

Autoridade Nacional de Proteção de Dados
Coordenação-Geral de Tecnologia e Pesquisa

Nota Técnica nº 6/2023/CGTP/ANPD

[extrato público da Nota Técnica nº 4/2022/CGTP/ANPD]

1. Interessados

1.1. Abrafarma (Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias); Febrafar (Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias); Abrafad (Associação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias e Drogarias); e ABCFarma (Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico).

2. Assunto

2.1. Alinhamento de conformidade com a LGPD e sua aplicação no varejo farmacêutico.

3. Referências

3.1. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.

3.2. Inquérito Civil Público nº 08190.030923/19-55, do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios.

3.3. Investigação Preliminar nº 0024.18.002027-3, do Ministério Público do Estado de Minas Gerais.

3.4. Termo de Ajustamento de Conduta entre o Ministério Público do Estado de Minas Gerais e a Drogaria Araújo S/A, de 26 de fevereiro de 2019.

3.5. Nota Técnica 6 (2812801) (SEI nº 00261.000988/2021-79).

4. Relatório

4.1. Trata-se de acompanhamento, por esta Autoridade Nacional de Proteção de Dados - ANPD, por meio das competências regimentais estabelecidas à Coordenação-Geral de Tecnologia e Pesquisa (art. 18, II, III e IV, do Regimento Interno da ANPD), das práticas de tratamento de dados pessoais e de dados pessoais sensíveis por parte do varejo farmacêutico, incluindo entidades representativas, com intuito de monitorar mercados, realizar estudo sobre práticas correntes, incentivar boas práticas e identificar sua adequação à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018).

4.2. A Coordenação-Geral de Tecnologia e Pesquisa - CGTP analisou o tratamento de dados nas farmácias, como aqueles investigados no Inquérito Civil Público n. 08190.030923/19-55, do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios - MPDFT, e no Termo de Ajuste de Conduta firmado entre o Ministério Público de Minas Gerais - MPMG e a rede de farmácias Drogaria Araújo.

4.3. Diante dessa análise, por meio de solicitação do Conselho Diretor (18ª Reunião, em 05 de maio de 2021), elaborou-se estudo (Relatório Farmácias MPDFT 01/06/2021) em que as informações obtidas foram detalhadas. Posteriormente, analisaram-se políticas de privacidade desses e de outros grupos farmacêuticos de maior abrangência territorial e em termos de número de clientes, com o objetivo de verificar sua atualização e adequação ao regime de privacidade e proteção de dados instaurado pela LGPD, desde sua entrada em vigor. Destacam-se, portanto, as naturezas de monitoramento de setor e de estudo exploratório desta nota técnica, que não representa um juízo de admissibilidade para fins de eventuais processos fiscalizatórios que venham a ser conduzidos pela Coordenação-Geral de Fiscalização desta Autoridade.

4.4. A partir dessa compreensão inicial do setor e de encaminhamento do Conselho Diretor (26ª Reunião, em 30 de junho de 2021), foram realizadas reuniões (*workshops*) com instituições representativas do setor farmacêutico a fim de sugerir boas práticas e esclarecimentos. Entre 8 de setembro de 2021 e 15 de dezembro de 2021, a CGTP promoveu diálogos com a Abrafad, ABCFarma, Abrafarma e Febrafar. Este estudo exploratório reflete o resultado dessas reuniões e o estado da arte das análises até a conclusão do ano de 2021. Ou seja, é possível que o nível de adequação das entidades e agentes de tratamento analisados tenha aprimorado, bem como que o próprio processo de diálogo com as associações representativas tenha incentivado medidas adicionais de conformidade à LGPD após o período de análise em questão.

4.5. Ressalta-se, ainda, que nas reuniões realizadas com instituições representativas do setor farmacêutico foram compartilhadas informações sobre os modelos de negócio de seus representados (parágrafos 21.8 a 21.13 desta Nota Técnica), sob a expectativa de que seriam para uso interno desta Autoridade, de suas Coordenações-Gerais e de seus Gerentes de Projeto que dela participaram. Assim, é importante que eventual publicação deste estudo sopesse a confidencialidade de algumas das informações levantadas, bem como os sigilos funcionais cabíveis.

5. Competências da ANPD

5.1. Como forma de cumprimento da responsabilidade de zelar pela proteção dos dados pessoais, nos termos do art. 55-J, incisos I, VII e XIV, da Lei 13.709/2018 (LGPD), foi elaborado estudo sobre as práticas de mercado do varejo farmacêutico. Os incisos em referência determinam que a ANPD deve zelar pela proteção dos dados pessoais, nos termos da legislação, promover e elaborar estudos sobre as práticas nacionais e internacionais de proteção de dados pessoais e privacidade, bem como ouvir os agentes de tratamento e a sociedade em matérias de interesse relevante e prestar contas sobre suas atividades e planejamento.

5.2. Além disso, cabe à Coordenação-Geral de Tecnologia e Pesquisa da ANPD, consoante Regimento Interno da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (Portaria nº 1, de 8 de março de 2021, publicada no DOU em 09/03/2021), monitorar e realizar análise do mercado e do desenvolvimento de novas tecnologias que possam gerar impactos a proteção de dados e privacidade; além de promover e elaborar estudos sobre práticas nacionais e internacionais de proteção de dados pessoais e privacidade, bem como padrões e certificações de proteção de dados e privacidade para serviços e produtos.

6. Drogaria Araújo

6.1. Também foi analisado o Termo de Ajuste de Conduta pactuado entre o Ministério Público de Minas Gerais e a rede de farmácias mineiras Drogaria Araújo, em 18 de setembro de 2018 (anterior à vigência da Lei Geral de Proteção de Dados)ⁱ. Ainda que o caso tenha sido arguido com base em preceitos constitucionais, do Marco Civil da Internet e do Código de Defesa do Consumidor, o TAC em referência é paradigmático por já reconhecer princípios da proteção de dados pessoais, impor critérios de transparência e informação a usuários, vedar a utilização genérica do número de CPF de titulares, entre outros termos.

6.2. Merecem especial destaque os compromissos firmados no documento: suspensão do programa de fidelidade até que sejam desenvolvidos regulamento próprio, plataforma de visualização de dados pessoais e registros de consumo, bem como forma de consentimento granular que preveja autorização para eventual compartilhamento de dados com outras empresas; identificação, nos cartazes de preços e ofertas, da exclusividade do desconto válido para participantes do programa de fidelidade; e vedação da utilização de dados pessoais para fins diversos daqueles previstos pelo programa de fidelidade.

6.3. Ou seja, o TAC em referência não apenas antecipou diversos preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados, como analisou as particularidades do tratamento de dados pelo setor farmacêutico, identificou eventuais vulnerabilidades dos titulares de dados e consumidores, bem como estabeleceu padrões mínimos de acesso à informação e finalidade dos processos de tratamento em curso.

7. Denúncias na mídia, IDEC, reclamações de titulares

7.1. É importante mencionar o apelo externo pelo início do presente estudo, evidenciado pela denúncia do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (Inquérito Civil Público n. 08190.030923/19-55), pela notificação extrajudicial do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) do Grupo Raia Drogasilⁱⁱ decorrente de sua utilização de dados sensíveis, além do Termo de Ajuste de Conduta firmado entre o MPMG e a Drogaria Araújo em 2019. Nesse contexto, tornou-se necessária a atuação direta da ANPD no setor, corroborada também por preocupações e denúncias constantes na mídia e pela sociedade civil organizada.ⁱⁱⁱ

8. Análise de políticas de privacidade

8.1. Para entrar no mérito deste estudo, foram analisadas as Políticas de Privacidade das empresas do varejo farmacêutico. A ANPD buscou compreender o estado de maturidade dos tratamentos de dados pessoais realizados pelas empresas farmacêuticas. Nesse contexto, estudo do ICP n. 08190.030923/19-55 (MPDFT) sugeriu aparente falta de adequação e de atualização dos grupos farmacêuticos em relação à LGPD e a regimes de adequação corporativa.

8.2. Apesar de a Lei Geral de Proteção de dados ter sido aprovada em 2018, boa parte das políticas das organizações brasileiras ainda estavam em estado embrionário de adequação a um regime de proteção de dados pessoais. As respostas dos grupos farmacêuticos, verificadas nos autos do ICP, confundiam conceitos e princípios da LGPD e foi possível notar falta de preparo dos grupos no que diz respeito à temática de privacidade e proteção de dados.

8.3. Dessa maneira, para suprir a obsolescência dessas informações, foram averiguados os sites institucionais do grupo amostral estudado, a fim de constatar a evolução (ou não) de suas práticas de proteção de dados. Seguem algumas das conclusões:

- Alguns sites nem mesmo disponibilizam informações sobre suas políticas de privacidade;
- Redes que possuem programas de fidelização por vezes não entram em detalhes sobre sua metodologia e sob quais condições os dados de titulares são tratados;
- Algumas políticas de privacidade disponibilizadas carecem de diversos pontos de melhoramento, já que não apresentam informações acerca de quais dados são coletados, formas de exercício de direitos dos titulares, nem sobre as bases legais utilizadas;
- Certas redes informam compartilhar dados pessoais de seus usuários com prestadores de serviço (administradores de programas de fidelidade, plataformas analíticas, entre outros), com redes sociais (como o Facebook) e com autoridades de segurança e regulatórias. Uma série de finalidades são listadas para os tratamentos de dados que realiza, entre eles promoções comerciais, desenvolvimento de produtos e promoções, ações de marketing e enriquecimento de dados;
- Uma das redes possui uma página com informações sobre sua política de privacidade, na qual descreve proteger os dados de usuários por meio de criptografia e de anonimização. Além disso, cada categoria de tratamento é vinculada a uma finalidade e afirma-se compartilhar os dados com diversas outras instituições: operadoras de cartões e meios de pagamento, transportadora, Programas de Benefícios em Medicamentos - PBMs, empresas do próprio grupo econômico, entre outros. Uma página específica permite o exercício de direitos pelos titulares, por meio do qual é possível solicitar de maneira facilitada mais informações acerca da confirmação de tratamento de dados pessoais, portabilidade, compartilhamento, acesso a dados pessoais e eliminação desses dados, bem como revogar o consentimento vinculado a seus programas cadastrais; e
- Algumas políticas de privacidade listam como finalidades de tratamento o perfilamento (*profiling*) publicitário e a vinculação de histórico de compras a programas de fidelidade, mediante consentimento do titular como única base legal citada.
- Das informações prestadas nos autos do ICP, parece haver imprecisão conceitual, pouca maturidade quanto à proteção de dados, insuficiência de informações para o titular e pouca clareza quanto ao tratamento de dados pessoais. A partir de uma análise dos sites e políticas de privacidade dos grupos farmacêuticos, denotou-se falta de transparência quanto ao tratamento de dados realizado, o que gera prejuízos ao exercício de direitos pelos titulares de dados, tal qual o direito de acesso (art. 9º, LGPD), já que as informações devem ser disponibilizadas de forma facilitada e gratuita sobre todas as facetas do tratamento, como a finalidade, identificação de agentes de tratamento e informações sobre o compartilhamento de dados.

9. Exercício de direitos por titulares

9.1. No estudo exploratório, como consequência da falta de transparência e da escassa operacionalização do direito de acesso (art 9º, LGPD) restou clara a dificuldade de os titulares se oporem ao tratamento de seus dados pessoais, em grande parte sensíveis, como por exemplo, a coleta de biometria. Em vários casos analisados, as informações não eram disponibilizadas de maneira clara e facilitada sobre as fases do tratamento de dados, como finalidade ou identificação dos agentes de tratamento. Assim, titulares encontram-se impossibilitados de exercer seus direitos e de efetivamente denunciar possíveis irregularidades em seu tratamento.

10. Baixa maturidade em termos de adequação

10.1. De uma forma geral, foi possível concluir que há baixa maturidade no setor farmacêutico referente à proteção e tratamento de dados pessoais, de acordo com as regras estabelecidas pela LGPD. Observa-se, portanto, oportunidade para uma atuação efetiva da ANPD no campo educativo, a fim de promover educação e adoção de boas práticas em proteção de dados pessoais, sem se descuidar de suas competências fiscalizatórias.

10.2. Nesse sentido, a LGPD estabelece a possibilidade de formulação de regras de boas práticas de governança que estabeleçam condições de organização; regime de funcionamento; procedimentos, incluindo reclamações e petições de titulares; normas de segurança; padrões técnicos; obrigações específicas para os diversos envolvidos no tratamento; ações educativas; mecanismos de mitigação de riscos; e outros aspectos relacionados ao tratamento de dados pessoais (art. 50, LGPD).

10.3. Das análises estabelecidas para os diversos aspectos avaliados, tanto no ICP, quanto nas políticas de privacidade, verificou-se que em todos os casos havia desconformidades e abordagens com orientações e conceitos equivocados sobre as previsões na LGPD. Um dos diagnósticos foi a baixa maturidade do cenário do varejo farmacêutico de adequação à LGPD. Tal cenário sugeriu que uma abordagem educativa, para além do contexto específico dos grupos estudados, teria o potencial de levar conformidade a um número maior de estabelecimentos comerciais. Assim, sugeriu-se ao Conselho Diretor da ANPD a busca pelo diálogo com algumas entidades associativas com representatividade no setor de farmácias (26ª Reunião, em 30 de junho de 2021).

11. Justificativa acerca da relevância do tema e tomada de ações pela ANPD

11.1. Considerando as competências regimentais previstas no art. 18, incisos IV, XVII e XVIII da Coordenação-Geral de Tecnologia e Pesquisa e o objetivo proposto, sugeriu-se que a CGTP conduzisse diálogo com as entidades associativas, apresentando o diagnóstico quanto à baixa maturidade em proteção de dados do setor, tendo em vista a ocorrência de confusões conceituais, a falta de transparência quanto à forma de tratamento, a ocorrência da coleta excessiva de dados, entre outras questões; e questionando o seu interesse e o seu papel em uma iniciativa que envolva o aumento da maturidade de suas associadas quanto à proteção de dados pessoais.

12. Seleção de associações representativas

12.1. Em termos de representatividade do mercado e presença no território nacional, duas entidades do setor farmacêutico destacam-se no contexto nacional: a **Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias - Abrafarma** e a **Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico - ABCFarma**. Averiguou-se que a **Abrafarma** conta com 26 redes associadas e quase metade do mercado nacional, enquanto a **ABCFarma** contém por volta de 15 mil unidades associadas. Essas entidades evidenciam maior abrangência que o estudo das redes inicialmente consideradas em análises preliminares e seriam relevantes para aumentar o escopo e a capilaridade das medidas de conformidade eventualmente sugeridas às farmácias. Considerando o contexto nacional, bem como a representação de redes independentes e de menor porte econômico, entendeu-se importante também a inclusão da **Abrafad** e da **Febrifar** nas discussões acerca de medidas de conformidade do setor farmacêutico no Brasil.

FIGURA 1 - Representação do mercado



FONTE: IQVIA Analysis (2020).

12.2. Alguns dos questionamentos formulados em estudos preliminares foram encaminhados diretamente a essas instituições, com a intenção de fomentar boas práticas e adequação à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Constatou-se que já existiam algumas ações nesse sentido, e sua confirmação proporcionou discussões sobre melhor adequação, conformidade e, consequentemente, maior eficiência e impacto de uma ação da ANPD nesse cenário.

12.3. A escolha por realizar diálogo com as associações representativas do setor farmacêutico, apesar de contar com maior capilaridade e abrangência territorial, tem o inconveniente de se basear em relatos indiretos, de associações que nem sempre se apresentam em nome de uma categoria homogênea de controladores. Por essa razão, realizaram-se algumas generalizações neste estudo e certas informações relacionadas a agentes de tratamento específicos não foram respondidas pelas associações. A título de exemplo, a Abrafarma não pôde se comprometer, de forma direta e representativa, pelas ações e atividades de tratamento da rede Pague Menos ou da Raia Drogasil.

13. Apresentação do tema-problema e estabelecimento de diálogo inicial

13.1. Como base em nossas análises, utilizamos as informações supracitadas, organizadas de maneira didática para apresentação para cada associação. Os dados

fornecidos pelo Ministério Pùblico do Distrito Federal e Territórios e o Termo de Ajuste de Conduta firmado entre o Ministério Pùblico de Minas Gerais e a rede de farmácias mineiras Drogaria Araújo foram utilizados para ilustrar e estabelecer o diálogo inicial com as associações.

13.2. Com isso, foram abordados os pontos sensíveis no contexto farmacêutico em relação à proteção de dados quando analisados frente à Lei Geral de Proteção de Dados. Foi apontada a existência de algumas finalidades não condizentes com o tratamento de dados efetivamente realizado (princípio da adequação, art. 6º, II) e indícios de coleta excessiva de dados pessoais, incluindo dados sensíveis (princípio da necessidade, art. 6º, III).

13.3. Também foram discutidas as políticas de privacidade e informações disponibilizadas a titulares de dados carentes de informações claras, precisas e facilmente acessíveis, especialmente quando relacionadas a programas de fidelidade (princípio da transparéncia, art. 6º, VI) junto a informações como finalidade, identificação de agentes de tratamento e compartilhamento de dados, que não são facilmente disponibilizadas a titulares (direito de acesso, art. 9º). Pelo que foi estudado, estes eram pontos sensíveis a serem melhorados e repassados como fonte de preocupação da ANPD. Por fim, a CGTP levantou questionamentos com o intuito de aprofundar o entendimento sobre possíveis lacunas do mercado para cada associação, como o procedimento dos programas de fidelidade e o tratamento de dados biométricos.

14. Workshops e reuniões técnicas

14.1. Após a realização das reuniões iniciais, surgiu a necessidade de aprofundamento em determinados conceitos do varejo, como convênios, PBMs e programas de fidelização. Assim, decidiu-se que a equipe iria realizar workshops com as associações, com a presença de representantes das redes associadas e de servidores da ANPD, a fim de entender a metodologia de tratamento de dados dos procedimentos que ocorrem nas farmácias.

14.2. Após a realização de workshops com as associações Abrafarma, Abrafad, Febrafar e ABCfarma, a CGTP solicitou que as entidades encaminhassem temas em que gostariam de aprofundar os debates por meio de reuniões técnicas. Seu propósito era entender melhor os conceitos e processos no modelo de negócio farmacêutico, além de esclarecer eventuais dúvidas interpretativas acerca da aplicação da LGPD neste âmbito.

14.3. Em 03 de dezembro de 2021, a Febrafar apresentou como temas sugeridos para as reuniões técnicas os seguintes pontos:

- a) Estudo sobre a aplicabilidade e implantação da Biometria como forma de captação do Termo de Consentimento, contemplando os aspectos legais e práticos;
- b) Segurança na identidade do titular dos dados no ato de adesão ao Termo de Consentimento, tendo em vista os diversos meios de captação;
- c) Níveis de segurança e governança sobre o tratamento dos dados sensíveis; e
- d) Dados pessoais captados apenas para serviços de entrega, de forma temporária (por telefone, WhatsApp, Skype): forma de atendimento, guarda e descarte desses dados temporários.

14.4. Em 09 de dezembro de 2021, a Abrafarma apresentou como temas sugeridos para as reuniões técnicas os seguintes pontos:

- a) Relação entre o varejo farmacêutico – PBM's – indústria;
- b) Programas de fidelidade; e
- c) Convênios

14.5. Em 09 de dezembro de 2021, a Abrafad apresentou como temas sugeridos para as reuniões técnicas os seguintes pontos:

- a) Controlador - melhor condição de venda: Trata-se do detalhamento do conceito de controlador considerando, principalmente, as situações em que dois controladores interagem para um mesmo atendimento de consumidor;
- b) Ordens do controlador: ainda no tema controlador, o tratamento dos dados definidos por outras legislações e/ou regulamentações que obrigam a guarda de dados (físicos ou digitais) por até 10 anos, os quais podem exceder a premissa de minimização de captura de dados (incluindo dados pessoais, sensíveis e detalhes da compra);
- c) Hipóteses para tratamento de dados (base legal): a farmácia trabalha com ampla gama de produtos, desde medicamentos controlados até produtos de bem-estar (higiene, vitaminas, etc), portanto, nem todos associados à saúde, podendo enquadrar seu tratamento de dados em diversas bases legais;
- d) Dados sensíveis: um dos critérios para que o dado seja considerado sensível é relacionar-se à saúde. O ponto em questão é, o ato de tratar um medicamento que não tem uma finalidade exclusiva, ou seja, pode ser utilizado para diversas patologias, fazer esta informação um dado sensível ou comercial; e
- e) Anonimização e pseudonimização: o ponto é o fato da resposta que deva ser dada para um comprador que tendo seus dados pseudonimizados venha a requer os direitos de titular.

14.6. Em 03 de fevereiro de 2022, a ABCfarma apresentou como temas sugeridos para as reuniões técnicas o seguinte ponto:

- a) A aplicabilidade da LGPD para as pequenas farmácias, em especial sobre a incidência (ou não) ou os limites dos efeitos da Resolução CD/ANPD nº 2, de 27 de janeiro de 2022 para estes estabelecimentos.

14.7. A CGTP considerou os temas sugeridos e chegou a realizar reuniões de orientação com a Abrafad no sentido de redução do escopo de algumas propostas, a fim de evitar a caracterização dessas reuniões como atividades de consultoria e validação de artefatos documentais (políticas de privacidade, ROPA, contratos e guias orientativos) de entes regulados.

14.8. A partir de uma análise do conjunto de propostas realizadas, estabeleceram-se eixos temáticos de atuação da ANPD em função dos objetivos inicialmente traçados para a promoção de boas práticas no tratamento de dados pessoais no setor farmacêutico. Além disso, a escolha de temas propostos entre as sugestões das entidades representativas tem como finalidade a conciliação de objetos de estudo similares, bem como a priorização daquelas matérias que mais suscitaram preocupação e dúvidas nos contatos estabelecidos com esses agentes até então.

15. Fomento a ações de adequação

15.1. Após os encontros e discussões, as associações foram aconselhadas a seguir ações de adequação. De maneira geral, foi incentivado posicionamento mais ativo quanto à adoção de práticas adequadas à LGPD, com o intuito de amadurecer o processo de proteção de dados. A CGTP informou às associações sobre a necessidade de ampliar as atividades de prevenção, com a governança de segurança de informação e risco e o tratamento de incidentes, o que deve ser explorado com cautela.

16. Organização do setor e formas de associação

16.1. No desenrolar dos encontros com as associações, foi possível perceber as diferenças entre cada uma delas. A Abrafad possui um papel focado em consultoria e aconselhamento. A associação possui uma parceria com a empresa de consultoria Siena Innova, que trata dos assuntos concernentes à LGPD. Aduzem que estão trabalhando atualmente em melhorias da associação e na maturidade de questões como as políticas de privacidade de seus associados.

16.2. A Abrafarma é uma associação focada nas grandes redes farmacêuticas. A associação contém as 26 maiores redes de farmácia do Brasil e com isso, possuem 10% das lojas de todo país e 43,5% do faturamento de todo o mercado. Os representantes da Abrafarma ressaltaram o fato que unem seus associados em momentos de aprendizado e diálogo em relação a diversos temas, inclusive sobre proteção de dados. A associação informou que possui um comitê responsável pelo setor de proteção de dados pessoais e pela discussão de boas práticas concernendo esse tema. Assim, a associação identifica-se como focada em exercer um papel educativo e de consultoria para seus associados.

16.3. A ABCfarma se organiza de maneira semelhante à Abrafarma. Os representantes reforçaram seu papel de consultoria para em torno de 15% do mercado farmacêutico, reunindo grandes, médias, pequenas e microempresas, além de 13 sindicatos regionais que representam o varejo farmacêutico.

16.4. Por fim, a Febrafar possui papel de controladora e é ativa na prática de *compliance* de cerca de 60 redes independentes de farmácias em pequenas e médias cidades. Além disso, a associação fornece os sistemas de informação do balcão das farmácias, tendo um papel mais ativo na metodologia de tratamento de dados dos seus associados. É uma associação focada nas redes independentes.

17. Arquitetura de informação e categorias de dados

17.1. Um dos principais desafios encontrados por este estudo foi a compreensão da arquitetura do tratamento de dados pessoais no setor farmacêutico, haja vista sua complexidade, multiplicidade de atores e variedade de modelos de negócio. Em cada workshop realizado com as entidades representativas, ficou evidenciado que nem todos os associados compartilham as mesmas práticas, ainda que seja possível traçar denominadores comuns e generalizantes em cada uma das associações.

17.2. Conforme explicado em seção anterior desta Nota Técnica, a escolha por trabalhar com associações representativas, e não diretamente com as redes de farmácia (efetivos agentes de tratamento na maioria dos casos), significou, também, um menor grau de satisfação de atividades específicas de tratamento. Por exemplo, redes farmacêuticas associadas a uma mesma entidade nem sempre conduzem seus programas de fidelização da mesma forma, ora atuando como controladoras, ora como

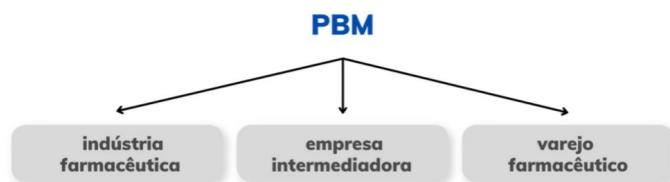
operadoras. As associações forneceram a esta Coordenação-Geral informações de cunho mais genérico e relacionado a seu próprio papel orientador de seus associados.

17.3. Assim, é importante ressaltar, antes de uma descrição das arquiteturas de tratamento de dados informadas nos workshops, que essas experiências buscam desenhar os principais fluxos de dados entre os agentes de tratamento, mas que não exaurem os diferentes modelos adotados por seus associados no mercado farmacêutico. Esse grau de criticidade na análise corrobora uma necessidade de, eventualmente, compreender as práticas específicas de grandes redes farmacêuticas, bem como dos principais operadores de sistemas e prestadores de serviços especializados, como convênios, programas de fidelização e PBMs.

18. Programas de Benefícios em Medicamentos (PBMs)

18.1. Os Programas de Benefícios em Medicamentos (PBM) foram criados nos Estados Unidos, como uma forma de mitigar a desistência de pacientes em tratamentos de médio e de longo prazo, incluindo de doenças crônicas. Os PBMs tiveram como grandes patrocinadores os planos de saúde, pois era vantajoso subsidiar os medicamentos a fim de reduzir internações e procedimentos ainda mais custosos. A existência de PBMs corrobora a adesão aos medicamentos, já que facilita seu acesso e compra por pacientes.

FIGURA 2: Estrutura tripartite dos PBMs



FONTE: ABRAFARMA. WORKSHOP: ANPD e ABRAFARMA. 23 nov. 2021. Apresentação de Powerpoint. 34 slides. Color. Editado.

18.2. Os PBMs formam uma estrutura tripartite: i) indústria farmacêutica, responsável pela produção do medicamento e pela criação e definição de regras; ii) empresa intermediadora, responsável por atuar em nome da farmácia pela gestão e pelo credenciamento da rede de farmácias, para autorizar a dispensação dos medicamentos; e iii) varejo farmacêutico. Por meio do PBM, o cliente da farmácia compra um medicamento com desconto, mediante autorização do laboratório ou da indústria que o autorizou. Esse valor com desconto é vendido mediante confirmação de cadastro e reembolso da indústria à farmácia. O varejo não é, nesse caso, controlador do dado, e sim a indústria. A plataforma do PBM costuma ser operada por terceiros, e não desenvolvida pela própria indústria.

18.3. No modelo do Brasil, em geral, é realizado um cadastro prévio com dados pessoais do titular, a fim de se conceder descontos diretamente com a indústria farmacêutica. As informações que trafegam no sistema da PBM são dados como CPF, nome e assinatura. Mas também existe a segunda sistemática de cadastro, chamada cadastro *off-line*, ou cadastro no balcão. Quando os dados são usados para liberação desse PBM, o controlador não está trafegando esses dados para o sistema da própria drogaria, mas sim pelo sistema da indústria farmacêutica que desenvolveu e administra o programa. Além disso, há nas lojas o sistema integrado, que permite à indústria farmacêutica fazer essa análise da elegibilidade do programa de benefícios. Após análise da habilitação do PBM, há a finalização da venda com aplicação do desconto. A farmácia faz somente uma requisição de informações acerca da elegibilidade do benefício.

FIGURA 3 - Esquematização de PBMs



FONTE: ABRAFARMA. WORKSHOP: ANPD e ABRAFARMA. 23 nov. 2021. Apresentação de Powerpoint. 34 slides. Color. Editado.

18.4. No workshop realizado pela Abrafarma, ressaltou-se que algumas redes de farmácia possuem o chamado “sistema integrado”, em que se verifica automaticamente se o beneficiário cumpre os requisitos de elegibilidade para a aplicação de descontos de alguma indústria.

18.5. A Siena Inova, consultoria terceirizada contratada pela Abrafad para intermediar os seus workshops, apresentou processos de sensibilização e recomendações de adequação a seus associados. Ao explicar os PBMs, afirmaram que o modelo praticado no Brasil decorre de uma relação direta entre indústria/laboratório e os clientes de medicamentos, sem a interferência dos planos de saúde. Complementaram que as listas de medicamentos participantes dos descontos são bastante amplas, sem preocupação com a sinistralidade, mas sim com a finalidade da redução do preço. É costumeiro que o desconto seja acompanhado pela necessidade de confirmação de identidade do cliente (assinatura no momento da compra), já que o desconto é pessoal.

19. Farmácia Popular

19.1. O Programa Farmácia Popular do Brasil é também um tipo de PBM, gerenciado pela esfera pública, por meio de políticas de priorização de descontos e de públicos-alvo.^{iv} O governo federal mantém um cadastro de beneficiários, de acordo com critérios próprios e previstos em lei. Há a “Rede Própria”, por meio da qual o Ministério da Saúde, prefeituras municipais e governos estaduais dispensam medicamentos gratuitamente.

19.2. Já na rede privada, as farmácias cadastradas no “Aqui tem Farmácia Popular”, mediante confirmação do cadastro do cliente, vendem medicamentos a preços populares. Essa rede é credenciada com o intuito de levar o benefício da aquisição de medicamentos essenciais a baixo custo a mais lugares e mais pessoas, aproveitando a dinâmica já estabelecida da cadeia farmacêutica de produção, distribuição e, por meio da parceria entre o Governo Federal e o setor privado varejista farmacêutico. É um sistema de copagamento, em que o usuário paga até 10% do valor de referência estabelecido pelo Ministério da Saúde para cada um dos medicamentos que fazem parte do Programa, além da possível diferença entre este valor e o valor de venda praticado pelo estabelecimento.

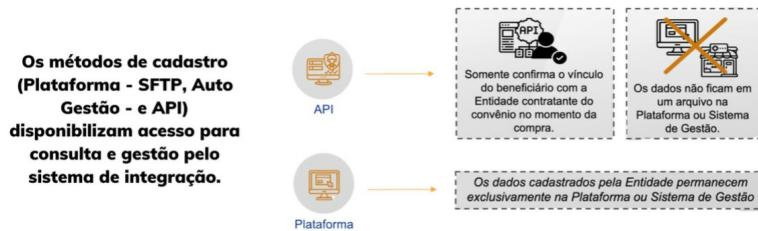
20. Convênios

20.1. Por meio da realização dos workshops, foi possível compreender melhor os diferentes tipos de procedimentos que ocorrem dentro do universo do varejo farmacêutico. No workshop com a Abrafarma, explicou-se que o convênio é uma parceria estabelecida por uma empresa junto às farmácias, com o objetivo de desenvolver uma relação direta com benefícios para os seus funcionários. Não há controle das associações no tratamento de dados em convênios. O convênio entre a farmácia e uma empresa determina o tratamento de dados pessoais de seus empregados, normalmente por meio de descontos em folha de pagamento (do valor total do medicamento ou com alguma redução). Nesses processos de tratamento de dados cadastrais, as farmácias são operadores dos convênios, já que os dados pessoais são aferidos no balcão com a finalidade de checar se o beneficiário realmente possui o convênio.

20.2. No convênio por débito em folha, um funcionário pode comprar na farmácia a qualquer momento do mês, e não é onerado naquele momento, mas sim quando ele receber na folha de pagamento da empresa. Isso facilita o acesso dos empregados aos medicamentos, sendo somente onerados quando receberem o salário, já que o valor

é descontado de sua remuneração. Os dados são armazenados com o empregador, cujo empregado afirma o desejo de usufruir do convênio e fornece a chave de identificação quando é atendido na farmácia. Com isso, por meio de uma plataforma, libera-se seu desconto.

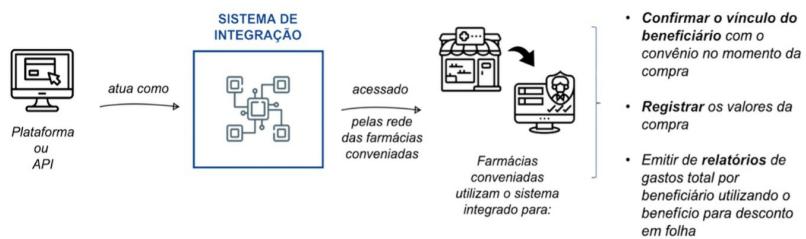
FIGURA 4: Estrutura dos convênios



FONTE: ABRAFARMA. WORKSHOP: ANPD e ABRAFARMA. 23 nov. 2021. Apresentação de Powerpoint. 34 slides. Color. Editado.

20.3. Normalmente, a farmácia transmite ao empregador os dados referentes ao nome do titular do benefício e ao valor da compra. Nenhum dado é transmitido da drogaria para entidade (empregador, ou associação, por exemplo). Os dados do titular são confirmados na plataforma do benefício para verificar se ele realmente possui esse convênio.

FIGURA 5: Estrutura dos convênios



FONTE: ABRAFARMA. WORKSHOP: ANPD e ABRAFARMA. 23 nov. 2021. Apresentação de Powerpoint. 34 slides. Color.

21. Programas de fidelização

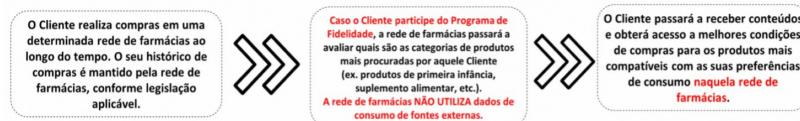
21.1. Inicialmente, é importante ressaltar que existem programas de fidelização atuantes somente no âmbito das próprias redes farmacêuticas controladoras, como também programas de fidelização gerenciados por terceiros, que se relacionam com outros segmentos de mercado. Nem sempre esses programas de fidelização pertencem ao mesmo grupo econômico da drogaria em que os dados são coletados, o que corrobora as preocupações da ANPD quanto à arquitetura do fluxo informacional nesses diferentes modelos de negócio.

21.2. Além disso, cumpre ressaltar que as investigações e conclusões subsequentemente obtidas no âmbito desta iniciativa referem-se exclusivamente às informações a que a CGTP teve acesso: Inquérito Civil Público nº 08190.030923/19-55 (MPDFT), Investigação Preliminar nº 0024.18.002027-3 (MPMG), Termo de Ajustamento de Conduta entre o MPMG e a Drogaria Araújo S.A., análise de políticas de privacidade do grupo amostral e reunião com as associações representantes do setor farmacêutico. Tendo em vista que nossa abordagem não envolveu reuniões técnicas com redes farmacêuticas controladoras e operadoras de dados pessoais, nem com empresas gestoras de programas de fidelização, como Stix e Méliuz, eventuais entendimentos sobre o setor devem ser sopesados em relação ao escopo das fontes de informação material a que tivemos acesso.

21.3. Existem três tipos de programas de fidelização: i) o de ofertas exclusivas, que permite que a farmácia alcance maior assertividade em suas interações com clientes, bem como que clientes desfrutem de conteúdos e vantagens mais compatíveis com seus perfis individuais; ii) o de publicidade, que permite o direcionamento de conteúdo e de vantagens mais relevantes com as preferências de cada cliente; e iii) os programas de pontuação, que permitem que os clientes acumulem e resgatem pontos a partir de suas compras, também chamado de *earn and burn*.

21.4. Ofertas exclusivas:

FIGURA 6: Estrutura de programas de fidelização de ofertas exclusivas



FONTE: ABRAFARMA. WORKSHOP: ANPD e ABRAFARMA. 23 nov. 2021. Apresentação de Powerpoint. 34 slides. Color. Editado.

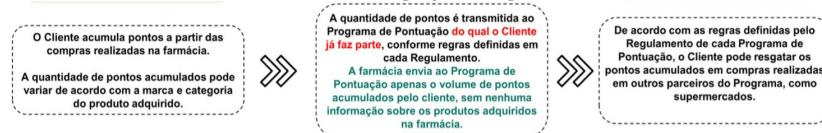
21.5. Publicidade

FIGURA 7: Estrutura do programa de fidelização baseado em publicidade



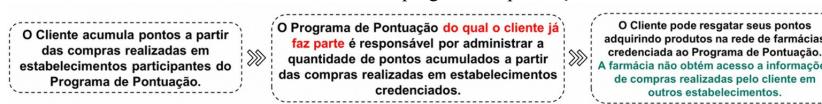
FONTE: ABRAFARMA. WORKSHOP: ANPD e ABRAFARMA. 23 nov. 2021. Apresentação de Powerpoint. 34 slides. Color. Editado.

FIGURA 8: Estrutura do programa de pontuação EARN



FONTE: ABRAFARMA. WORKSHOP: ANPD e ABRAFARMA. 23 nov. 2021. Apresentação de Powerpoint. 34 slides. Color. Editado.

FIGURA 9: Estrutura do programa de pontuação BURN



FONTE: ABRAFARMA. WORKSHOP: ANPD e ABRAFARMA. 23 nov. 2021. Apresentação de Powerpoint. 34 slides. Color. Editado.

21.8. Em seu workshop, a Abrafarma esclareceu que não há compartilhamento de dados pessoais ou dados pessoais sensíveis dos programas de fidelização com o programa de pontos, ou com outras empresas que deles participam. Segundo a associação, os programas de pontuação obtêm acesso apenas à quantidade de pontos acumulados pelo cliente. Entretanto, não ficaram claras as funções de tratamento exercidas pelas redes de farmácias e pelas empresas gestoras dos programas de fidelização, se seriam de co-controladoria de dados, ou eventualmente como controladoras e operadoras, respectivamente. Essa identificação de funções dos agentes de tratamento corroboraria uma melhor alocação de responsabilidades e conhecimentos sobre o exato fluxo informacional nesse tratamento de dados pessoais.

21.9. A Febrifar distribuiu três tipos de ferramentas estratégicas para seus associados, sendo uma delas o Programa de Estratégias Competitivas (PEC), um programa *white label*, por meio do qual as redes podem inserir sua marca com a finalidade de criar um processo de fidelização e oferecer produtos que se encaixam no perfil de consumo de seus clientes, podendo direcionar ao indivíduo as melhores ofertas, de acordo com os dados recebidos.

21.10. A Febrifar se apresenta como controladora dos dados desse programa, tendo em vista que gerencia tanto o ambiente de cadastro online quanto off-line, é responsável pelo desenvolvimento do sistema e da plataforma, tem propriedade do código-fonte da base de dados, é responsável pela contratação dos prestadores de serviços, ou seja, dos operadores, e possui controle das informações e das decisões sobre o tratamento de dados pessoais. A associação afirma que não há venda ou compartilhamento de dados com terceiros, tampouco entre as redes que utilizam o programa. Nesse contexto, o consentimento dos clientes é tomado por cada rede participante, o cliente pode ter desconto fora do programa de fidelidade (sem o fornecimento de CPF) e a finalidade da identificação do cliente é a personalização e o envio de ofertas.

21.11. (informação sigilosa conforme art. 22 da Lei n. 12.527/2011, art. 55-J, §5º da Lei nº 13.709/2018 e art. 195, XIV, da Lei n. 9.279/1996)

21.12. Os clientes consentem com o tratamento de dados para cada rede de farmácias que opera esse sistema PEC *white label* da Febrifar. A comunicação entre os pontos de coleta e demais tratamentos e o banco de dados da Febrifar na nuvem ocorre por meio de VPN. Essas soluções são desenvolvidas e gerenciadas pela Febrifar e os dados pessoais de clientes não são utilizados para outra finalidade. Segundo a Febrifar, não há compartilhamento de dados com outros programas *white label*, nem com terceiros. Não há tampouco uso de algoritmo de clusterização. Segundo a Febrifar, não haveria incentivo econômico para a farmácia dividir esses dados com terceiros. Uma loja não tem acesso à informação da outra e uma rede não troca informação com a outra. É necessário, portanto, o consentimento do cliente por rede (base legal utilizada para esse tratamento). Os dados pessoais ficam separados em bancos por bandeira/marca, e uma rede não tem acesso aos dados da outra.

21.13. Toda a gestão do programa de fidelidade é feita pela Febrifar, ao contrário do que ocorre de outras grandes redes, em que cada empresa pode possuir seu próprio programa de fidelidade. As farmácias associadas fazem a operação dos dados nas lojas, por meio de cláusulas e formas contratualmente previstas de utilização desse sistema. Essa foi uma maneira de a Febrifar assegurar *compliance* do sistema, com capilaridade no território nacional.

21.14. Existem, no entanto, outros programas de fidelização de clientes, especialmente utilizados por grandes redes. No levantamento inicial deste estudo, se destacaram a atuação dos programas de fidelização controlados por empresas terceiras, que não os grupos farmacêuticos inicialmente pesquisados, como a Stix e a Méliuz, relacionadas, respectivamente, ao Grupo Raia Drogasil e à Drogaria Fuji. Para entender melhor as práticas de tratamento de dados de ambas as empresas de benefícios, foram analisadas as políticas de privacidade de cada uma.

21.15. Em sua política de privacidade, a Stix afirma que utiliza como bases legais o legítimo interesse, o consentimento, a execução de contrato e o cumprimento de obrigação legal, em diferentes finalidades.^v Entre os diversos dados relacionados à finalidade de tratamento para personalização de ofertas, estão os dados de geolocalização^{vi} e o histórico comportamental de acúmulo de pontos e resgate.

21.16. Sobre o histórico comportamental de acúmulo de pontos (por meio de compras), vale ressaltar que sua associação no contexto farmacêutico pode gerar dados de natureza sensível, relacionados à saúde e vida sexual do titular. A Stix informa que a base legal vinculada à finalidade de histórico comportamental de acúmulo de pontos não é o consentimento, mas o legítimo interesse.^{vii} A única finalidade em que a empresa informa ter o consentimento como base legal é de realização do cadastro no programa de benefícios. Acerca do compartilhamento desses dados, a empresa informa que o faz com "Parceiros Stix", "Fornecedores" e "Empresas de Dados", além de realizar a transferência internacional de dados para os Estados Unidos, onde se localizam alguns de seus fornecedores de serviços.

21.17. Já a Méliuz, que se define como uma "plataforma de cupons de desconto e cashback", informa em sua política de privacidade que trata dados cadastrais, de resgate e cashback, de identificação, de compras realizadas, de indicação de novos usuários, de marketing, de localização, de cookies e outras ferramentas de rastreio, do dispositivo de acesso ao aplicativo, entre outros.^{viii} A empresa não declina as bases legais utilizadas no tratamento desses dados, mas informa que os compartilha com anunciantes, prestadores de serviços, autoridades e terceiros.

21.18. A exemplo de outros programas de fidelização de consumo, a Méliuz possui uma rede transversal de empresas conveniadas (mais de 1.600, dos mais diversos setores, p. ex: Mercado Livre, Uber, Magalu, iFood, Booking, Adidas, Natura, Renner, Submarino, entre outros). O propósito do programa, além do fornecimento de descontos exclusivos nas lojas conveniadas, consiste em promover a escolha de compra futura nas mesmas lojas do grupo, de forma a fidelizar seus clientes cadastrados.

21.19. Preocupa constatar esse tipo de compartilhamento de dados pessoais, especialmente quando decorrente de coleta em grupos farmacêuticos, já que o histórico de compras realizadas pode dar ensejo a inferências acerca de dados pessoais sensíveis, como já foi observado. Além disso, há dúvidas quanto a quais dados são compartilhados com quais agentes de tratamento, já que a política de privacidade da Méliuz não esclarece com exatidão essas informações. Seria necessário esclarecer melhor esses pontos de questionamento a fim de verificar com exatidão a adequação das formas de tratamento de dados pessoais e de dados sensíveis de titulares no âmbito das farmácias.

21.20. Ressalva importante que se faz à temática do consentimento no âmbito do tratamento de dados pessoais, especialmente no que diz respeito a programas de fidelização, é que as iniciativas empreendidas pela CGTP neste estudo não envolveram a análise da jornada do consentimento de titulares. Foi identificado que essa é uma das bases legais utilizadas pelas redes farmacêuticas em suas atividades de tratamento na concessão de descontos, bem como que existe uma interface desse tema com questões consumeristas, já evidenciada em estudo prévio acerca do Termo de Ajuste de Conduta firmado entre o MPMG e a Drogaria Araújo, em 2019. Entretanto, uma análise detalhada do consentimento no âmbito desse setor exigiria análise pormenorizada das políticas de privacidade de cada agente (e não somente daqueles pertencentes ao grupo amostral), além de reuniões técnicas diretamente com agentes de tratamento (redes de farmácias, gestoras de programas de fidelização, operadoras de sistemas etc.), o que não se objetivou realizar no âmbito do diálogo com as associações do setor.

21.21. Primeiramente, reconhece-se que pode haver prejuízos ao direito à informação do titular de dados quando a diferenciação de preços decorrente de participação nos programas de fidelização condiciona o acesso ao valor do produto com desconto (art. 6º, I, II e III, do Código de Defesa do Consumidor). Como se sabe, muitas vezes, o valor do desconto só é informado após a comunicação de dados pessoais, como o nº de inscrição no CPF, ou seja, quando já ocorre tratamento de dados pela controladora ou

operadora a fim de fornecer o desconto.

21.22. No caso da Drogaria Araújo, em Minas Gerais, orientou-se, no âmbito do TAC, a empresa a informar de maneira clara e visível, em seu site, cartazes e gôndolas, “quais as promoções e os descontos ofertados na DROGARIA ARAÚJO poderão ser aproveitados pelos consumidores que possuírem cadastro no programa de fidelidade”.^{ix} Entendeu-se também que a utilização dos dados tratados em programa de fidelização impede seu uso em fins diversos daqueles que justificaram sua coleta.

21.23. Além dessas questões, também há que se problematizar a utilização do consentimento como base legal para o tratamento de dados pessoais nessas situações concretas. Como se afirmou anteriormente neste estudo, nem sempre resta clara para o titular de dados ou para esta Autoridade a base legal utilizada para os diferentes tratamentos de dados, seja pelos grupos farmacêuticos, seja pelos programas de fidelização a eles relacionados. No entanto, se for o consentimento uma das bases legais utilizadas para essas finalidades, o fato de o fornecimento de dados pessoais (inclusive biométricos) ser uma condicionalidade para a concessão de descontos pode representar vício no consentimento.

21.24. O art. 5º, XII, da LGPD determina que o consentimento consiste em “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”. O § 3º do art. 8º da mesma lei determina também que “é vedado o tratamento de dados pessoais mediante vício de consentimento”. Nas hipóteses em que o tratamento envolve dados pessoais sensíveis, como os biométricos, as condições para o fornecimento de consentimento são ainda mais criteriosas (consentimento qualificado, do art. 11, LGPD).

21.25. A princípio, não há vedação à prática de concessão de benefícios a clientes fidelizados, ela pode ser legítima em relação aos interesses da empresa. O que preocupa é uma baixa de transparéncia em relação ao tratamento de dados, em relação às poucas informações constatadas sobre as bases legais e as finalidades desse tratamento, em relação às medidas de segurança eventualmente necessárias a esse tipo de tratamento, bem como em relação à possível diferenciação específica de preços decorrentes da participação nos programas de benefícios. Essas impressões poderiam ser melhor averiguadas em eventual processo fiscalizatório, que permitisse o diálogo direto com os agentes de tratamento envolvidos.

21.26. Isso foi o que se constatou no Inquérito de Investigação nº MPMG-0024.18.002027-3, para apurar suposta prática infracional consistente em condicionar promoção à apresentação da informação do CPF de consumidores da Drogaria Araújo. Em dezembro de 2018, a empresa foi condenada administrativamente pelo condicionamento de descontos em razão do fornecimento de CPF sem fornecer as adequadas informações no momento da compra. Ressalte-se que o que motivou a condenação não foi o condicionamento do CPF aos descontos, mas falta de transparéncia, com fundamentos no Código de Defesa do Consumidor. Em razão da condenação em sede administrativa, a drogaria firmou Termo de Ajuste de Conduta, por meio do qual se comprometeu a suspender seu programa de fidelidade e cessar a solicitação e CPF enquanto não se adequasse à decisão.

21.27. Nesse contexto, evidencia-se também a hipótese de que o consentimento utilizado nessas situações, quando aplicável como base legal, pode não ser exatamente livre e informado. Em algumas circunstâncias, conteria também vício, o que cumpriria esta Autoridade investigar. Por isso seria importante constatar diretamente com agentes de tratamento controladores se as práticas de condicionamento de desconto e enviesamento de consentimento condizem com as políticas de privacidade institucionais divulgadas pelos eles em sites institucionais.

22. Comunicação e marketing

22.1. Um dos temas ressaltados pela Abrafad em sua apresentação foi a necessidade de compartilhamento das bases de dados de seus associados com terceiros, para atender as finalidades de comunicação e marketing. Tendo em vista que seus associados possuem muitas limitações orçamentárias e de realização dessas atividades de marketing e comunicação, é comum que suas bases de dados de clientes sejam compartilhadas com empresas que prestam esses serviços.

23. Serviços de entrega

23.1. Finalmente, os serviços de entrega também tratam dados pessoais. Sua utilização expandiu-se durante a pandemia, devido à necessidade de distanciamento social. Consumidores informam nome, CPF e endereço de entrega para as plataformas e serviços de entrega, que então transportam a encomenda até o cliente da farmácia. Empresas como iFood, que realizam esse tipo de entrega, informam compartilhar os dados pessoais de clientes com entregadores, parceiros comerciais e empresas do mesmo grupo (com as finalidades de marketing, desenvolvimento de soluções e produção de dados estatísticos, por exemplo).^x

24. Tratamento de dados biométricos

24.1. O tratamento de dados biométricos envolve a autenticação de identidade de indivíduos por meio de características físicas e biológicas personalíssimas, como o reconhecimento de digitais, da voz, da face, da íris e até mesmo de DNA. Tecnologias que empregam dados biométricos têm representado avanços em um contexto de crescente datificação e digitalização, o que é corroborado por meio de ferramentas que aumentam a acurácia dessa autenticação. Na prática, o uso da biometria reduz a fricção de transações e aplicações do cotidiano, podendo ser aplicadas em sistemas de acesso de smartphones (biometria digital e da face, por exemplo) e de espaços físicos (como no controle de fluxos de pessoas em fronteiras), bem como em sistemas de autenticação de identidade em caixas rápidos (prevenção a fraudes financeiras), em aplicativos (confirmação de identidade de passageiros em aplicações de transporte individual), consultórios e laboratórios médicos, além de urnas eletrônicas eleitorais.

24.2. A biometria pode ser considerada uma parte do tripé de identificação de um titular de dados, que consiste em saber i) o que o usuário tem (chave, token, cartão, crachá etc.); ii) o que o usuário sabe (nome ou ID de usuário, senha etc.); e iii) o que o usuário é (dados biométricos). O uso dos fatores deste tripé costuma ser proporcional às necessidades de autenticação de identidade do titular. Ou seja, quanto mais imprescindível for a acurácia de sua identificação, (para fins de prevenção de uma fraude financeira, por exemplo), mais fatores costumam ser empregados. Como consequência dessa utilização de múltiplos fatores de autenticação de identidade, as medidas de segurança necessárias à salvaguarda dos dados dos titulares também devem acompanhar o uso desses fatores.

24.3. Diversos relatos recentes acerca da coleta de dados biométricos (impressões digitais) em estabelecimentos farmacêuticos sugeriram na mídia, especialmente no ano de 2021. No caso da rede **Droga Raia**, do **Grupo Drogasil**, por exemplo, foi amplamente noticiada a prática de coleta de impressões digitais de seus consumidores, sem que isso necessariamente tenha repercutido em transparéncia e qualidade de informações sobre o tratamento dos dados pessoais aos titulares consumidores, e em possibilidade de exercício de direitos como o de oposição (art. 18, § 2º, da LGPD).^{xi}

24.4. A finalidade apresentada pelo **Grupo Raia Drogasil** era a de que a confirmação de identidade por biometria validaria o cadastro do cliente, prevenindo fraudes, o que se justificaria pela base legal do art. 11, II, ‘g’, da LGPD. A empresa ainda acrescenta que os dados biométricos são armazenados de forma criptografada e que não são compartilhados com terceiros (item 2.2.1 de sua política de privacidade).

24.5. Ainda que sua política de privacidade informasse que havia coleta de biometria para fins de validação de identidade, a empresa decidiu interromper em julho de 2021 o funcionamento de seu sistema de coleta de dados biométricos, em razão dos “desconfortos” causados pela prática.^{xii} O principal ponto levantado contra a prática da coleta de dados biométricos para esse tipo de situação era que ele poderia não atender aos princípios da necessidade e da minimização estabelecidos na LGPD, bem como as medidas de segurança envolvidas poderiam não ser suficientes para mitigar riscos aos titulares.

24.6. O **Grupo Raia Drogasil** afirmava que a biometria só seria cadastrada para a verificação de identidade nos Programas de Benefício de Medicamentos e na compra de produtos com pagamento por meio de desconto em folha de pagamento. Alternativamente, informava que os titulares de dados também poderiam optar pela autenticação de identidade por meio de assinatura de termo próprio, ou de SMS. No mínimo, essa confusão pode denotar falta de concertação entre a prática institucional/oficial da empresa, e o dia a dia dos balcões dos estabelecimentos, em que funcionários exigiam, de forma generalizada, a coleta da biometria a consumidores.

24.7. A título de exemplo, houve notícias da implementação de um sistema de pagamento por reconhecimento facial pela **Drogaria Iguatemi** (Shopping Iguatemi, em São Paulo), por meio de parceria com a Cielo e uma startup de tecnologia denominada Payface, o que deveria ser expandido para mais unidades.^{xiii} Por outro lado, na seção “Política e Termos” da startup, não havia qualquer menção à política de privacidade e ao tratamento de dados sensíveis relacionados à biometria facial dos titulares, apenas uma sugestão de que a base legal utilizada pelo cadastro de clientes *online* seria o consentimento.^{xiv} A empresa então publicou uma política de privacidade, na qual informa expressamente que a base legal para o tratamento de dados biométricos seria a garantia da prevenção à fraude à segurança do titular.^{xv}

24.8. Ainda quanto à análise da política de privacidade da **Drogaria Iguatemi**, para a mesma finalidade (concessão de descontos e perfilamento de consumo de clientes para sua fidelização), seria possível a criação de um número de cadastro único por cliente, por exemplo, sem a vinculação imediata de dados pessoais cadastrais, como o nº do CPF, ou mesmo de dados sensíveis, como os biométricos.

24.9. Há que se analisar, sob o ponto de vista do princípio da necessidade, o tratamento de dados biométricos para a finalidade de validação de identidade. Tendo em vista que dados biométricos não constituem a única forma de verificação de identidade, é importante ressaltar que poderiam ser empregadas também outras ferramentas de tratamento de dados, menos gravosas em relação à utilização de dados tão sensíveis quanto as biometrias digitais ou até mesmo faciais. Na eventualidade de a verificação da identidade de cadastros de clientes poder ser realizada por meio de dados pessoais não sensíveis, pondera-se se há justificativa e contrapartida adequada em termos de segurança da informação para a coleta de dados biométricos para os mesmos fins.

24.10. A título de exemplo, um nome de usuário (ID de usuário único, gerado pela controladora) e uma senha fornecidos pelo controlador a seus clientes poderiam ser utilizados para verificar a identidade de titulares de dados participantes em seus programas de fidelização, sem a necessidade de vulnerabilizá-los por meio de tratamentos desnecessários e, por vezes, desproporcionais às demandas de segurança da informação que a finalidade de identificação exige. Em caso de comprometimento, como um

compartilhamento ou exfiltração de base de dados, os dados biométricos têm o potencial de representar grave prejuízo aos titulares e à sua privacidade, considerando que não podem ser substituídos ou alterados de forma a preservar sua identidade.

24.11. Além disso, importa verificar se as medidas de segurança informadas são suficientes (criptografia e não compartilhamento com terceiros) para a proteção de mais esses dados sensíveis, bem como se os direitos dos titulares podem ser exercidos de forma simples e acessível. Dados pessoais sensíveis, sejam eles biométricos ou referentes à saúde e à vida sexual de usuários de serviços farmacêuticos, necessitam de salvaguardas adicionais em seu tratamento, como determina o art. 11 da LGPD.

24.12. Termos de consentimento e informativos impressos em lojas físicas também devem ser analisados, especialmente sob o ponto de vista do princípio da transparência, segundo o qual as informações devem ser claras e facilmente acessíveis, inclusive pelo mesmo meio pelo qual os dados são coletados. Portanto, se a biometria é coletada na farmácia, mediante informação do atendente, deveriam existir meios informativos presenciais sobre esse tratamento de dados, com referência às finalidades determinadas de cada tratamento (art. 8º, § 4º, e art. 11, I, da LGPD).

24.13. Em conclusão, esta Coordenação-Geral reconhece a biometria como uma tecnologia emergente de grande importância, não apenas comercial, mas também com utilidades para a prestação de serviços de saúde, controles migratórios, prevenção a fraudes, bem como a restrição de acesso físico e lógico a sistemas. Ou seja, sua eventual adequação à LGPD envolve, necessariamente, uma contextualização em um âmbito mais amplo, de aplicação em diversos outros setores para além do farmacêutico. Também se considera que o emprego de dados biométricos exige uma ponderação de outros fatores relacionados à privacidade e proteção de dados, à luz de princípios como a finalidade, a adequação, a necessidade e a segurança, presentes no artigo 6º da LGPD. Além disso, proporcionalmente à sensibilidade dos dados envolvidos no setor farmacêutico, também devem ser observados os padrões mínimos de segurança, técnicas e administrativas a fim de salvaguardar os dados pessoais tratados.

25. **Medidas de prevenção e segurança**

25.1. Em geral, as associações representativas não exercem atividades de controle e operação de dados pessoais, com a exceção dos programas desenvolvidos pela Febrafar, mencionados anteriormente. Nesse contexto, seu papel concentra-se nas atividades de orientação e promoção de boas práticas entre seus associados, fazendo muitas vezes uma ponte entre as normativas setoriais, como exigências técnicas da LGPD e da ANPD, e o que é implementado nos balcões das farmácias.

25.2. A Abrafad citou, em seu workshop, que atua na recomendação de *software houses* a seus associados. Normalmente, essa chancela tem grande peso na escolha de programas que gerenciam vendas, programas de fidelidade, entre outras atividades cotidianas das farmácias. Isso é especialmente comum em redes menores, em que dificilmente seria possível o desenvolvimento de sistemas exclusivos, como é o caso das grandes redes. Assim, associações como a Abrafad também acabam exercendo funções de verificação e indicação de determinadas soluções, que podem passar por avaliações de qualidade em relação ao funcionamento e à segurança. Nesses casos, é importante que aspectos de privacidade e proteção de dados também sejam considerados como fatores de interesse pela associação na recomendação e chancela de sistemas a seus associados, ainda que essa atividade não se qualifique entre as definições legais de controle e operação de dados.

25.3. No caso de associações que oferecem soluções tecnológicas a seus associados, como é o caso da Febrafar, observou-se essa preocupação com aspectos de prevenção e segurança durante seu workshop. A entidade oferece sistemas de inteligência de dados, de fidelização (Programa de Estratégias Competitivas – PEC), de educação corporativa, de compras e de *business intelligence*. Ainda que o foco da Febrafar seja a associação de pequenas e médias redes, ela não chancela sistemas de terceiros. Suas soluções são ofertadas a seus associados e a entidade se identifica como controladora de dados. Sendo controladora de dados de um programa de fidelidade, que trata dados sensíveis e infere padrões de comportamento a partir do histórico de consumo de clientes das farmácias, a Febrafar foi um foco de interesse durante as reuniões realizadas, especialmente quanto a medidas de prevenção e segurança dos bancos de dados.

26. **Considerações finais**

26.1. Ao longo de 2020 e 2021, a Coordenação-Geral de Tecnologia e Pesquisa empreendeu diversas iniciativas no sentido de melhor compreender o tratamento de dados pessoais no setor farmacêutico. Além de estudos de investigações em curso por outros órgãos, como o ICP nº 08190.030923/19-55 (MPDFT), foi possível analisar políticas de privacidade em vigor, conversar com entidades representativas do setor e verificar práticas dos principais agentes de mercado. Este estudo reflete as constatações desta análise, naquele período.

26.2. A escolha por uma abordagem de análise e monitoramento de mercado que teve como referencial as entidades representativas do setor farmacêutico representou, concomitantemente, vantagens em termos de capilaridade territorial e de abrangência, bem como desvantagens relacionadas a informações pouco precisas ou insuficientes a partir das reuniões técnicas com essas associações, em vez de controladores e operadores de dados do setor. A partir dessas ações, consolidaram-se as percepções aqui delineadas acerca dos principais pontos de dúvida em processos de adequação setorial, assim como ficaram mais claros os temas que eventualmente ainda carecem de maior aprofundamento investigativo e esclarecimento.

26.3. Tópicos como os programas de fidelização exigiram maior aprofundamento de pesquisa e de apuração, com agentes de tratamento externos às relações entre as redes de farmácia e as associações representativas, como Stix e Méliuz. Não restam claras as funções de cada agente de tratamento no tratamento de dados pessoais e sensíveis no âmbito de programas de fidelização, nem as formas de compartilhamento exercidas pelos gestores desses programas, sejam eles externos ou as próprias redes farmacêuticas.

26.4. Entende-se que este estudo exploratório aumentou a compreensão desta Autoridade acerca dos fluxos de dados pessoais nos modelos de negócio de farmácias, bem como que esse conhecimento poderia ser revertido à sociedade por meio da elaboração de material educativo para o setor, em conjunto com a Coordenação-Geral de Normatização. Eventual material poderia conter as preocupações aqui levantadas e medidas de adequação apropriadas para os tipos de tratamentos aqui descritos.

26.5. Adicionalmente, tendo em vista as ponderações acerca do condicionamento de preços ao fornecimento de consentimento em alguns tratamentos de dados pessoais pelo setor, entende-se que a ANPD poderia se beneficiar de um trabalho em conjunto com a SENACON. Suas competências são complementares às da ANPD no que diz respeito aos modelos de negócios das farmácias, o que pode representar maior eficiência nas estratégias de regulação e conformidade do setor.

26.6. Nesse contexto, entendendo também a importância de compreender melhor os processos de adequação e conformidade do tratamento de dados pelo setor farmacêutico no Brasil, bem como de retratar a situação atual e tendências futuras desse mercado, a Coordenação-Geral de Tecnologia e Pesquisa encaminha esta nota técnica para a apreciação da Coordenação-Geral de Fiscalização e eventuais medidas que considerar cabíveis, especialmente no que tange aos arts. 15, §1º, e 18, da Resolução CD/ANPD n. 1, de 28 de outubro de 2021.

ⁱTermo de Ajustamento de Conduta entre o Ministério Público do Estado de Minas Gerais e a Drogaria Araújo S/A, de 26 de fevereiro de 2019. Disponível em: https://www.mpmg.mp.br/data/files/22/E2/33/39/E944A7109CEB34A7760849A8/Termo%20de%20Ajustamento%20de%20Conduta_C_digo%20de%20Defesa%20do%20Con

ⁱⁱInstituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), *Idec questiona coleta de impressão digital em farmácias*, de 24 de junho de 2021. Disponível em: <https://idec.org.br/release/idec-questiona-coleta-de-impressao-digital-em-farmacias>

ⁱⁱⁱNegrisolli, Lucas. Jornal Estado de Minas. Farmácias que pedem CPF podem estar repassando dados de clientes, diz MP. Publicado em 17 de agosto de 2018. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/08/17/internas_economia,980868/farmacias-que-pedem-cpf-podem-estar-repassando-dados-de-clientes-mp.shtml

^{iv}Knoth, Pedro. *Tecnoblog. Drogaria Raia é questionada por exigir biometria para conceder descontos*. Publicado em 24 de junho de 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2021/06/24/droga-raia-e-criticada-por-exigir-cadastro-de-impressao-digital-em-farmacias/>; Knoth, Pedro. *Tecnoblog. Exclusivo: Procon-SP fica insatisfeito com resposta da Drogasil sobre biometria*. Publicado em 30 de setembro de 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2021/09/30/exclusivo-procon-sp-fica-insatisfeito-com-resposta-da-raia-drogasil-sobre-biometria/>; Instituto de Referência em Internet e Sociedade. *IRIS oferece representação ao MP-MG sobre prática de coleta de dados em redes de farmácias*. Publicado em 15 de agosto de 2018. Disponível em: <https://irisbh.com.br/iris-oferece-representacao-ao-mp-mg-sobre-pratica-de-coleta-de-dados-em-redes-de-farmacias/>

^vGoverno Federal, Ministério da Saúde. *Programa Farmácia Popular*. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/farmacia-popular>

^{vi}Stix. *Política de Privacidade e Cookies*. Disponível em: <https://www.soustix.com.br/politicas-de-privacidade>

^{vii}É importante ressaltar que a Stix não distingue qual tipo de geolocalização é utilizada no tratamento de dados, portanto não se sabe se se refere ao local da compra, a localização em tempo real do titular, nem a localização de sua rota de deslocamento.

vii Stix. *Política de Privacidade e Cookies*. Disponível em: <https://www.soustix.com.br/politicas-de-privacidade>

viii Méliuz. *Termos e Condições*. Disponível em: <https://www.meliuz.com.br/termos-e-condicoes>

ix Termo de Ajustamento de Conduta entre o Ministério Públco do Estado de Minas Gerais e a Drogaria Araújo S/A, de 26 de fevereiro de 2019. Disponível em https://www.mpng.mp.br/data/files/22/F2/33/39/E944A7109CEB34A7760849A8/Termo%20de%20Ajustamento%20de%20Conduta_C_digo%20de%20Defesa%20do%20Con

x IFOOD. Institucional. *Declaração de Privacidade*. Versão publicada em 09 de abril de 2021. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/declaracao-privacidade-clientes/#capitulo-8>

xii IDEC. Idec notifica Raia Drogasil, dono da Drogaria Raia, sobre biometria digital. . DUARTE, Marcella. Drogaria Raia e Drogasil desistem de pedir biometria para liberar descontos. *Tilt UOL*, de 8 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/07/08/droga-raia-e-drogasil-desistem-de-impressao-digital-para-liberar-descontos.htm>; G1. Raia Drogasil desiste de pedir impressão digital como forma de liberar descontos. *Idec na imprensa*, em 25 de junho de 2021. Disponível em: <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/idec-notifica-raia-drogasil-dono-da-droga-raia-sobre-biometria-digital>; G1 Tecnologia, em 8 de julho de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/08/raia-drogasil-suspende-coleta-de-impressao-digital-de-clientes.ghtml>; KNOTH, Pedro. Exclusivo: Procon-SP fica insatisfeito com resposta da Drogasil sobre biometria Drogasil afirmou que suspendeu a coleta de biometria, mas ainda usa dado para clube de descontos; Procon-SP diz que empresa não explicou finalidade. *Tecnoblog*, em 30 de setembro de 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2021/09/30/exclusivo-procon-sp-fica-insatisfeito-com-resposta-da-raia-drogasil-sobre-biometria/>;

xiii DUARTE, Marcella. TILT, UOL. Drogaria Raia e Drogasil desistem de pedir biometria para liberar descontos. Publicado em 08 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/07/08/droga-raia-e-drogasil-desistem-de-impressao-digital-para-liberar-descontos.htm?cmpid=copiaecola>

xiv IT FORUM. *Cielo e Drogaria Iguatemi testam pagamento por reconhecimento facial*. Publicada em 18 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://itforum.com.br/noticias/cielo-e-drogaria-iguatemi-testam-pagamento-por-reconhecimento-facial/>

xv PAYFACE. Política de privacidade e proteção de dados. Disponível em: <https://payface.com.br/politica-de-privacidade/>

A consideração superior.

Brasília, 05 de setembro de 2022.

LUCAS COSTA DOS ANJOS

Servidor em exercício na Autoridade Nacional de Proteção de Dados

De acordo. Encaminha-se o presente processo à Coordenação-Geral de Fiscalização para as providências cabíveis.

Brasília, 11 de maio de 2023.

MARCELO SANTIAGO GUEDES
Coordenador-Geral de Tecnologia e Pesquisa



Documento assinado eletronicamente por **Lucas Costa dos Anjos, ANPD - Autoridade Nacional de Proteção de Dados**, em 16/06/2023, às 04:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Santiago Guedes, Coordenador(a)-Geral**, em 16/06/2023, às 09:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida informando o código verificador **4338751** e o código CRC **7C94A748** no site: https://super.presidencia.gov.br/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0

Referência: Processo nº 00261.000988/2021-79

SUPER nº 4338751