

DEBATE ENTRE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL E PROTEÇÃO DE DADOS: A PRÁTICA DE SOLICITAR CPF PARA DESCONTOS EM FARMÁCIAS À LUZ DA LGPD E O DIREITO DO CONSUMIDOR.

Cyrus Alberto Benavides¹
Jorge Luiz Câmara Nicácio²

RESUMO

A prática corriqueira de solicitar o CPF para concessão de descontos em farmácias, aparentemente trivial no cotidiano de consumo, revela um fenômeno jurídico e sociotecnológico muito mais profundo do que o senso comum admite. Este artigo investiga como esse ato simples se insere em complexa engrenagem de coleta e tratamento de dados pessoais, capaz de transformar padrões de compra em informações sensíveis sobre saúde e vulnerabilidades do consumidor. A partir de rigorosa análise normativa e doutrinária, demonstra-se que programas de fidelização no setor farmacêutico operam em cenário marcado por assimetria informativa, questionando-se até que ponto o consentimento oferecido é, de fato, livre e válido. Examina-se a fragilidade das bases legais invocadas para justificar a coleta compulsória do CPF e os desafios impostos pelos princípios de finalidade, necessidade, proporcionalidade, transparência e minimização de dados previstos na LGPD. O estudo ultrapassa o aspecto jurídico ao dialogar com a sociologia de Zygmunt Bauman, revelando como, na modernidade líquida, dados pessoais se convertem em moeda de troca em relações cada vez mais instáveis e instrumentalizadas. Ao fim, evidencia-se que o pedido automático de “CPF para desconto” pode ocultar riscos informacionais significativos, instigando a reflexão sobre a urgência de revisões regulatórias, maior transparência e pesquisas futuras que desvendem os fluxos reais de dados e seus impactos sociais.

Palavras-chave: LGPD; fidelização comercial; farmácias; CPF; vulnerabilidade informacional.

ABSTRACT

The commonplace request for a consumer's tax identification number (CPF) at pharmacy counters—a gesture repeated daily across Brazil may seem harmless, yet it conceals a complex dynamic of data collection and processing that few consumers truly grasp. This article explores how this seemingly simple act serves as the gateway to sophisticated loyalty systems capable of inferring sensitive health-related information from purchasing habits. Through a detailed normative and doctrinal examination, the study reveals how pharmacy loyalty programs operate in a context of marked informational asymmetry, casting doubt on whether consumer consent is genuinely free and informed. It critically assesses the weaknesses of the legal bases commonly invoked to justify compulsory CPF collection and highlights the challenges posed

¹ Especialista em Direito do Administrativo. Advogado. Professor Titular do Curso de Graduação em Direito Unifacex.

² Especialista em Direito Administrativo e Docência no Ensino Superior. Especializando em Direito do Consumidor e Novas Tecnologias. Advogado.

by the LGPD principles of purpose limitation, necessity, proportionality, transparency, and data minimization. Moving beyond legal analysis, the article engages with Zygmunt Bauman's reflections on "liquid modernity," showing how personal data have become a strategic currency in fluid and increasingly instrumentalized consumer relationships. Ultimately, it argues that the routine request for "CPF for a discount" may mask significant informational risks, prompting deeper reflection on regulatory reforms, transparency requirements, and the need for future empirical research on data flows and their societal impact.

Keywords: LGPD; consumer law; loyalty programs; pharmacies; CPF; informational vulnerability

INTRODUÇÃO

A relação entre consumo, tecnologia e privacidade transformou práticas aparentemente banais em verdadeiros pontos de tensão jurídica. No ambiente farmacêutico, essa realidade se intensifica, sobretudo diante da crescente dependência de estratégias de identificação e fidelização comercial.

A cena é familiar, ao chegar ao caixa da farmácia, o consumidor mal termina de colocar os produtos sobre o balcão e já escuta a pergunta automática "CPF para o desconto?". O que parece um gesto trivial, repetido milhares de vezes por dia em todo o país, esconde um fenômeno muito mais complexo do que aparenta.

Por trás desse simples pedido, revela-se uma engrenagem silenciosa de coleta e utilização de dados pessoais que poucos realmente compreendem. Por que um documento de identificação civil se tornou a chave de acesso a abatimentos promocionais? Até que ponto essa prática, tão naturalizada, respeita os limites impostos pela legislação de proteção de dados e pelas normas de defesa do consumidor?

A questão, embora revestida de aparente inocuidade, suscita inquietações legítimas especialmente porque envolve um setor no qual padrões de compra podem sugerir informações sensíveis sobre saúde, hábitos e vulnerabilidades. É justamente essa aparente contradição entre benefício e exposição que torna o tema tão relevante e merecedor de atenção crítica.

Sob esta ótica, este estudo reveste-se por finalidade de examinar se tal prática é compatível com as normas que regem as relações de consumo, sobretudo à luz da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Parte-se da premissa de que programas de fidelização são instrumentos legítimos do mercado; contudo, a conduta de condicionar vantagens comerciais à obrigatoriedade de fornecimento do CPF tende a revelar um tratamento de dados desproporcional, sem base legal

adequada e frequentemente marcado por assimetria informacional, o que pode culminar em abuso.

A presente investigação bibliográfica tem como objetivos, delinear o arcabouço normativo aplicável ao tratamento de dados no contexto das relações de consumo; verificar se existe fundamento jurídico idôneo que autorize a coleta compulsória do CPF para concessão de descontos; identificar riscos inerentes à prática, bem como possíveis violações de direitos dos titulares; mapear eventuais regulamentações federais, estaduais e municipais sobre a matéria; e sugerir critérios que permitam harmonizar os interesses comerciais das redes varejistas com a proteção dos direitos dos consumidores.

A metodologia adotada compreende pesquisa doutrinária e normativa, análise de legislações pertinentes, levantamento de orientações administrativas de órgãos de defesa do consumidor e cotejo crítico com os princípios estruturantes da LGPD. Trata-se de abordagem jurídico-dogmática, com ênfase na interpretação sistemática e finalística das normas, buscando oferecer parâmetros sólidos para a reflexão acadêmica e para a atuação de entidades de proteção do consumidor, autoridades reguladoras e agentes econômicos.

Diante desse panorama, a análise que se seguirá buscará revelar o que muitas vezes permanece oculto sob a aparente simplicidade do pedido de “CPF para desconto”. A partir do exame detido das bases legais, e das práticas de mercado, pretende-se demonstrar ao menos num insight preambular, em que medida essa exigência se aproxima ou se distancia dos limites legais de proteção de dados e defesa do consumidor.

2. A DINÂMICA DA FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO SETOR FARMACÊUTICO

A dinâmica contemporânea de fidelização comercial no setor farmacêutico baseia-se na captura contínua de dados pessoais como instrumento de segmentação comportamental, personalização de ofertas e negociação estratégica com a indústria.

Nesse ambiente, o CPF assume função de identificador único capaz de integrar sistemas empresariais e permitir a construção de perfis de consumo extremamente detalhados, fenômeno que se alinha ao movimento mais amplo da economia informacional.

Como assinala Bruno Bioni³, a economia digital opera pela “permanente extração de dados pessoais”, convertendo-os em insumos indispensáveis para programas de fidelidade e estratégias de marketing baseadas na observação comportamental.

Estudos do NIC.br/CGI.br⁴ reforçam esse diagnóstico ao apontar que a coleta sistemática de informações em pontos de venda tornou-se um dos principais vetores de monetização do mercado informacional, alimentando processos de perfilamento, precificação dinâmica e direcionamento algorítmico.

Sob o ponto de vista jurídico, entretanto, essa arquitetura de fidelização suscita relevantes preocupações quanto à proporcionalidade do tratamento de dados e aos riscos de agravamento da vulnerabilidade do consumidor.

Danilo Doneda⁵ destaca que a assimetria informacional nas relações de consumo é intensificada quando a coleta de dados se dá de forma condicionada, podendo deslocar o titular “da posição de sujeito de direitos para a de objeto de aproveitamento econômico”.

Nessa mesma linha, Laura Schertel Mendes⁶, enfatiza que o tratamento de dados no consumo deve observar critérios rigorosos de necessidade, adequação e proporcionalidade, especialmente em contextos marcados por vulnerabilidade e falta de transparência.

Assim, ainda que a lógica de fidelização se apresente ao consumidor como instrumento de benefício econômico, ela revela uma estrutura informacional complexa que exige análise jurídica mais específica.

Sob a perspectiva regulatória, a Lei Geral de Proteção de Dados constitui o principal marco normativo para a análise dessa prática, impondo limites rigorosos quanto à finalidade, necessidade e proporcionalidade da coleta de dados pessoais.

É indispensável, conforme observa Miriam Wimmer⁷, que o controlador defina com precisão a finalidade do tratamento, pois somente assim é possível prevenir excessos e garantir que o titular exerça sua autonomia de forma materialmente livre.

³ BONI, Bruno Ricardo. *Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento*. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 52

⁴ NIC.br; CGI.br. *Pesquisa sobre Governança de Dados e Privacidade no Brasil*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2019, p. 31

⁵ DONEDA, Danilo. *Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021, p. 112.

⁶ MENDES, Laura Schertel. *Privacidade, Proteção de Dados e Defesa do Consumidor: linhas gerais de um novo regime jurídico*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 74.

⁷ WIMMER, Miriam; DONEDA, Danilo; MONTEIRO, Pedro. *Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais*. Brasília: Escola Nacional de Administração Pública, 2021.

Quando o desconto é condicionado ao fornecimento do CPF, cria-se um contexto no qual a manifestação de vontade é impactada por indução econômica, o que fragiliza a legitimidade do consentimento.

A vulnerabilidade informacional do consumidor aparece, então, como elemento central. Marcel Leonardi⁸ ressalta que “o consumidor digital se encontra em posição estrutural de desvantagem justamente porque desconhece a extensão da coleta, o tratamento subsequente e o destino final de seus dados pessoais, o que compromete sua capacidade decisória”.

No setor farmacêutico, esse quadro é agravado pela natureza sensível das inferências possíveis: padrões de compra podem indicar doenças crônicas, saúde mental, tratamentos hormonais ou condições clínicas específicas.

Esse cenário encontra paralelo direto para quem a intensificação da assimetria técnica e informacional no ambiente digital reforça o dever de transparência do fornecedor, sob pena de violação da boa-fé objetiva e dos direitos básicos do consumidor.

Sobre o tema, Bruno Miragem⁹ afirma que a coleta de dados pessoais sem observância estrita dos critérios de necessidade e proporcionalidade pode configurar prática abusiva nos termos do art. 39 do CDC, especialmente quando o consumidor é induzido a fornecer informações em razão de vantagem econômica imediata.

Além disso, é preciso reconhecer que modelos de fidelização ancorados na coleta condicionada de dados pessoais convertem informações em contrapartida econômica. O consumidor, ao fornecer seu CPF para obter desconto, participa de uma dinâmica na qual sua informação é utilizada como moeda de troca no interior de cadeias complexas de processamento algorítmico e de compartilhamento entre empresas do setor farmacêutico. Essa estrutura, por sua opacidade e impacto potencial sobre a privacidade, requer escrutínio jurídico reforçado.

Diante dessas considerações, torna-se evidente que a prática de condicionar descontos ao fornecimento do CPF não pode ser analisada apenas sob a ótica comercial. Trata-se de um fenômeno jurídico complexo, situado na interseção entre proteção de dados, tutela do consumidor e direitos fundamentais, cujo exame exige compatibilizar a lógica de fidelização típica do setor farmacêutico com os limites normativos impostos pela Lei.

⁸ LEONARDI, Marcel. *Direito da Internet*. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

⁹ MIRAGEM, Bruno. *Direito do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

3. BASES LEGAIS APLICÁVEIS AO TRATAMENTO DE DADOS EM ATIVIDADE DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) estabelece o marco regulatório do tratamento de dados no Brasil, assentando regras estruturantes para a coleta, utilização, armazenamento e compartilhamento de informações pessoais.

Nos termos do art. 5º, I, da LGPD, dado pessoal é “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”, definição que abrange de forma inequívoca o número de CPF utilizado pelas farmácias como chave de identificação em programas de desconto.

Embora o CPF não seja classificado como dado pessoal sensível (art. 5º, II), sua utilização reiterada no contexto do varejo farmacêutico permite inferências sobre padrões de saúde, frequência de uso de medicamentos e eventuais condições clínicas, o que exige proteção reforçada à luz dos princípios da finalidade, adequação, necessidade, transparência e não discriminação, previstos no art. 6º da LGPD.

A conformidade da exigência de CPF com a LGPD demanda análise das bases legais que autorizam o tratamento de dados no ambiente de consumo. Entre as bases previstas no art. 7º, destacam-se três frequentemente invocadas em programas de fidelidade: o consentimento (art. 7º, I), a execução de contrato (art. 7º, V) e o legítimo interesse do controlador (art. 7º, IX).

Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:

I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;

[...]

V - quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados;

[...]

IX - quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais;

No entanto, sua aplicação não é automática. Danilo Doneda¹⁰ enfatiza que a finalidade do tratamento deve ser claramente definida, sob pena de se instaurarem práticas excessivas ou desnecessárias, incompatíveis com a autodeterminação informativa do titular.

¹⁰ DONEDA, Danilo. *Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

Nesse sentido, condicionar o desconto ao fornecimento de CPF suscita dúvida sobre qual base legal seria juridicamente idônea para justificar o tratamento, especialmente porque o consumidor não tem acesso claro às reais finalidades e fluxos de dados envolvidos.

No tocante ao consentimento, exige-se que seja livre, informado e inequívoco (art. 5º, XII e art. 8º da LGPD).

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada;

Art. 8º O consentimento previsto no inciso I do art. 7º desta Lei deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular.

[...]

Contudo, a oferta de desconto condicionada ao fornecimento de dados pode comprometer a liberdade da manifestação de vontade.

Laura Schertel Mendes¹¹ adverte que o consentimento deixa de ser válido quando decorre de indução econômica, sobretudo em contextos marcados pela vulnerabilidade e pela assimetria informacional.

Assim, quando o consumidor se vê compelido a informar seu CPF para não pagar preço maior em medicamentos essenciais muitas vezes utilizados de forma contínua é legítimo questionar se há, de fato, consentimento voluntário ou mera aceitação forçada por necessidade econômica.

Outra base legal frequentemente invocada é a execução de contrato (art. 7º, V da LGPD), sob o argumento de que a identificação do consumidor seria necessária para operacionalizar o programa de fidelidade.

Tal justificativa, entretanto, exige demonstração de que não existem meios menos intrusivos para atingir a finalidade comercial pretendida.

Neste sentido, Rony Vainzof¹² observa que o princípio da necessidade deve ser interpretado de forma estrita, de modo que o controlador deve provar que “não há alternativa menos gravosa ao titular”.

¹¹ MENDES, Laura Schertel. *Privacidade, Proteção de Dados e Defesa do Consumidor: linhas gerais de um novo regime jurídico*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

¹² VAINZOF, Rony et al. *LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados Comentada*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

Assim, não é evidente que a concessão de descontos dependa necessariamente da identificação nominal e unívoca pelo CPF, sendo possível a utilização de sistemas de pseudonimização ou cartões anônimos de fidelidade, amplamente adotados em outros setores.

O legítimo interesse do controlador (art. 7º, IX da LGPD) também apresenta limitações relevantes. Embora se admita que redes varejistas possuam interesse legítimo em compreender o comportamento de seus consumidores, tal base legal exige, conforme determina o art. 10 da LGPD, a realização de teste de balanceamento entre o interesse comercial e os direitos e liberdades fundamentais do titular.

Art. 10. O legítimo interesse do controlador somente poderá fundamentar tratamento de dados pessoais para finalidades legítimas, consideradas a partir de situações concretas, que incluem, mas não se limitam a:

I - apoio e promoção de atividades do controlador; e

II - proteção, em relação ao titular, do exercício regular de seus direitos ou prestação de serviços que o beneficiem, respeitadas as legítimas expectativas dele e os direitos e liberdades fundamentais, nos termos desta Lei.

§ 1º Quando o tratamento for baseado no legítimo interesse do controlador, somente os dados pessoais estritamente necessários para a finalidade pretendida poderão ser tratados.

§ 2º O controlador deverá adotar medidas para garantir a transparência do tratamento de dados baseado em seu legítimo interesse.

§ 3º A autoridade nacional poderá solicitar ao controlador relatório de impacto à proteção de dados pessoais, quando o tratamento tiver como fundamento seu interesse legítimo, observados os segredos comercial e industrial.

Sob este ângulo, mercados baseados em dados pessoais operam frequentemente em ambientes de baixa transparência e forte assimetria informacional, o que exige cautela na aplicação da base legal do legítimo interesse, sob pena de permitir práticas desproporcionais.

Na perspectiva do direito do consumidor, a vulnerabilidade técnica e informacional exerce função central na análise da validade do tratamento de dados pessoais. O art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor estabelece que o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, especialmente quando não detém conhecimento técnico suficiente sobre coleta, armazenamento e utilização posterior de seus dados.

Nesse sentido, Nelson Nery Junior¹³ ressalta que a vulnerabilidade informacional é intensificada no ambiente digital, no qual o consumidor se vê diante de práticas sofisticadas de coleta de dados que comprometem sua autodeterminação informativa, reforçando o dever de transparência imposto ao fornecedor.

Essa compreensão converge com o entendimento doutrinário contemporâneo sobre proteção de dados. A assimetria informacional nas relações de consumo afeta diretamente a capacidade de consentimento, pois impede que o titular comprehenda, de modo pleno, as finalidades e os impactos do tratamento.

Tal constatação, conforme assinalam, justifica a necessidade de mecanismos de reforço da informação, limitando práticas de coleta excessiva e condicionada.

No mesmo sentido, Claudia Lima Marques¹⁴ observa que a ampliação da chamada “assimetria digital” impõe aos fornecedores obrigações ampliadas de clareza e transparência, evitando que o consumidor seja induzido a fornecer seu CPF ou outros dados sensíveis sem compreender as consequências jurídicas e comerciais de tal ato.

À luz desse arcabouço normativo e doutrinário, o debate entre fidelização comercial e proteção de dados assume relevo especial no setor farmacêutico. Embora a solicitação do CPF para concessão de descontos seja prática difundida e sustentada pela lógica do marketing baseado em dados, sua validade jurídica deve ser examinada com rigor à luz das bases legais da LGPD e das garantias do CDC.

Bruno Miragem¹⁵ observa que a coleta de dados pessoais sem observância dos princípios da necessidade, proporcionalidade e transparência pode configurar prática abusiva, sobretudo quando condiciona o consumidor a fornecer dados pessoais para acessar produtos essenciais ou medicamentos de uso contínuo.

Assim, o confronto entre interesses comerciais e tutela da privacidade revela a necessidade de revisão crítica do modelo de coleta de dados adotado pelas farmácias. A simples inserção de um CPF, ainda que aparentemente inofensiva, pode representar significativo impacto sobre direitos fundamentais, sobretudo quando realizada sem consentimento válido e sem apresentação clara das finalidades.

Nessa linha, o equilíbrio entre proteção de dados e práticas de fidelização impõe que fornecedores ajustem seus modelos informacionais às exigências da LGPD e às garantias

¹³ NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. *Código Civil Comentado*. 20. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

¹⁴ LIMA MARQUES, Claudia. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

¹⁵ MIRAGEM, Bruno. *Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

protetivas do CDC, prevenindo práticas abusivas e assegurando a efetividade da autodeterminação informativa do consumidor.

Para esse debate ao destacar que o dever de informação, previsto como corolário da boa-fé objetiva, deve ser interpretado de forma ampliada nas relações de consumo digitalizadas. A assimetria entre fornecedor e consumidor exige que este último seja colocado em posição de real conhecimento sobre riscos e consequências envolvidos na coleta de dados.

Aplicando essa diretriz a fidelização comercial no âmbito farmacêutico, verifica-se que a mera exigência de CPF para concessão de descontos, sem transparência adequada quanto às finalidades e ao compartilhamento posterior dos dados, pode representar violação direta aos preceitos esculpidos no diploma de proteção do consumidor. A hipervulnerabilidade digital impõe ao fornecedor deveres reforçados de clareza, transparência e lealdade.

Nesta senda, considerando a abordagem dos programas de fidelização em farmácias, isso significa que não é admissível condicionar o acesso a descontos essenciais muitas vezes incidentes sobre medicamentos de uso contínuo à entrega compulsória do CPF, sem alternativas reais ao consumidor.

Dessa forma, a ausência de opção equivalente sem fornecimento de dados transforma o consentimento em ato meramente formal, destituído de autodeterminação informativa, impondo modelos de fidelização imprimem o fornecimento de dados como requisito para obtenção de vantagens, especialmente em mercados essenciais como o farmacêutico, aproximam-se das práticas consideradas abusivas.

Tal constatação é relevante porque revela que o fornecimento do CPF quando apresentado como requisito obrigatório para descontos não atende ao princípio da minimização de dados (art. 6º, III, LGPD)¹⁶, tampouco às exigências de finalidade legítima e necessidade estrita.

Sob essa ótica, o conflito entre fidelização comercial e proteção de dados exige interpretação integrada do CDC e da LGPD. Não se trata de impedir programas de fidelização, que são legítimos e podem gerar benefícios ao consumidor, mas de assegurar que tais programas não transformem o consumidor em mero objeto de coleta de dados.

A posição convergente da doutrina evidencia que o atual modelo adotado pelas redes farmacêuticas deve ser revisto, pois, ao impor o CPF como porta de entrada para qualquer

¹⁶ princípio da minimização de dados é um dos pilares estruturantes do regime jurídico de proteção de dados no Brasil. Trata-se de princípio obrigatório a todos os agentes de tratamento sejam empresas, plataformas digitais, fornecedores de produtos e serviços, ou mesmo entes públicos.

desconto, acaba por esvaziar o consentimento e perpetuar práticas incompatíveis com os princípios da finalidade, necessidade e transparência.

Assim, o debate jurídico demonstra que a proteção de dados pessoais não é um obstáculo à fidelização comercial, mas um parâmetro de controle indispensável para assegurar que programas oferecidos ao consumidor respeitem sua dignidade, sua privacidade e sua autodeterminação informativa.

O desafio contemporâneo consiste em harmonizar o interesse econômico legítimo do setor farmacêutico com os direitos fundamentais do consumidor, de modo que o CPF não seja utilizado como instrumento de exploração informacional, mas apenas dentro dos limites estritos admitidos pela legislação.

Essa compatibilização, conforme indica a doutrina analisada, é condição essencial para que o mercado funcione de forma ética, equilibrada e em conformidade com o ordenamento jurídico brasileiro.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão desenvolvida ao longo deste artigo permite constatar que a prática de solicitar o CPF como condição para concessão de descontos em farmácias, ainda que normalizada no cotidiano social, encerra um conjunto de implicações jurídicas, econômicas e sociotecnológicas que ultrapassam a aparência de ato trivial.

A naturalização desse pedido evidencia o modo como, na sociedade contemporânea, elementos identificadores tornam-se mercadorias simbólicas, compondo um ecossistema de circulação intensiva de dados pessoais que demanda análise crítica rigorosa.

A interseção entre proteção de dados e relações de consumo revela-se especialmente sensível no mercado farmacêutico, pois padrões de aquisição podem permitir inferências sobre condições de saúde, tratamentos contínuos e vulnerabilidades específicas.

Sob essa matriz, o modelo atual de fidelização se mostra insuficientemente transparente e potencialmente assimétrico, conduzindo o titular a fornecer seu CPF sem plena compreensão dos fluxos e das consequências jurídicas da coleta.

A partir do arcabouço normativo da LGPD e demais legislações, tornou-se evidente que a exigência do CPF, quando imposta como condição para acessar descontos essenciais, dificilmente se compatibiliza com os princípios da finalidade específica, necessidade estrita, proporcionalidade e transparência.

A ausência de alternativas equivalentes transforma o consentimento formalmente existente em manifestação de vontade substancialmente viciada, pois condicionada por assimetria informacional e indução econômica.

Nesse cenário, as bases legais frequentemente invocadas consentimentos, execução de contrato e legítimo interesse revelam-se problemáticas. A simples adesão a programas de fidelidade não demonstra, por si só, que a identificação nominal por meio do CPF seja necessária; tampouco evidencia que não existam mecanismos menos invasivos, como cartões pseudonimizados ou sistemas alternativos de identificação.

Essa discussão, embora ancorada em fundamentos normativos, encontra ressonância mais ampla quando analisada sob a ótica sociológica. Nesse sentido, Zygmunt Bauman oferece ferramentas fundamentais para compreender a lógica por trás da naturalização do CPF como moeda de troca informacional.

Ao descrever a “modernidade líquida”, Bauman¹⁷ retrata um contexto no qual instituições, relações e vínculos tornam-se frágeis, mutáveis e instrumentalizados. Na sociedade de consumo, afirma o autor, os indivíduos passam a ser avaliados não pelo que são, mas pelo que podem oferecer em termos de previsibilidade, rastreabilidade e utilidade para sistemas econômicos cada vez mais orientados por dados.

Essa leitura baumaniana reforça a tese jurídica discutida ao longo do artigo: ainda que o ato de informar o CPF pareça simples, seus efeitos configuram dinâmica complexa e potencialmente desproporcional. A liquidez das relações informacionais acentua a vulnerabilidade do consumidor e impõe ao fornecedor um dever ampliado de transparência e responsabilidade ética dever este já positivado tanto na LGPD quanto no CDC.

A partir desse panorama complexo, percebe-se que a tensionada relação entre proteção de dados e estratégias de fidelização não encontra solução simples ou definitiva. Pelo contrário, aponta para um campo em plena evolução, que demanda estudos contínuos capazes de acompanhar a dinâmica regulatória, a inovação tecnológica e os novos modelos de negócio no varejo farmacêutico e em setores correlatos.

A análise aqui realizada evidencia importantes lacunas: a insuficiência de informações claras ao consumidor, a necessidade de avaliação de impacto em programas de fidelidade, a escassez de pesquisas empíricas sobre o fluxo real de dados compartilhados e o próprio desafio de identificar práticas desproporcionais diante de contextos de consumo essenciais.

¹⁷ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

Assim, torna-se imprescindível que futuras investigações explorem, de forma empírica e comparada, os modelos de fidelização adotados no Brasil e em outros países, examinem a efetividade das bases legais utilizadas, analisem a atuação das autoridades de proteção de dados e de defesa do consumidor e investiguem o impacto social da coleta condicionada de dados em populações vulneráveis. Somente a partir desse esforço contínuo será possível propor soluções normativas e políticas públicas que conciliem inovação, proteção de dados, justiça informacional e respeito aos direitos do consumidor.

Em suma, a presente pesquisa demonstra que o pedido cotidiano de “CPF para desconto” é apenas a superfície de um fenômeno mais profundo e estrutural, que envolve desafios éticos, jurídicos e sociais de grande relevância. Diante disso, conclui-se que a proteção de dados e a tutela do consumidor não devem ser vistas como obstáculos ao desenvolvimento econômico, mas como parâmetros fundamentais para a construção de práticas de mercado mais justas, transparentes e compatíveis com a dignidade humana.

A continuidade dos debates e das investigações sobre o tema é não apenas recomendável, mas indispensável para que o ordenamento jurídico acompanhe a velocidade das transformações tecnológicas e garanta, de forma efetiva, a autonomia e a segurança informacional dos consumidores brasileiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018.

CGI.br; NIC.br – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil**. São Paulo: NIC.br. Disponível em: <https://www.nic.br>. Acesso em: 19/11/2025.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais: elementos da formação da autoridade nacional de proteção de dados**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

- LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade civil na internet**. São Paulo: Saraiva, 2019.
- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.
- MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo; RODRIGUES, Bruno Bioni (coords.). **Tratado de proteção de dados pessoais**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.
- NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. 14. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.
- VAINZOF, Rony; MONTEIRO, Renato Leite; MENDES, Laura Schertel (coords.). **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.
- WIMMER, Miriam. **Comentários à LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.