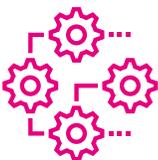
Etapas:



1 ENVOLVIMENTO/ENGAJAMENTO – Nenhum projeto de adequação à LGPD terá sucesso sem o engajamento da diretoria e o envolvimento de todas as áreas do Supermercado que tratem dados pessoais. Convoque um líder de cada área e forme um grupo inicial de trabalho para planejar como será enfrentada essa matéria.

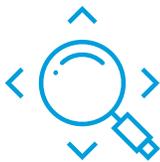


2 PLANEJAMENTO – Reúna informações e conhecimento sobre LGPD (vale a pena solicitar apoio externo, de especialistas na área). É importante ter profissionais de diferentes áreas envolvidos nessa etapa, pois isso contribuirá para uma visão sistêmica de todos os processos. É momento, também, de definir cronograma das atividades, delegar funções e colocar todo o projeto no papel.



3 Mapeamento de dados e processos – O objetivo dessa etapa é analisar em todas as áreas quais são os processos que envolvem tratamento de dados e quais informações são usadas nessas situações. Nessa etapa é importante ter pleno conhecimento sobre as exigências da LGPD para que nenhum detalhe seja negligenciado.

LGPD nos supermercados



4 Análise e diagnóstico – Depois de mapear todos os dados e processos, é possível diagnosticar como a empresa trabalha com dados atualmente, quais riscos são gerados nessas atividades e o que é necessário fazer para que a empresa esteja em conformidade com a lei. É indispensável incluir nessa análise quais são os recursos tecnológicos usados pela organização e se essa infraestrutura é capaz de dar suporte às medidas que a organização deve colocar em prática (como controle e segurança dos dados).



5 Planos de ação – As informações apuradas nas fases anteriores devem, agora, se desdobrar em planos de ação. O objetivo é detalhar cada procedimento que precisa ser adotado ou modificado, delegar funções e estabelecer metas de adequação.



6 Disseminação da cultura de dados – Os colaboradores precisam ser bem informados sobre as mudanças e treinados para que se ajustem aos novos processos. Essa conduta será contínua na organização, pois é fundamental que os procedimentos sejam revistos recorrentemente, a fim de identificar pontos de melhoria. Há muitos pontos que serão observados na prática e que exigirão deliberações da equipe responsável pela gestão dos dados na organização.

Esse trabalho deve resultar na **política de proteção de dados** da empresa, isto é, na definição sobre como a organização atua em relação à gestão e à privacidade dos dados. Uma boa prática para garantir que esses procedimentos serão aplicados de forma efetiva no dia a dia é constituir um comitê de proteção de dados (ou de governança de dados), composto por uma equipe diversificada, que entenda bem os processos de suas áreas de atuação e consiga alinhar essa experiência com as exigências da lei. Esse grupo ficará encarregado de monitorar os processos, gerenciar riscos, discutir melhorias e deliberar sobre situações específicas.





Riscos

A LGPD entrou em vigor sem que a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) estivesse constituída e prevendo que as sanções administrativas sejam aplicadas a partir de agosto de 2021. Entretanto, isso não impede que a lei produza efeitos imediatos. “A lei já está em vigor, então, o direito do cidadão já está garantido”, ressalta o CEO da Seusdados, Marcelo Fattori. Ou seja, qualquer pessoa, seja um consumidor ou um colaborador, pode acionar uma empresa na Justiça, caso sinta que teve seus direitos à proteção de dados violados. Iremos falar sobre situações que potencializam as vulnerabilidades nos supermercados, o importante a observar, agora, quais são os efeitos negativos aos quais o seu negócio está sujeito.



LGPD nos supermercados



Riscos até agosto/2021

PROCESSOS JUDICIAIS

Qualquer pessoa que se sinta prejudicada em relação à proteção de dados pode acionar a empresa na Justiça, exigindo reparação, incluindo, dano moral, dependendo do caso.

Órgãos de proteção do consumidor ou o Ministério Público podem propor ações coletivas, exigindo reparações públicas que impactarem a reputação da empresa .

Riscos a partir de agosto/2021

**PROCESSOS JUDICIAIS
PENAS ADMINISTRATIVAS**

Além dos processos judiciais, a empresa também estará sujeita às penalidades administrativas aplicadas pela ANPD.

As sanções previstas na LGPD são:

- advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;
- multa simples, de até 2% do faturamento, limitada, no total, a R\$ 50 milhões por infração;
- multa diária, observado o limite total anterior;
- publicização da infração após apuração e confirmação da ocorrência;
- bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização. Eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração;
- suspensão parcial ou total do funcionamento do banco de dados a que se refere a infração pelo período máximo de seis meses, prorrogável por igual período, até a regularização da atividade de tratamento pelo controlador;
- suspensão do exercício da atividade de tratamento dos dados pessoais a que se refere a infração pelo período máximo de seis meses, prorrogável por igual período. Proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas a tratamento de dados.



LGPD nos supermercados

Dessa forma, a partir de agosto de 2021, uma empresa penalizada administrativamente pode, adicionalmente, sofrer processo judicial, sofrendo tanto punições aplicadas pela ANPD quanto pela Justiça. Além do impacto financeiro decorrente das condenações, há o prejuízo à imagem da organização.

Por isso, estar em conformidade com a lei é tão importante, pois pode ser o fator que vai diferenciar as práticas adotadas por diferentes empresas do mesmo ramo. “A grande dica para o varejo é começar a olhar para a LGPD como uma oportunidade de se reinventar e de sair à frente dos concorrentes, na medida em que essa é uma nova realidade e vai afetar todas as empresas no Brasil”, defende Fattori.



Recursos Humanos

Embora a relação com os consumidores seja priorizada nas discussões sobre LGPD, entender como os dados se relacionam com a área de Recursos Humanos é indispensável para satisfazer todas exigências da lei. O seu colaborador também é um indivíduo com direito à proteção de dados e mesmo que, por lei, a sua empresa seja obrigada a coletar, armazenar e tratar informações pertinentes às relações de trabalho, todos esses procedimentos precisam ser reavaliados, pois há o risco de que, em determinadas situações, a privacidade dos dados seja comprometida. Nas relações de trabalho, a empresa assume o papel de controladora dos dados de seus funcionários. Ou seja, ela se responsabiliza por garantir que essas informações estarão seguras e que não serão usadas para atender outras finalidades além daquelas necessárias.



E vale destacar: a LGPD aborda tanto os dados digitais quanto físicos. Os RHs, por mais que vivenciem o processo de transformação tecnológica, ainda manipulam muitos documentos com dados

LGPD nos supermercados

sensíveis em papel. Isso quer dizer que é preciso ter processos rigorosos em relação à gestão desses documentos, sejam eles currículos de candidatos às vagas de emprego ou exames de saúde ocupacional. Todas as informações pessoais precisam ser preservadas e não podem ser acessadas por pessoas sem autorização para isso.

Nesse ponto, entra, também, o compartilhamento dos dados. Eventualmente, a organização precisará transmitir informações para terceiros, como escritórios de contabilidade que processam a folha de pagamento, por exemplo. Como fazer isso da forma correta? É necessário alinhar a política de proteção de dados com esses prestadores de serviço, buscando assegurar que todos os requisitos legais serão praticados de forma consistente. Outras situações que envolvem o compartilhamento de dados dos

funcionários são as concessões de benefícios. Atente-se aos detalhes. Se a empresa tem parceria com uma instituição de ensino, uma academia ou um clube,



LGPD nos supermercados

por exemplo, normalmente, cabe ao funcionário ir ao local para se matricular. É uma situação em que o próprio colaborador fornece dados pessoais a terceiros. Nesse caso, a empresa tem responsabilidade pelo compartilhamento das informações? Em parte, sim, pois é comum que essas instituições entrem em contato com a organização para confirmar os dados dos colaboradores.

Qual é a saída, então? Especificar, já no contrato de trabalho (ou no aditivo), que a empresa pode compartilhar informações com terceiros tanto para realização de suas atividades legais (como as das áreas contábil e fiscal) quanto para oferecer benefícios, listando as empresas que poderão ter acesso aos dados dos funcionários para atendimento das finalidades descritas. **É importante que as finalidades informadas e as empresas para as quais os dados forem compartilhados estejam sempre**

atualizadas e não correspondam a informações genéricas.

Perceba a importância da análise crítica em relação a todos os processos do RH para identificar situações que exijam novos procedimentos. Certamente, sua empresa faz controle da jornada dos colaboradores. Caso esse registro seja feito por meio de biometria, essa é mais uma forma de coletar e armazenar dados sensíveis. Outra forma comum de coleta de dados de colaboradores ocorre quando há registros de acesso a áreas restritas, como sistemas de Circuito Fechado de Televisão. Os dados coletados por esses meios devem sempre ser esclarecidos para o trabalhador, resguardando-se para que não sejam acessados ou utilizados para outras finalidades que não sejam os propósitos originais, como, no caso concreto, para segurança da loja ou estabelecimento.



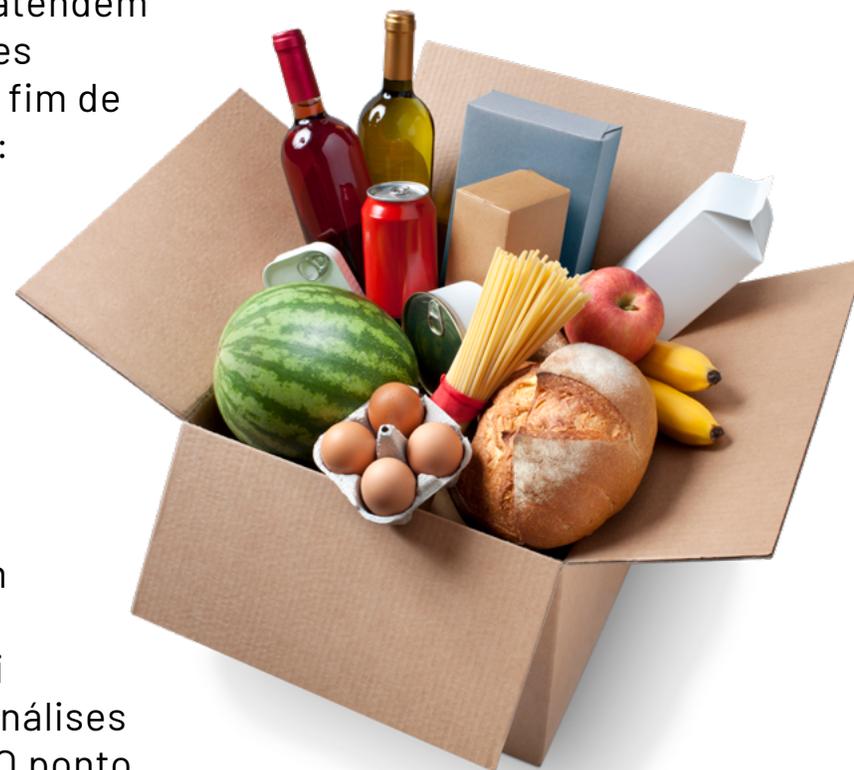
CRM e programas de fidelidade

Toda a gestão de cadastros e dados dos consumidores precisa passar por reformulações a partir das mudanças trazidas pela LGPD. O ponto inicial desse trabalho é mapear quais são as informações que o seu supermercado está coletando e qual é a origem dessas informações. Outra análise importante é identificar, claramente, por que esses dados são necessários para a empresa e para que são utilizados. Essa análise de procedimentos vai revelar a melhor maneira de compatibilizar as necessidades legítimas do seu negócio com as regras da LGPD. Normalmente, os dados mantidos no CRM e nos programas de fidelidade estão vinculados a um ponto fundamental para o negócio: o relacionamento com clientes. A entrega de valor para os

consumidores, muitas vezes, depende da manutenção desses cadastros, da interação e, eventualmente, de algum tipo de tratamento dos dados. As informações armazenadas nesses sistemas também atendem às necessidades de análises estratégicas do negócio, a fim de identificar questões como:

- **tiquete médio dos consumidores;**
- **preferência em relação aos produtos e às marcas;**
- **padrões de compra.**

Essas informações ajudam a construir as estratégias dos supermercados, e a lei não impede que todas as análises necessárias sejam feitas. O ponto



LGPD nos supermercados



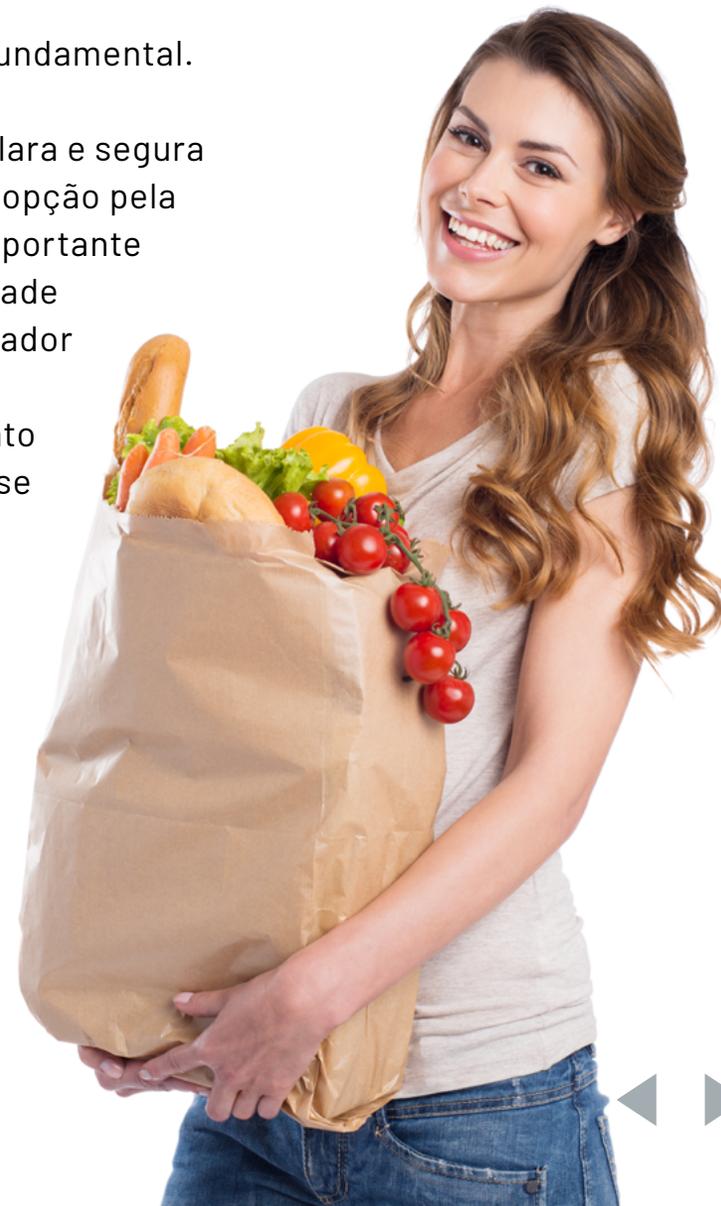
é realizar esses procedimentos, observando sempre as bases legais de tratamento de dados, critérios de privacidade dos dados, consolidando processos que devem ser seguidos pelas equipes, respeitando direitos fundamentais dos consumidores, promovendo a segurança das informações e fornecendo transparência aos procedimentos.

“Em algumas situações, após análise criteriosa e cuidadosa, o supermercado pode se valer do legítimo interesse para tratar os dados, normalmente, para aprimorar seus serviços, assegurar maior segurança ou para ofertar produtos e serviços de qualidade e que beneficiem o consumidor”, argumenta o Diretor de Proteção de Dados da Cyber Experts, José Antonio Milagre. No entanto, Milagre recomenda cautela quando o supermercado cogitar em tratar dados com base no legítimo interesse, recomendando que, antes, este realize uma análise conhecida como Legitimate Interests

Assessment (LIA). Esse cuidado é fundamental.

“A LIA traz uma avaliação de risco clara e segura para confirmação da viabilidade da opção pela utilização da referida base legal. Importante destacar, igualmente, que a autoridade nacional poderá solicitar ao controlador relatório de impacto à proteção de dados pessoais, quando o tratamento tiver como fundamento seu interesse legítimo”, acrescenta Milagre.

Outro ponto que não pode ser desconsiderado é a transparência com o consumidor. Ele precisa ser claramente informado sobre quais dados são coletados e armazenados e de que maneira essas informações são protegidas e utilizadas pela empresa.



Atendimento

O atendimento é um ponto de contato com consumidores e, portanto, pode envolver a captação de dados pessoais. É preciso que todas as áreas que executam a função de atendimento saibam como lidar com as informações e de que maneira elas devem ser utilizadas no dia a dia, pois essa é uma área que, frequentemente, solicita informações. Um cliente que tenha perdido o cartão de crédito fornecido por um supermercado ou que deseje contestar uma compra, por exemplo, vai acionar o atendimento para relatar o problema. O setor precisa desenvolver procedimento em conformidade com a LGPD para identificar corretamente esse cliente, evitando o risco de transmitir informações para outra pessoa. Vale a mesma lógica quando o contato é feito da empresa para com o consumidor. É no atendimento que serão tratados,

ainda, os pedidos relacionados à LGPD, como acesso à informação, exclusão dos dados e portabilidade. Esse é um momento bastante crítico, avalia o CEO & Head Consulting da



LGPD nos supermercados

SVX Corporate, Sylvio Sobreira Vieira. “A empresa não deve sair entregando qualquer tipo de informação que for solicitada sem antes avaliar qual é o direito do cidadão e quais são os dados que a organização é obrigada a fornecer”, orienta.

O risco, nesse caso, é o de entregar um dado estratégico ou de segurança sem que a empresa se dê conta disso. Por isso, a área precisa estar muito bem amparada, jurídica e tecnicamente, para não se expor a vulnerabilidades. Deixar de cumprir um pedido ao qual o cidadão tem direito também não é opção. O fundamental é entender que há um prazo para cumprimento da solicitação, por isso vale a pena que todas as requisições sejam encaminhadas para uma área habilitada a fazer essas avaliações e não entregar prontamente um dado sem antes analisar a situação.



LGPD nos supermercados

Processos e tomada de decisão

Embora seja uma oportunidade relevante para o negócio, a LGPD impõe a necessidade de uma visão abrangente sobre todos os pontos de contato com dados pessoais e dados pessoais sensíveis. É o tipo de análise que não pode ficar nas mãos de um único agente, como um encarregado de dados (o Data Protection Officer – DPO), ou de uma equipe limitada a uma determinada área de atuação, como TI ou jurídico.

É preciso formar um grupo amplo, coeso e com diversidade de funções e conhecimentos para fazer com que a LGPD seja praticada, efetivamente, no dia a dia da organização. Esse time, que pode ser um comitê de governança de dados, ficará encarregado de construir a política de dados da empresa e fazer deliberações em

relação a situações específicas. O ideal é que a estruturação desse comitê seja feita com apoio de especialistas na área e que o grupo conte com a participação de um agente externo e especializado, capaz de trazer contribuições que não estão limitadas à visão interna do negócio.



Como escolher consultores externos

Se você está com a sensação de que a conformidade é difícil de ser alcançada com ações pontuais, chegou ao reconhecimento de que a solução não pode ser simplificada, especialmente, se o seu objetivo é o de transformar uma exigência legal em um diferencial para a sua empresa.

O ponto é que supermercados não são negócios criados para lidar com todos os aspectos que envolvem a proteção de dados. A área é nova e sofre impactos legais, jurídicos e gerenciais. Por isso, muitas empresas de diferentes ramos têm buscado apoio de consultores externos.

“O mercado todo está sofrendo para escolher o parceiro correto para fazer esse trabalho, porque existem diferentes escritórios oferecendo o serviço, porém, nem todos conseguem entregar uma

solução completa, que identifique todos os pontos fundamentais para um determinado negócio”, pontua o CEO & Head Consulting da SVX Corporate, Sylvio Sobreira Vieira. Marcelo Fattori, da Seusdados

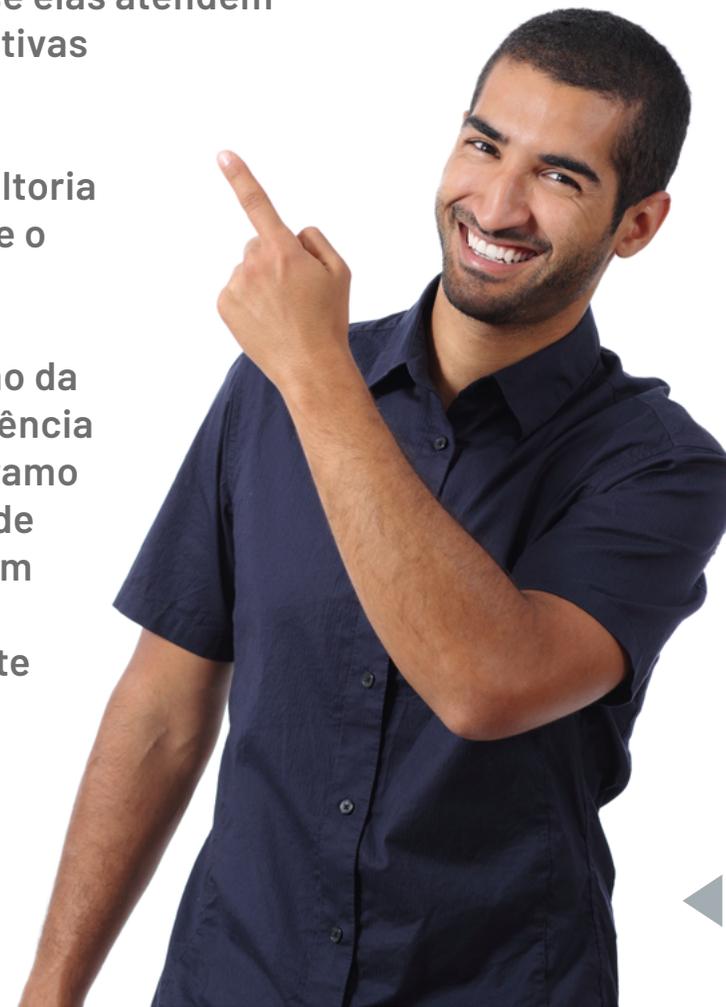


LGPD nos supermercados



Consultoria, alerta para a necessidade de um olhar multidisciplinar, ou seja, “o parceiro selecionado para executar a aderência à LGPD deve ter olhar para quatro frentes: jurídica, infraestrutura de TI, segurança da informação e controle de processos, e que traga uma solução para além de um projeto de uma ou duas fases, mas que acompanhe sua jornada de proteção de dados permanentemente”. Por isso, ao selecionar e contratar consultoria externa, adote as seguintes posturas:

- avalie se a empresa tem múltiplos conhecimentos sobre todos os aspectos vinculados à proteção de dados, como domínio jurídico sobre o tema, capacidade de identificar melhores soluções tecnológicas, gerenciamento de riscos, mapeamento dos processos, entre outros pontos;
- opte por empresas que tenham seguro de primeira linha de sua operação;
- entenda todas as etapas do serviço que será contratado e analise se elas atendem às necessidades e expectativas do seu negócio;
- compreenda se a proposta comercial abrange a consultoria completa para adequação e o serviço de DPO;
- busque consultorias que entendam a área de atuação da sua empresa, pois a experiência com empresas do mesmo ramo pode levar à identificação de lacunas que ainda não foram percebidas;
- estabeleça o tipo de suporte que será oferecido pela consultoria no decorrer do contrato.





Pontos de atenção

Há muitas informações apresentadas nos tópicos anteriores, mas vale a pena salientar os aspectos que exigem mais atenção nas operações dos supermercados.



LGPD nos supermercados



Lojas físicas	E-commerce e canais digitais	Recursos Humanos	Atendimento	CRM e programas de fidelidade	Relacionamento com parceiros e fornecedores
<p>Imagens também podem ser consideradas dados sensíveis, por isso reavalie o uso de câmeras e informe adequadamente as pessoas sobre a finalidade do monitoramento e se há armazenamento ou tratamento das informações (seja ainda mais crítico em relação ao uso de recursos de identificação facial).</p> <p>Papéis que possam identificar pessoas e que circulam na loja devem ser manipulados com extrema atenção. Por exemplo, fichas cadastrais com informações pessoais de clientes em um balcão de atendimento ou mesmo urnas para coleta de cupons promocionais. Qualquer situação que permita a visualização de dados pessoais por terceiros deve ser revista.</p>	<p>Entenda o funcionamento da plataforma de vendas online para identificar possíveis inconformidades com a LGPD.</p> <p>Reveja os procedimentos de coleta, armazenamento e tratamento das informações.</p> <p>Reforce a segurança dos sistemas, mitigando riscos de invasões e vazamento de dados.</p> <p>Caso esteja vinculado a um marketplace ou ao uso de serviços fornecidos por terceiros, alinhe as políticas de proteção com os parceiros.</p>	<p>Fique atento aos documentos físicos, ainda muito comuns nos RHs.</p> <p>Mapeie todos os processos do setor e estabeleça novas práticas em conformidade com a LGPD.</p> <p>Qualquer prática de monitoramento e controle deve ser analisada com rigor, pois pode envolver coleta e armazenamento de dados pessoais.</p> <p>Lembre-se de que colaboradores têm direito à proteção de dados, por isso devem estar cientes sobre como seus dados são utilizados pela empresa e com quem essas informações são compartilhadas.</p> <p>Funcionários também podem pedir acesso às informações pessoais.</p>	<p>As áreas de atendimento da empresa precisam estar preparadas para lidar com possíveis demandas relacionadas à LGPD. Treinar esses colaboradores sobre os procedimentos que devem ser adotados é fundamental para garantir conformidade com a lei.</p> <p>Dedique uma equipe ou setor específico e centralizado para responder às demandas relacionadas à LGPD. Essa área deve estar muito bem preparada para analisar os pedidos, buscando cumprir as demandas conforme as previsões legais, assegurando que está transmitindo informações para a pessoa certa sem entregar nada mais ou nada menos do que foi solicitado ou do que a lei obriga a empresa a informar.</p>	<p>Seja rigoroso com questões que envolvam consentimento dos clientes, desenvolvendo processos de controle que assegurem o uso dos dados, conforme a finalidade acordada.</p> <p>Esteja pronto para excluir ou fornecer dados quando o cliente solicitar.</p> <p>Perfil de compras também é dado pessoal.</p> <p>Entenda como funciona a anonimização dos dados para utilizá-la em suas análises estratégicas.</p>	<p>Toda a política de proteção de dados da sua empresa deve ser praticada também por parceiros e fornecedores com os quais sua empresa se relaciona.</p> <p>Documente todos os procedimentos, contratos e orientações repassadas pela sua empresa aos fornecedores e parceiros que atuarão como operadores dos dados controlados pela sua organização. Em caso de uso indevido dos dados ou de vazamentos, sua empresa é corresponsável. Por isso, é importante ter todos os registros para atenuar responsabilizações e demonstrar as boas práticas que foram adotadas.</p>



Conclusão

A mudança de mentalidade em relação aos dados é ponto crucial para adequação à LGPD. É fato que, nos próximos meses e anos, muitos aspectos não pacificados pela lei vão surgir, exigindo revisões recorrentes de metodologia e de processos. Empresas que tenham assimilado a nova cultura, voltada para o respeito ao direito fundamental de privacidade dos dados, farão os ajustes de forma mais ágil e assertiva.

Ser proativo, neste momento, colocará seu negócio à frente de outros concorrentes, que estão apenas reagindo às exigências legais. O consumidor saberá reconhecer o valor dessas ações no longo prazo, e o ambiente de negócios tende a ficar mais uniformizado, fazendo com que todos os competidores atuem seguindo as mesmas regras do jogo. Invista na proteção de dados, mas faça esse investimento com segurança, identificando claramente como essa transformação vai

impactar o seu negócio e olhando para além das questões mais óbvias. Ainda que as adequações sejam conduzidas conforme a capacidade de ajustes da sua empresa, você saberá bem como dar cada novo passo e de que maneira pode obter os melhores resultados nessa trajetória. Este guia foi produzido para treinar o olhar dos empresários do setor e habilitá-los a seguir aperfeiçoando e transformando seus processos sempre para melhor. Que seus objetivos sejam bem-sucedidos!



Conclusão



Ficha Técnica

Elaboração: Comitê de Tecnologia e Inovação APAS

José Flávio Cabreira Fernandes

Vice-Presidente e responsável pelo Comitê de
Tecnologia e Inovação

Roberto Longo Pinho Moreno

Vice-Presidente e responsável por assuntos jurídicos

Anderson Martins

Coordenador do Comitê e responsável por tecnologia e
inovação para supermercados

Membros do Comitê

Anderson Shibata – Supermercados Shibata

Erlon Ortega – Serve Todos Supermercados

Fabio Veras – Nagumo Supermercados

Júlio Baião – Especialista em varejo

Maria de Lurdes – Coop

Rodrigo Bauer – Pague Menos

Paulo Farroco – Grupo Carrefour

Paulo Pompilio – Grupo Pão de Açúcar

Convidados especialistas

Dr. José Antonio Milagre

Dr. Marcelo Fattori

Sylvio Sobreira Vieira

Parceiros de conteúdo

seusdados.com

www.seusdados.com

(11) 4587-2900 / 11 97509 0509

**Cyber
EXperts**

www.cyberexperts.com.br

(11) 3254-7616

svx
A ARTE DO PROGRESSO

www.svxconsultoria.com.br

(11) 99782-7533

