



Autoridade Nacional de Proteção de Dados
Coordenação-Geral de Fiscalização
Coordenação de Fiscalização

Nota Técnica nº 6/2025/FIS/CGF/ANPD [Versão Pública da Nota Técnica 6 (SEI nº 0165975)]

SUMÁRIO

[INTERESSADOS](#)

[ASSUNTO](#)

[EMENTA](#)

[REFERÊNCIAS](#)

[RELATÓRIO](#)

[PRELIMINARES](#)

[Contexto](#)

[Competência](#)

[ANÁLISE](#)

[Introdução](#)

[Do tratamento de dados pessoais realizado pela RaiaDrogasil](#)

[Problemas identificados](#)

[Da coleta de biometria](#)

[Do armazenamento de dados](#)

[Do tratamento de dados pessoais para finalidades não informadas.](#)

[Do tratamento de dados pessoais realizado pela Stix](#)

[Do tratamento de dados realizado pela Febrafar](#)

[Problemas identificados](#)

[Do consentimento como hipótese legal para o tratamento de dados pessoais](#)

[Da transparência, do livre acesso e dos diretos do titular](#)

[Outros problemas identificados](#)

[CONCLUSÃO](#)

[ENCAMINHAMENTOS](#)

1. INTERESSADOS

- 1.1. RaiaDrogasil S.A. (RaiaDrogasil).
- 1.2. STIX Fidelidade e Inteligência S.A (Stix).
- 1.3. Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrafar).

2. ASSUNTO

- 2.1. Investigação acerca da coleta, armazenamento e compartilhamento de dados pessoais realizados por redes de drogarias e operadores de programas de fidelização e benefícios.

3. EMENTA

TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS. DADOS RELATIVOS À SAÚDE. FARMÁCIAS. PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO. COLETA DE BIOMETRIA. ARMAZENAMENTO. COMPARTILHAMENTO. DESVIO DE FINALIDADE. PUBLICIDADE DIRECIONADA. HIPÓTESES LEGAIS. CONSENTIMENTO. MEDIDAS PREVENTIVAS.

4. REFERÊNCIAS

- 4.1. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).
- 4.2. Regimento Interno da Autoridade Nacional de Proteção de Dados, aprovado pela Portaria nº 01, de 08 de março de 2021.
- 4.3. Regulamento do Processo de Fiscalização e do Processo Administrativo Sancionador no âmbito da ANPD, aprovado pela Resolução CD/ANPD nº 1, de 28 de outubro de 2021 – doravante Regulamento de Fiscalização.
- 4.4. Processo SEI/ANPD nº 00261.000988/2021-79;
- 4.5. Processo SEI/ANPD nº 00261.004448/2024-15;

- 4.6. Nota Técnica nº 4/2022/CGTP/ANPD (SEI nº 3610448);
4.7. Nota Técnica nº 59/2023/CGF/ANPD (SEI nº0051413);
4.8. Ofício nº 158/2023/CGF/ANPD (SEI nº 0051428);
4.9. Ofício nº 162/2023/CGF/ANPD (SEI nº0051430);
4.10. Nota Técnica nº 1/2023/FIS/CGF/ANPD (SEI nº 0051444);
4.11. Anexo Contribuição jurídico-técnica (SEI nº 0051435);
4.12. Anexo Matéria - pesquisa do Idec (SEI nº 0051442);
4.13. Petição Resposta integral - SIGILOSO (SEI nº 0051445);
4.14. Documento 1 - Política de Privacidade (SEI nº 0051446);
4.15. Documento 2 - ROPA Farmácia Popular SIGILOSO (SEI nº 0051447);
4.16. Documento 3 - ROPA Consulta CPF SIGILOSO (SEI nº 0051448);
4.17. Documento 4 - ROPA Fidelidade SIGILOSO (SEI nº 0051449);
4.18. Documento 5 - ROPA Univers SIGILOSO (SEI nº 0051450);
4.19. Documento 6 - Biometria SIGILOSO (SEI nº 0051451);
4.20. Documento 7 - ROPA PBM SIGILOSO (SEI nº 0051452);
4.21. Documento 8 - Pontos SIGILOSO (SEI nº0051453);
4.22. Documento 9 - LIA Consulta CPF SIGILOSO (SEI nº 0051454);
4.23. Documento 10 - Comunicações SIGILOSO (SEI nº 0051455)
4.24. Documento 11 - LIA Pontos SIGILOSO (SEI nº 0051456)
4.25. Documento 12 - RIPD Farmácia Popular SIGILOSO (SEI nº 0051457)
4.26. Documento 13 - RIPD Comunicações SIGILOSO (SEI nº 0051458)
4.27. Documento 14 - RIPD Univers SIGILOSO (SEI nº0051459);
4.28. Documento 15 - RIPD Consulta CPF SIGILOSO (SEI nº 0051460);
4.29. Documento 16 - RIPD Biometria SIGILOSO (SEI nº 0051461);
4.30. Documento 17 - RIPD Pontos SIGILOSO (SEI nº 0051462);
4.31. Petição Manifestação-Sigilosa (SEI nº 0051482);
4.32. Estatuto Estatuto Febrafar 2023 (SEI nº 0051486);
4.33. Documento 01 - Termo de Consentimento (SEI nº 0051487);
4.34. Documento 02 - Política de Privacidade (SEI nº 0051488);
4.35. Documento 03.1 - Contrato PEC - Redes (SEI nº 0051489)
4.36. Documento 03.2 - Contrato PEC - Lojas (SEI nº 0051490)
4.37. Documento 04 - Contrato PEC - Linx (SEI nº 0051491);
4.38. Documento 05 - RIPD PEC (SEI nº 0051492);
4.39. Petição Resposta Ofício 161 (SEI nº 0051494);
4.40. Documento 01 - Aviso de Privacidade (SEI nº 0051495);
4.41. Documento 02 - Registro operações tratamento (SEI nº 0051496);
4.42. Documento 03 - RIPD - Pré-acúmulo de pontos (SEI nº 0051497);
4.43. Documento 04 - RIPD identificação dispositivo (SEI nº 0051498);
4.44. Documento 05 - RIPD Antifraude (SEI nº 0051499);
4.45. Documento 06 - RIPD - Comunicação marketing (SEI nº 0051500).

5. RELATÓRIO

5.1. O presente processo foi instaurado em 26/05/2023, por meio do Despacho CGF (SEI nº0051414), que acolheu a Nota Técnica nº 59/2023/CGF/ANPD (SEI nº 0051413), com o objetivo de investigar a coleta, o armazenamento e o compartilhamento de dados pessoais realizados por redes de drogarias e operadores de programas de fidelização e benefícios.

5.2. Em 15/06/2023, as interessadas RaiaDrogasil, Stix e Febrafar foram notificadas do presente processo e intimadas a prestar esclarecimentos por meio dos documentos Ofício nº 158/2023/CGF/ANPD (SEI nº 0051428), Ofício nº 161/2023/CGF/ANPD (SEI nº 0051429) e Ofício nº 162/2023/CGF/ANPD (SEI nº 0051430), respectivamente.

5.3. Em 20/06/2023, o IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, entidade civil sem fins lucrativos -, peticionou pedido de habilitação como terceiro interessado no presente processo, acompanhado de contribuição jurídico-técnica (SEI nº 0051435).

5.4. Em 23/06/2023, o IDEC complementou sua contribuição por meio dos documentos Petição Complemento - pesquisa (SEI nº0051441) e Anexo Matéria - pesquisa do Idec (SEI nº0051442).

5.5. Em 13/07/2023, a RaiaDrogasil apresentou sua petição de resposta (SEI nº 0051445) ao Ofício da CGF, acompanhada dos documentos solicitados por esta Coordenação [Política de Privacidade, Registros de Tratamento das Operações de Dados Pessoais (ROT), Relatórios de Impacto à Proteção de Dados Pessoais (RIPD) e Testes de Balanceamento de Legítimo

Interesse (LIA)].

5.6. Em 14/07/2023, a Febrafar peticionou sua resposta (SEI nº 0051482) e juntou outros documentos em complemento à manifestação (Política de Privacidade, Termo de Consentimento, modelos de Contrato e RPD).

5.7. Por sua vez, a Stix, em 17/07/2023, protocolou sua manifestação (SEI nº0051494) e anexos complementares (Política de Privacidade, ROT, RPD e LIA).

5.8. Em 10/08/2023, esta CGF, por meio da Nota Técnica nº 1/2023/FIS/CGF/ANPD (SEI nº 0051444), sugeriu o indeferimento do pedido de habilitação do IDEC como terceiro interessado e, subsidiariamente, propôs a admissão do requerente como colaborador, em situação análoga à de *amicus curiae*, prevista no art. 138 do CPC.

5.9. Na mesma data, foi proferido o Despacho CGF (SEI nº 0051502), que acolheu a Nota Técnica supracitada e admitiu o IDEC na qualidade de colaborador, com participação limitada à apresentação de análises, pesquisas, estudos, pareceres e outros documentos com conteúdo relevante para a presente investigação.

5.10. É o relatório.

6. PRELIMINARES

Contexto

6.1. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) inaugura um sistema geral para a tutela dos dados pessoais, dispostos em meio físico ou digital, feito por pessoa física ou jurídica de direito público ou privado, englobando um amplo conjunto de operações que podem ocorrer em meios manuais ou digitais. Tema fundamental abordado pela Lei, o tratamento de dados pessoais diz respeito a qualquer atividade que utiliza um dado pessoal na execução da sua operação, como, por exemplo, coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

6.2. O Regimento Interno da ANPD (RI-ANPD) elenca, em seu art. 18, as competências da Coordenação-Geral de Tecnologia e Pesquisa (CGTP), dentre as quais merecem destaque as atribuições de (i) monitorar e realizar a análise do mercado e do desenvolvimento de novas tecnologias que possam gerar impactos a proteção de dados e privacidade; e (ii) editar e publicar estudos e notas técnicas informativas realizadas pela Autoridade. É nesse contexto que se insere o estudo exploratório acerca das práticas de tratamento de dados pessoais adotadas por redes de drogarias e farmácias, empreendido pela CGTP, um dos elementos que motivou a instauração do presente Processo de Fiscalização.

6.3. No âmbito do Processo SEI/ANPD nº 00261.000988/2021-79, a CGTP conduziu, entre 2020 e 2022, um estudo exploratório acerca das práticas de tratamento de dados pessoais adotadas por redes de drogarias e farmácias, especialmente no que diz respeito ao armazenamento e ao compartilhamento de dados pessoais, às políticas de privacidade, à transparência e à concessão de descontos personalizados condicionados à coleta de dados.

6.4. Inicialmente, a CGTP analisou o tratamento de dados realizado por farmácias, de maneira análoga ao investigado no Inquérito Civil Público nº 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.

6.5. Com base nessa análise, e a partir de solicitação do Conselho Diretor da ANPD (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 de grupos de drogarias com maior relevância, com o objetivo de verificar sua atualização e adequação ao disposto pela LGPD.

6.6. A partir dessa compreensão inicial do setor e de encaminhamento do Conselho Diretor da ANPD (26ª Reunião, em 30 de junho de 2021), foram realizadas reuniões (*workshops*) com instituições representativas do setor varejista de farmácias, a fim de prestar esclarecimentos e sugerir boas práticas. Entre 8 de setembro de 2021 e 15 de dezembro de 2021, a CGTP promoveu diálogos com a Abrafad, ABCFarma, Abrafarma e Febrafar.

6.7. Assim, a CGTP optou por dialogar com entidades representativas do setor, diante da grande quantidade e dispersão desse tipo de varejista. A escolha por essa abordagem de análise e monitoramento de mercado representou, por um lado, vantagens em termos de alcance territorial e de abrangência, mas, por outro lado, foram identificadas desvantagens relacionadas a informações pouco precisas ou insuficientes.

6.8. Alguns dos questionamentos formulados em estudos preliminares foram encaminhados diretamente a essas associações, com a intenção de fomentar boas práticas e a adequação à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Concomitantemente, a CGTP promoveu uma série de reuniões técnicas com esses atores, com o intuito de abordar os pontos sensíveis no contexto da atividade varejista de farmácias em relação à proteção de dados

face a LGPD. Constatou-se que já existiam algumas ações nesse sentido, e a ocasião permitiu discussões sobre melhor adequação, conformidade e, consequentemente, maior assertividade de uma ação da ANPD no setor.

6.9. Também foram discutidas as políticas de privacidade e informações disponibilizadas a titulares de dados. Ressaltou-se a importância de fornecer aos cidadãos informações claras, precisas e facilmente acessíveis, especialmente quando relacionadas a programas de fidelidade (princípio da transparência, art. 6º, VI, LGPD). Da mesma forma, frisou-se a necessidade de transparência de informações aos usuários, como finalidade do tratamento dos dados e identificação de agentes de tratamento e compartilhamento de dados, conforme destacado no art. 9º, LGPD.

6.10. A partir dos encontros e discussões, as associações foram aconselhadas a seguir ações de adequação à LGPD. De acordo com a CGTP, foi possível promover uma orientação pertinente acerca das melhores práticas em matéria de proteção de dados pessoais, bem como foi possível identificar temas que mereciam maior aprofundamento investigativo e esclarecimento. O produto dessas reuniões e o estado da arte das análises até a conclusão do ano de 2021 resultaram na produção de um estudo exploratório, consubstanciado na Nota Técnica nº 4/2022/CGTP/ANPD (SEI nº 0091893).

6.11. Segundo a referida Nota Técnica, tópicos como o compartilhamento de dados pessoais com os programas de fidelização exigiriam maior aprofundamento de pesquisa e de apuração, uma vez que envolvem agentes de tratamento externos às relações entre as redes de farmácia e as associações representativas. De acordo com o estudo da CGTP, não restaram claras as funções de cada agente de tratamento na manipulação de dados pessoais sensíveis no âmbito de programas de fidelização, nem as formas de compartilhamento exercidas pelos gestores desses programas, fossem eles externos ou as próprias redes farmacêuticas.

6.12. O estudo exploratório indicou que há, basicamente, duas tipologias de programas de fidelização de clientes: (i) programas de fidelização vinculados apenas às próprias redes farmacêuticas controladoras e (ii) programas de fidelização gerenciados por terceiros, que se relacionam com outros segmentos de mercado. Dentre os programas estudados, merecem destaque, em virtude de sua abrangência e capilaridade, o programa gerenciado pela Febrafar (ferramenta própria) e o programa da Stix (ferramenta gerenciada por terceiro e vinculado à rede RaiaDrogasil).

6.13. O programa gerenciado pela Febrafar – uma associação que engloba 61 redes de farmácias, integrando mais de 13 mil lojas em mais de 3.000 municípios -, consiste em uma ferramenta *white label*, ou seja, que pode ser customizada pelas farmácias e apresentada aos clientes como um programa próprio. Nesse caso, as redes podem inserir sua marca para criar um processo de fidelização e oferecer produtos que se encaixam no perfil de consumo de seus clientes, direcionando ao indivíduo as melhores ofertas, de acordo com os dados recebidos.

6.14. Neste cenário, a Febrafar disponibiliza o sistema às farmácias associadas e atua como controladora dos dados, tendo em vista que gerencia tanto o ambiente de cadastro *online* quanto *offline*. Além disso, a entidade é responsável pelo desenvolvimento do sistema e da plataforma, tem propriedade do código-fonte da base de dados, e é responsável pela contratação dos prestadores de serviços, ou seja, dos operadores. Portanto, a Febrafar possui controle das informações e das decisões sobre o tratamento dos dados pessoais coletados pelas farmácias associadas, que fazem a operação dos dados nas lojas, por meio de cláusulas e formas contratualmente previstas de utilização desse sistema. Depreende-se, assim, que toda a gestão do programa de fidelidade é feita pela Febrafar.

6.15. Já no caso de grandes redes independentes, cada empresa pode possuir seu próprio programa de fidelidade, como é o caso da RaiaDrogasil que é parceira do programa Stix. A Stix se apresenta como "o primeiro ecossistema de programas de fidelidade do Brasil" e se intitula "a plataforma de recompensas das grandes marcas", engajando milhões de clientes.

6.16. O estudo apresentado levantou preocupações acerca da maneira como ocorre o compartilhamento de dados pessoais no contexto dos programas de fidelidade, em especial porque o histórico das compras realizadas em farmácias e drogarias pode revelar ou permitir inferências sobre dados pessoais sensíveis, como aqueles relacionados à saúde do indivíduo. Além disso, a CGTP argumentou que não restou clara a forma como se dá o compartilhamento das informações, de modo que há dúvidas relativas a quais dados são disponibilizados e com quais agentes de tratamento, demandando uma investigação mais detida desse cenário.

6.17. Outra preocupação relevante apontada pelo estudo refere-se ao consentimento como base legal para o tratamento de dados pessoais, especialmente no âmbito de programas de fidelização. O art. 5º, XII, da LGPD define o consentimento como uma "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 estabelece também que "é vedado o tratamento de dados pessoais mediante víncio de consentimento". Ocorre que foi identificado que essa é uma das hipóteses legais utilizadas pelas redes de farmácias na coleta e tratamento de dados, como condição para concessão de descontos. Nessa senda, é de se notar que o consentimento, utilizado nessas situações como hipótese legal, pode não ser propriamente livre e informado. Conforme bem colocado pela CGTP:

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 transparência 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.

6.18. Conclui a CGTP que: "Essas impressões poderiam ser mais bem averiguadas em eventual processo fiscalizatório, que permitisse o diálogo direto com os agentes de tratamento envolvidos." Em maio de 2023, a CGTP encaminhou a esta Coordenação-Geral de Fiscalização (CGF) a referida Nota Técnica, contendo o mencionado estudo sobre o setor de drogarias e farmácias (varejo de medicamentos e correlatos), "para ciência e providências que entender cabíveis".

6.19. Tendo em vista as questões levantadas pela CGTP, bem como as diretrizes do Conselho Diretor, esta CGF identificou a necessidade de instaurar o presente Processo de Fiscalização para apurar em maiores detalhes a dinâmica de atuação de redes de farmácias e programas de fidelização e benefícios. Em especial, serão avaliadas as hipóteses legais para coleta e tratamento de dados, a observância dos princípios da finalidade, necessidade, adequação e transparência, bem como as particularidades envolvidas no processo de tratamento e compartilhamento de tais dados.

Competência

6.20. A LGPD, em seu art. 5º, I, define dado pessoal como toda "informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável". Ainda, conforme o inciso II do mesmo artigo, é considerado dado pessoal sensível aquele referente à saúde, quando vinculado a uma pessoa natural.

6.21. A mesma lei, no art. 5º, VI, designa a figura do controlador como a "pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais". Tendo em vista que os agentes regulados realizam o tratamento de dados pessoais para cadastrar e identificar os titulares nas operações de comercialização de produtos farmacêuticos e bonificação por meio de programas de fidelização atrelados às vendas, é patente que a eles competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais, motivo pelo qual são controladores.

6.22. O estudo realizado pela CGTP, bem como os elementos colacionados aos autos revelam que a atividade desenvolvida pelos controladores configura tratamento de dados pessoais, já que as partes realizam diversas ações sobre os dados dos usuários, como a coleta, a classificação, o armazenamento, o processamento e a compartilhamento desses dados no contexto da comercialização de produtos farmacêuticos e da concessão de benefícios associados às vendas. Desse modo, resta claro que as operações aqui tratadas se enquadram na previsão do art. 5º, X, da LGPD, que classifica como tratamento "toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração".

6.23. Uma vez que as atividades realizadas pelos controladores estão inseridas nas disposições da LGPD como tratamento de dados pessoais, a competência de atuação da ANPD no presente caso decorre do disposto no art. 5º, XIX da mencionada Lei, já que a Autoridade representa o "órgão da administração pública responsável por zelar, implementar e fiscalizar o cumprimento desta Lei em todo o território nacional". Cabe à ANPD, de acordo com o art. 55-J, "I - zelar pela proteção dos dados pessoais, nos termos da legislação", bem como "IV - fiscalizar e aplicar sanções em caso de tratamento de dados realizado em descumprimento à legislação, mediante processo administrativo que assegure o contraditório, a ampla defesa e o direito de recurso" e "XX - deliberar, na esfera administrativa, em caráter terminativo, sobre a interpretação desta Lei, as suas competências e os casos omissos".

6.24. Acerca do processo fiscalizatório, destaca-se que a atuação da ANPD se dá em atenção ao Regulamento do Processo de Fiscalização e do Processo Administrativo Sancionador, aprovado pela Resolução nº 1, de 28 de outubro de 2021, (Regulamento de Fiscalização), que dispõe sobre a estruturação das atividades previstas no art. 17 do Regimento Interno da ANPD. De acordo com o art. 2º do Regulamento, a fiscalização compreende as atividades de monitoramento, orientação, prevenção e repressão das infrações à LGPD. A aplicação de cada instrumento, a partir de uma abordagem resolutiva, ocorre de acordo com o nível de engajamento e resposta do agente regulado. Objeto da atuação resolutiva, o Processo de Fiscalização permite que a ANPD aja de ofício, adotando as mencionadas ações de monitoramento, de orientação e de prevenção, que podem culminar em uma atividade repressiva, a depender dos resultados das diligências, conforme o art. 15 e seguintes do Regulamento de Fiscalização.

6.25. Nesse sentido, o Regulamento de Fiscalização assentiu a atuação resolutiva, com a adoção de medidas proporcionais ao risco identificado e à postura dos agentes regulados. O presente processo se insere na atividade preventiva, conforme arts. 30 a 36 do referido regulamento.

6.26. Por força do art. 4º, I, do Regulamento de Fiscalização da ANPD,

os Interessados indicados no item 1 da presente Nota Técnica são considerados agentes regulados pela ANPD, uma vez que consistem em "agentes de tratamento e demais integrantes ou interessados no tratamento de dados pessoais". Desse modo, cumpre assinalar as atividades a que os agentes regulados estão submetidos em virtude do Regulamento de Fiscalização da ANPD:

Art. 5º Os agentes regulados submetem-se à fiscalização da ANPD e têm os seguintes deveres, dentre outros:

- I - fornecer cópia de documentos, físicos ou digitais, dados e informações relevantes para a avaliação das atividades de tratamento de dados pessoais, no prazo, local, formato e demais condições estabelecidas pela ANPD;
- II - permitir o acesso às instalações, equipamentos, aplicativos, facilidades, sistemas, ferramentas e recursos tecnológicos, documentos, dados e informações de natureza técnica, operacional e outras relevantes para a avaliação das atividades de tratamento de dados pessoais, em seu poder ou em poder de terceiros;
- III - possibilitar que a ANPD tenha conhecimento dos sistemas de informação utilizados para tratamento de dados e informações, bem como de sua rastreabilidade, atualização e substituição, disponibilizando os dados e as informações oriundos destes instrumentos;
- IV - submeter-se a auditorias realizadas ou determinadas pela ANPD;
- V - manter os documentos físicos ou digitais, os dados e as informações durante os prazos estabelecidos na legislação e em regulamentação específica, bem como durante todo o prazo de tramitação de processos administrativos nos quais sejam necessários; e
- VI - disponibilizar, sempre que requisitado, representante apto a oferecer suporte à atuação da ANPD, com conhecimento e autonomia para prestar dados, informações e outros aspectos relativos a seu objeto.

6.27. O Regulamento de Fiscalização dispõe, ainda, sobre a estruturação das atividades previstas no art. 17 do Regimento Interno da ANPD. De acordo com o art. 2º do Regulamento, a fiscalização volta-se ao monitoramento, à orientação, à prevenção e à repressão das infrações à LGPD, de sorte a, conforme o art. 3º do mesmo diploma, proteger os direitos dos titulares de dados, promover a implementação da legislação de proteção de dados pessoais e zelar pelo cumprimento das disposições da LGPD.

6.28. No âmbito da ANPD, a CGF é a responsável por fiscalizar e identificar eventuais infrações à LGPD. De acordo com o Regimento Interno da ANPD:

Art. 17. São competências da Coordenação-Geral de Fiscalização, sem prejuízo de outras previstas na Lei nº 13.709, de 2018, no Decreto nº 10.474, de 2020, e na legislação aplicável:

- I - Fiscalizar e aplicar as sanções previstas no artigo 52 da Lei nº 13.709, de 2018, mediante processo administrativo que assegure o contraditório, a ampla defesa e o direito de recurso;
[...]
- III - promover ações de fiscalização sobre as ações de tratamento de dados pessoais efetuadas pelos agentes de tratamento, incluído o Poder Público;
[...]
- V – propor a adoção de medidas preventivas e a fixação do valor da multa diária pelo seu descumprimento;
[...]
- IX - requisitar aos agentes de tratamento de dados a apresentação de Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais;
[...]
- XI - realizar diligências e produzir provas pertinentes nos autos do processo administrativo, na forma da Lei nº 13.709, de 2018;
- XV - propor a celebração, a qualquer momento, de compromisso com agentes de tratamento para eliminar irregularidade, incerteza jurídica ou situação contenciosa no âmbito de processos administrativos, de acordo com o previsto no Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942;
[...]
- XXI - zelar pela observância dos segredos comercial e industrial, observada a proteção dos dados pessoais e do sigilo das informações quando protegido por lei ou quando a quebra do sigilo violar os fundamentos do art. 2º, da Lei nº 13.709, de 2018;

6.29. Diante das referidas competências e atribuições, em especial da atividade preventiva, e tendo em vista os elementos trazidos à baila pelo estudo da CGTP, esta CGF entende ser necessário investigar a atividade desenvolvida pelos Interessados em processo administrativo fiscalizatório próprio, observando-se as diretrizes e os princípios incidentes sobre a atuação administrativa no cumprimento da atribuição de fiscalização.

6.30. Pelo exposto, restam incontestes tanto a incidência da LGPD sobre a atividade de tratamento de dados pessoais, como a competência da CGF, em nome da ANPD, para fiscalizar os interessados Drogasil, Stix e Febrafar, controladores de dados e agentes regulados.

6.31. É o que se passa a analisar.

7. ANÁLISE

Introdução

7.1. A presente seção analisará o tratamento de dados pessoais realizado pelas reguladas RaiaDrogasil, Stix e Febrafar à luz da LGPD, a partir das informações prestadas em resposta a ofícios enviados por esta CGF e contidas nos documentos disponibilizadas em transparéncia ativa pelos próprios regulados, com o objetivo de identificar potenciais descumprimentos e propor as medidas cabíveis.

7.2. O primeiro tópico apresenta os principais aspectos do tratamento de dados pessoais realizado pela RaiaDrogasil. A partir desses elementos, e tendo em vista o arcabouço legal de proteção de dados pessoais, além de estudos, pesquisas e informações públicas, a CGF examinará os problemas identificados e apresentará as medidas que entende necessárias para conduzir o tratamento à conformidade.

7.3. O tópico seguinte descreve o tratamento de dados pessoais efetuado pela Stix, seguido das considerações desta CGF também à luz da LGPD e das demais normas de proteção de dados.

7.4. O terceiro tópico investiga a conformidade do tratamento de dados pessoais realizado pela Febrafar face à LGPD e à doutrina de proteção de dados, considerando os elementos apresentados pela regulada. Novamente, após examinar os problemas identificados, a CGF proporá algumas ações para a readequação do tratamento de dados pessoais realizado.

7.5. Por fim, serão exploradas algumas questões verificadas a partir da análise empreendida, e que não haviam sido mapeadas quando da instauração do presente processo de fiscalização. Embora tais temas não constassem do escopo inicial da investigação da CGF, estes não podem ser omitidos, em virtude da identificação de potenciais violações à LGPD pelos agentes regulados no decorrer do processo administrativo.

Do tratamento de dados pessoais realizado pela RaiaDrogasil

7.6. A fim de conduzir a análise da CGF quanto à conformidade do tratamento de dados pessoais realizado pela RaiaDrogasil, foi enviado um questionário com diligências detalhadas à fiscalizada, por meio do ANPD - Ofício Nº 158/2023/CGF/ANPD (SEI nº 0051428).

7.7. Em sua manifestação (SEI nº 0051445), a Drogasil inicialmente destacou a implementação de um “Programa de Conformidade”, iniciado em 2018, com o objetivo de adequar suas atividades às disposições da LGPD. Segundo a fiscalizada, o programa compreende não apenas “a implementação de medidas técnicas e organizacionais capazes de garantir a segurança da informação, mas também uma governança interna e o aculturamento das nossas equipes e profissionais”. Dentre as várias ações mencionadas, vale destacar (i) a estruturação do Escritório de Privacidade e Governança de Segurança da Informação; (ii) a nomeação de Encarregado pelo Tratamento dos Dados Pessoais e formação de Comitê de Privacidade com encontros periódicos; (iii) a atualização de políticas internas e externas, incluindo Política de Privacidade, para contemplar regras compatíveis com a LGPD; (iv) a criação de um Portal da Privacidade para o exercício dos direitos assegurados pela LGPD; (v) adequações contratuais e termos de confidencialidade para contemplar direitos e obrigações; e (vi) a realização de treinamentos regulares com equipes, para disseminar o conhecimento sobre a LGPD e fortalecer a cultura de proteção de dados.

7.8. Questionada acerca dos dados pessoais coletados junto a seus consumidores, a RaiaDrogasil informou coletar os dados estritamente necessários ao fornecimento correto e seguro de seus produtos, além do exigido para fins de cumprimento de obrigações legais e regulatórias. O quadro abaixo resume os dados coletados e as situações em que são requeridos.

Figura 1 – Dados coletados pela Drogasil

DADOS PESSOAIS QUE PODEM SER COLETADOS PELA RAIA DROGASIL			
(A) Dados cadastrais gerais e autenticação (dados pessoais)	(B) Dados de autenticação forte (impressão digital)	(C) Dados específicos do varejo farmacêutico (dados pessoais sensíveis)	(D) Dados financeiros (dados pessoais)
Nome completo, CPF, gênero, telefone de contato, data de nascimento, endereço completo e endereço eletrônico (“e-mail”). O fornecimento desses dados pessoais é facultativo aos clientes que desejam criar um cadastro em nossa rede de farmácias ou nossos canais digitais (sites e aplicativos) ou participar dos nossos programas de fidelidade.	Coletamos a impressão digital (“biometria”) dos clientes que desejam realizar compras mediante utilização do benefício Univers com pagamento por meio de desconto em folha salarial, como uma forma de prevenção à fraude e para a própria segurança do cliente. Essas impressões digitais não são compartilhadas com terceiros e nem tampouco utilizadas para outras finalidades ou processos internos da RD.	Dados relativos às compras de medicamentos, produtos ou serviços de saúde em nossa rede de farmácias e canais digitais, como prescrições médicas, aplicações de vacinas, testes laboratoriais rápidos e outros serviços farmacêuticos.	Dados de pagamento, incluindo nome do titular e número do cartão de crédito ou débito, bandeira do cartão e data de validade, sempre de acordo com a forma de pagamento selecionada por cada cliente

Petição Resposta integral - (SEI nº 0051445, p.14)

7.9. A fiscalizada informa que pode utilizar os dados pessoais coletados para diferentes finalidades. Assim, os dados de identificação (como

nome completo e CPF) são necessários para a segurança dos procedimentos, objetivando prevenção à fraude, especialmente nos processos de identificação e autenticação de cadastros em sistemas eletrônicos. Informações como gênero, data de nascimento e endereço são necessárias para cadastro e identificação dos clientes, com o objetivo de garantir que cada cliente possa utilizar os benefícios disponíveis em suas compras (como os Programas de Relacionamento da RD, os Programas de Benefício de Medicamentos ("PBM") da indústria farmacêutica, o Programa Farmácia Popular e o Programa de Pontos Stix). Já os dados relativos às compras de medicamentos, produtos ou serviços de saúde, como prescrições médicas, aplicações de vacinas, testes laboratoriais rápidos e outros serviços farmacêuticos são registrados com o objetivo de garantir: (a) maior cuidado com a saúde do cliente; (b) melhor experiência de compra e disponibilização de benefícios e vantagens mais compatíveis com as preferências de cada cliente; (c) o cumprimento de obrigações legais e regulatórias; e (d) nos casos cabíveis, o exercício regular de direitos. Já os dados de contato, como telefone e e-mail, são coletados para o envio de comunicações para o cuidado da saúde do cliente, além de informativos sobre campanhas de saúde e conteúdo promocional. Por fim, a impressão digital (biometria) é coletada em situações específicas para a prevenção à fraude, especialmente nos processos de identificação e autenticação de cadastros em sistemas eletrônicos do Programa Univers. Segundo informado pela fiscalizada, o Programa Univers pode ser contratado por empresas parceiras para oferecer melhores condições de compra de produtos de saúde e higiene em geral a seus associados, beneficiários ou funcionários, com desconto na folha de pagamento. (SEI nº 0051445, p.8).

7.10. Assim, de acordo com a fiscalizada, os dados de identificação coletados representariam o mínimo necessário para garantir o cumprimento de suas obrigações legais e regulatórias, como a emissão de notas fiscais e eventuais comunicações para as autoridades sanitárias. Os dados de contato, por sua vez, buscariam promover uma comunicação adequada, efetiva e segura com os clientes. Com relação aos dados financeiros, as informações coletadas seriam somente aquelas minimamente obrigatórias para que a transação de pagamento seja processada e concluída com segurança.

7.11. Ainda em relação à coleta de dados, a fiscalizada ressalta que a participação do cliente nos Programas de Benefícios de Medicamentos, administrados pela indústria farmacêutica, pode depender do fornecimento de outros dados pessoais pelo cliente, além daqueles mencionados acima. A RaiaDrogasil afirma que, nessa situação, a definição de quais são os dados pessoais necessários para a vinculação do cliente ao benefício é de responsabilidade exclusiva da indústria farmacêutica administradora do programa, sem qualquer participação da regulada na tomada de decisão sobre o tratamento de dados pessoais. Situação similar a essa ocorreria no Programa Farmácia Popular, do Governo Federal, em que os dados pessoais necessários para o cadastramento do cliente no programa são definidos em ato normativo do Poder Público, sem qualquer tipo de ingerência pela RaiaDrogasil.

7.12. Em relação às hipóteses legais que legitimariam a coleta e o tratamento de dados pessoais, a fiscalizada informa adotar bases legais específicas para diferentes tipos de tratamento de dados (SEI nº 0051445, p.8):

Execução de Contrato ou Procedimento Preliminar Relacionado a Contrato: Aplicável para os dados pessoais capturados com o objetivo de permitir que o cliente ingresse em algum programa de relacionamento do qual voluntariamente deseja participar, de acordo com regras definidas em um Regulamento próprio que deve ser aceito pelo cliente. Os Programas de Relacionamento da RD, como o "Drogasil & Você" e o "Sua Drogaria Raia", são exemplos da aplicação dessa base legal, já que a participação do cliente é voluntária e depende de um aceite prévio a um Regulamento próprio;

Cumprimento de Obrigações Legais e/ou Regulatória: Aplicável para os dados pessoais e dados pessoais sensíveis que capturamos em decorrência de exigências legais. Exemplo desse cenário é o programa do Governo Federal "Farmácia Popular", que impõe à rede privada de farmácias o dever de coletar informações como nome completo do cliente, CPF, EAN do produto, quantidade, prescrição médica, entre outros;

Legítimo Interesse: Aplicável para a coleta de dados pessoais não sensíveis necessários para atender ao nosso legítimo interesse ou do próprio cliente, sempre em uma situação concreta, de maneira proporcional e levando em consideração as expectativas razoáveis dos titulares envolvidos. Utilizamos o legítimo interesse para justificar o tratamento de dados pessoais nas seguintes hipóteses: (a) o envio de comunicações com conteúdo informativo e ofertas não personalizadas, por SMS, e-mail, notificações de aplicativo, mídias sociais, entre outros; (b) a realização de pesquisas de satisfação que visem avaliar a experiência do cliente, desde que não sejam utilizados dados sensíveis; (c) a identificação do cliente nas nossas farmácias ou canais digitais, por meio do CPF, para fins de consulta aos descontos e benefícios exclusivos disponíveis para suas compras, sempre de forma facultativa ao cliente. (...)

Garantia de Prevenção à Fraude e à Segurança do Titular: Aplicável para a coleta de dado pessoal sensível destinado unicamente a evitar a ocorrência de fraudes em nossos sistemas, sempre em benefício do próprio cliente. Este cenário é caracterizado pela captura de impressão digital nas compras com benefício Univers em que o cliente opta por realizar o pagamento por meio de desconto em folha salarial. Destaca-se o fato de que essa captura é completamente diferente daquela anteriormente questionada por

instituições de proteção ao consumidor, conforme referências contidas na Nota Técnica nº 6/2023/CGTP, publicada por essa Autoridade em 12/05/2023. Nesse caso o uso da biometria, assegura o desconto da compra em folha de pagamento realizada pelo titular, minimizando o risco de fraudes e descontos indevidos.

Consentimento: Aplicável apenas para a coleta de dados pessoais ou dados pessoais sensíveis nos casos em que a autorização prévia do cliente se mostra a solução mais adequada em relação às demais hipóteses legais. Utilizamos o consentimento livre, informado e inequívoco dos nossos clientes para as seguintes finalidades: (a) a criação de conteúdo e ofertas personalizadas a partir do histórico de consumo de produtos ou serviços de saúde de cada cliente; (b) a realização de pesquisas de satisfação que estejam diretamente relacionadas a produtos ou serviços de saúde utilizados pelo cliente; (c) para os clientes que participam do Programa STIX, a geração de pontos a partir das compras realizadas em nossas farmácias e canais digitais, sem que isso envolva o compartilhamento de dados sensíveis com a STIX; (d) o envio de comunicações com conteúdo e ofertas personalizadas ao cliente, por meio de SMS, e-mail, ligações, notificações de aplicativo ou mídias em geral (à escolha de cada cliente); e (e) o compartilhamento de dados pessoais e dados sensíveis com as empresas responsáveis pela administração dos Programas de Benefício de Medicamentos ("PBM") dos quais o cliente voluntariamente tenha optado por participar, conforme regras definidas por cada laboratório e sem participação da RD.

7.13. A empresa relata obter acesso aos dados pessoais dos clientes de diferentes formas. Por exemplo, quando o cliente se dirige a uma farmácia e, voluntariamente, cobra-se para poder participar de algum Programa de Relacionamento, informando, para isso, seus dados pessoais. Alternativamente, quando o cliente acessa algum dos canais digitais (aplicativos e/ou websites) e, voluntariamente, opta por criar uma conta digital. O acesso aos dados também ocorre quando o produto ou serviço utilizado pelo cliente é regido por lei ou norma específica que requer a coleta de dados pessoais, independentemente do canal por meio do qual é feita a compra (físico ou digital). Por fim, a fiscalizada menciona a situação em que o cliente pessoa física está elegível a utilizar o Programa Univers, e o patrocinador corporativo (empresa, associação, entidade de classe, ou outro) compartilha com a RaiaDrogasil os dados pessoais minimamente necessários (nome e CPF) para que seja possível garantir a identificação adequada.

7.14. No que tange à transparência, a RaiaDrogasil declara que:

Em conformidade com o artigo 9º da LGPD, é parte estrutural do nosso programa de conformidade garantir que os nossos clientes disponham de informações claras, acessíveis e ostensivas sobre as finalidades em razão das quais coletamos os seus dados pessoais, além da forma e duração do tratamento, informações sobre compartilhamento com terceiros e canais de contato para dúvidas e solicitações de direitos.

7.15. A empresa apresenta evidências dos materiais disponíveis nas lojas, como cartazes e panfletos, com o intuito de esclarecer as finalidades que justificam a coleta e o uso dos dados pessoais dos clientes, além de fornecer uma descrição das medidas de segurança que adotadas (SEI nº 0051445, fls. 11 e 12).

7.16. Nos canais digitais, estão disponíveis a Política de Privacidade (www.drogasil.com.br/politica-de-privacidade e www.drogaria.com.br/politica-de-privacidade) e o Portal do Titular para que os clientes possam exercer os direitos garantidos pela LGPD (www.rd.com.br/privacidade). Nas lojas físicas, a empresa expõe cartazes com QRCode para permitir que os clientes consultem a Política de Privacidade também em formato audiovisual, de modo a garantir a acessibilidade e simplificar o entendimento dos usuários sobre as práticas de tratamento de dados pessoais (SEI nº 0051445, fls 12 e 17).

7.17. O Portal do Titular permite que os clientes exerçam diferentes direitos previstos na LGPD. Após fornecer o nome, o e-mail e cópia de um documento de identificação, é possível ao titular (i) confirmar a existência do tratamento de seus dados pessoais; (ii) questionar quais dados pessoais possuem sobre si; (iii) solicitar a correção ou a atualização de dados pessoais; (iv) solicitar a exclusão dos dados pessoais; (v) revogar consentimento; (vi) obter informações sobre o compartilhamento de dados pessoais; e (vii) obter informações sobre decisões tomadas com base em tratamento automatizado.^[1]

7.18. Além disso, em atendimento ao artigo 41, §1º, da LGPD, a RaiaDrogasil divulga em seus canais de comunicação o contato do Encarregado pelo Tratamento de Dados Pessoais para dúvidas, solicitações, denúncias e reclamações de clientes.^[2]

7.19. A fiscalizada ainda informa que, com o objetivo de garantir a transparência no processo de coleta de consentimento, as lojas físicas e canais digitais dispõem de mecanismos próprios que permitem ao cliente autogerenciar suas autorizações. Tanto no website como no aplicativo, após a identificação por meio de login e senha, há um botão "Privacidade de Dados" que permite ao próprio cliente gerenciar as suas preferências de autorização e consentimento para o uso de dados pessoais. Nas farmácias, por meio dos terminais de consulta e com o auxílio de funcionários, é possível ao cliente gerenciar a autorização para o uso de seus dados pessoais para finalidades específicas, de forma granular. As figuras abaixo ilustram esses cenários.

Figura 2 – Consentimento para ofertas e descontos

Privacidade de dados

De acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), para que os seus dados pessoais estejam seguros e possam ser utilizados apenas nos benefícios que você deseja, é necessário que você consinta o uso deles.

Ofertas personalizadas, Comunicação e Programas de Relacionamento

Aceita receber ofertas e descontos exclusivos?

Aceito

Não Aceito

[Ver texto legal](#)

Autorizo o tratamento dos meus dados para:

- a criação de descontos personalizados a partir de meu histórico de compras de produtos de saúde;
- a realização de pesquisas para a melhoria da minha experiência com os produtos e serviços do Grupo RD;
- nos casos em que participar do programa de recompensa ("STIX"), a utilização de meu histórico de compras de produtos de saúde para a geração de pontos;

Estou ciente que essa autorização é dispensada quando não forem utilizados dados pessoais sensíveis, que foi concedida conforme a Lei 13.709/2018 ("Lei Geral de Proteção de Dados") e que poderei revogá-la a qualquer tempo.

Você pode obter maiores informações, inclusive sobre compartilhamento de dados pessoais, em nossa [Política de Privacidade](#).

Fonte: https://www.drogasil.com.br/customer/data_privacy. Acesso em 11/11/2024

Figura 3 – Consentimento sobre canais de comunicação

Por onde aceita receber comunicação?

 SMS

Aceito

Não Aceito

 E-mail

Aceito

Não Aceito

 Ligações telefônicas

Aceito

Não Aceito

 Notificações no app

Aceito

Não Aceito

[Ver texto legal](#)

Autorizo o tratamento dos meus dados para:

- a comunicação de descontos e conteúdo personalizados, por meio de SMS, e-mail, ligações telefônicas, notificação de aplicativo e/ou mídias em geral;

Estou ciente que essa autorização é dispensada quando não forem utilizados dados pessoais sensíveis, que foi concedida conforme a Lei 13.709/2018 ("Lei Geral de Proteção de Dados") e que poderei revogá-la a qualquer tempo.

Você pode obter maiores informações, inclusive sobre compartilhamento de dados pessoais, em nossa [Política de Privacidade](#).

Fonte: https://www.drogasil.com.br/customer/data_privacy. Acesso em 11/11/2024.

Figura 4 – Consentimento para participar de PBM



Participação nos programas de laboratório

E aceita participar dos programas de desconto de laboratório e dos programas de uso contínuo de medicamentos?

Aceito

Não Aceito

[Ver texto legal](#)

Autorizo o tratamento dos meus dados para:

- nos casos em que participar de Programa de Laboratório ("PBM") e/ou Produto de Uso Contínuo ("PUC"), permitir o compartilhamento com as empresas responsáveis pelo gerenciamento do Programa por mim escolhido, para permitir a aplicação de descontos especiais em meu benefício.

Estou ciente que essa autorização é dispensada quando não forem utilizados dados pessoais sensíveis, que foi concedida conforme a Lei 13.709/2018 ("Lei Geral de Proteção de Dados") e que poderei revogá-la a qualquer tempo.

Você pode obter maiores informações, inclusive sobre compartilhamento de dados pessoais, em nossa Política de Privacidade.

Fonte:

https://www.drogasil.com.br/customer/data_privacy.

Acesso em 11/11/2024

Figura 5 – Consentimento no Terminal de Consulta

CONSENTIMENTOS DE USO DE DADOS PESSOAIS

1 Ofertas personalizadas, Comunicação e Programas de Relacionamento

O cliente autoriza o tratamento de seus dados para:
• A criação de descontos personalizados a partir de seu histórico de compras de produtos de saúde;
• A realização de pesquisas para a melhoria da sua experiência com os produtos e serviços do Grupo RD;
• Nos casos em que participar do programa de recompensa ("STIX"), a utilização de seu histórico de compras de produtos de saúde para a geração de pontos;
• A comunicação de descontos e conteúdos personalizados, por meio de SMS, e-mail, ligações telefônicas, notificação de aplicativo e/ou mídias em geral.

O cliente fica ciente que essa autorização é dispensada quando não forem utilizados dados pessoais sensíveis, que foi concedida conforme a Lei 13.709/2018 ("Lei Geral de Proteção de Dados") e que poderá ser revogada a qualquer tempo.

O cliente pode obter maiores informações, inclusive sobre compartilhamento de dados pessoais, em nossa Política de Privacidade.

Aceito Não aceito

Descontos e benefícios
 Aceito Não aceito

Métodos de comunicação:
SMS Aceito Não aceito E-mail Aceito Não aceito Telefone Aceito Não aceito Notificações de aplicativos Aceito Não aceito

2 Participação nos programas de laboratório

O cliente autoriza o tratamento de seus dados para:
• Nos casos em que participar de Programa de Laboratório ("PBM") e/ou Produto de Uso Contínuo ("PUC"), permitir o compartilhamento com as empresas responsáveis pelo gerenciamento do Programa escolhido pelo cliente, para permitir a aplicação de descontos especiais em seu benefício.

O cliente fica ciente que essa autorização é dispensada quando não forem utilizados dados pessoais sensíveis, que foi concedida conforme a Lei 13.709/2018 ("Lei Geral de Proteção de Dados") e que poderá ser revogada a qualquer tempo.

O cliente pode obter maiores informações, inclusive sobre compartilhamento de dados pessoais, em nossa Política de Privacidade.

Aceito Não aceito

Continuar e enviar SMS **Finalizar sem enviar o SMS**

Fonte: Petição Resposta integral - SIGLOSO (SEI nº 0051445, fl 14)

7.20. Acerca do armazenamento dos dados e das medidas de segurança empregadas, a regulada informa adotar:

(...) medidas técnicas, administrativa e organizacionais aptas a proteger os dados pessoais e dados sensíveis dos nossos clientes contra acessos não autorizados ou situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito.

[...]

Armazenamos os dados pessoais dos nossos clientes "em nuvem" (*cloud storage*) e somente durante o período necessário para o fornecimento dos nossos produtos, serviços e benefícios aos nossos clientes e, quando cabível, para o cumprimento das nossas obrigações legais e regulatórias e para o exercício regular dos nossos direitos. Os prazos aplicáveis a esse armazenamento estão definidos em uma Política de Retenção de Dados Pessoais e em uma Tabela de Temporalidade próprias, que contemplam a relação das leis e normas relevantes e aplicáveis ao nosso relacionamento com o cliente.

7.21. A empresa ainda afirma que, ao final do ciclo de vida do tratamento, os dados pessoais são excluídos de maneira segura e definitiva, conforme regras definidas em Política de Retenção e Descarte de Dados Pessoais própria.

7.22. No que tange ao compartilhamento dos dados pessoais coletados, a RaiaDrogasil relata que pode compartilhar os dados pessoais de clientes de acordo com o estritamente necessário para fornecimento de seus produtos ou serviços, bem como para viabilizar a aplicação de benefícios aos quais o cliente está vinculado e, nos casos cabíveis, para o cumprimento de obrigações legais e/ou regulatórias e a realização de políticas públicas de saúde. Dessa forma, o compartilhamento pode ser realizado com:

Empresas contratadas para auxílio no fornecimento de nossos

produtos ou serviços, como empresas logística e transporte;
Empresas contratadas para a prestação de serviços de operações de pagamento;
Empresas prestadoras de serviços de prevenção à fraude;
Empresas contratadas para o envio de comunicações sobre campanhas, benefícios ou condições especiais para a aquisição de nossos produtos ou serviços, sempre de acordo com as preferências de cada cliente;
Empresas contratadas para a realização de pesquisas relacionadas às nossas atividades;
Empresas responsáveis pelos Programas de Benefício de Medicamento ("PBM"), criados pela indústria farmacêutica, ou outros programas de relacionamento dos quais o cliente faça parte e que sejam administrador por terceiros, sempre conforme regras definidas no Programa em que o cliente se cadastrou;
Empresas do Grupo RD, sempre de acordo com o necessário para o fornecimento dos produtos ou serviços utilizados pelo cliente (como, por exemplo, para pontuação no Programa STIX);
Empresas contratadas para a prestação de serviços de armazenamento de dados em *cloud computing*, assegurada a adoção de medidas técnicas, administrativas e organizacionais que garantam a proteção da confidencialidade, integridade e disponibilidade dos dados pessoais; e
Órgãos, autoridades e membros do Poder Público, sempre de acordo com as determinações contidas na legislação vigente ou quando necessário para o cumprimento de ordens judiciais ou administrativas.

7.23. Conforme mencionado, a empresa declara garantir que apenas os dados pessoais imprescindíveis ao atendimento de determinada finalidade sejam compartilhados, e sempre proporcionais aos produtos, serviços e benefícios utilizados pelos clientes.

7.24. A esse respeito, a regulada afirma que, no caso de compartilhamento de dados no âmbito de um Programa de Relacionamento - e com fundamento na hipótese legal de execução de contrato - são enviadas a terceiros somente as informações exigidas pelo programa do qual o cliente voluntariamente optou por fazer parte, sempre respeitando as regras definidas no regulamento próprio de cada programa. No caso de Programas de Benefício de Medicamentos da indústria farmacêutica, o laboratório responsável pela administração do programa é quem determina quais dados pessoais do cliente deverão ser compartilhados. Dessa forma, no caso do PBM, a RaiaDrogasil atua apenas como operadora, segundo as regras definidas pela instituição responsável pelo programa, que representa, então, o controlador de dados.

7.25. No caso do Programa Stix, a RaiaDrogasil declara atuar como controladora independente em conjunto com a Stix, uma vez que há um cadastro integrado em que são coletados o nome completo, o número do CPF, a data de nascimento, o telefone, o e-mail e o CEP dos titulares. No entanto, a empresa relata que em hipótese alguma compartilha com a Stix, ou com quaisquer terceiros, informações ou dados pessoais sensíveis que detalhem as compras feitas pelos clientes (como medicamentos, produtos de saúde ou higiene, entre outros).

7.26. A fiscalizada explica que há duas modalidades de benefícios para clientes no Programa Stix em associação com a RaiaDrogasil. O cliente pode tanto utilizar pontos Stix para adquirir produtos nas farmácias, como acumular pontos a partir da aquisição de produtos por meios de pagamentos tradicionais. Na situação em que o cliente opta por adquirir seus produtos da rede RaiaDrogasil utilizando o saldo de pontos Stix, ao consultar o CPF informado voluntariamente pelo cliente, a farmácia é capaz de visualizar o total de pontos disponíveis para resgate para aquela compra. Para isso, solicita-se que o cliente informe a sua data de nascimento para confirmação da identidade e prevenção a possíveis tentativas de fraude. Na modalidade de acúmulo, a cada compra de um cliente participante, a RaiaDrogasil compartilha com a Stix o CPF do cliente, a data de compra e o total de pontos gerados por aquela compra.

7.27. Em atendimento ao princípio da necessidade, a fiscalizada também afirma compartilhar com terceiros somente o mínimo necessário à consecução da finalidade pretendida. Por exemplo, para as hipóteses de aplicação do legítimo interesse, a empresa assegura que os parceiros especializados no envio de comunicações e na realização de pesquisas de satisfação somente terão acesso aos dados minimamente necessários para que possam contatar os clientes de maneira segura e adequada. Segundo a RaiaDrogasil, sempre que possível, são utilizadas técnicas de pseudonimização e anonimização para que esses parceiros não obtenham acesso a dados pessoais reais sobre os clientes.

7.28. Já nos casos amparados pela hipótese legal do consentimento, segundo a regulada, são compartilhados com terceiros os dados pessoais estritamente necessários para que os clientes possam utilizar os benefícios dos programas aos quais voluntariamente aderiram, como é o caso do PBM, da indústria farmacêutica. Em tais casos, o compartilhamento de dados pessoais ocorre somente para as finalidades autorizadas pelo cliente e, a qualquer tempo, é possível a sua revogação.

Problemas identificados

7.29. A partir dos esclarecimentos prestados pela RaiaDrogasil, e considerando o arcabouço legal e regulatório de proteção de dados pessoais,

as informações públicas disponíveis, além de pesquisas e estudos sobre o setor, foram identificados alguns problemas relacionados ao tratamento de dados pessoais realizado pela empresa, que demandam atenção mais detida desta Autoridade. Ressalte-se que isso não afasta a possibilidade de atuação fiscalizatória da CGF sobre outros aspectos do tratamento de dados realizados pela empresa, oportunamente. A esse respeito, vale mencionar que as informações obtidas até o momento sugerem que as farmácias atuam como operadoras na relação com os laboratórios (controladores) no âmbito do PBM, o que não afasta uma reavaliação desse posicionamento, nada obstante surjam novos elementos que denotem uma possível controladoria conjunta.

Da coleta de biometria

7.30. A coleta e a análise de biometria utilizando tecnologias específicas permitem a identificação e a autenticação de indivíduos por meio de características físicas únicas, como a impressão digital. Essa tecnologia tem sido amplamente adotada em diversos setores, como forma de autenticação segura e eficiente, não só para controle de acesso como também na prevenção de fraudes.

7.31. É importante ressaltar que a Lei Geral de Proteção de Dados classifica os dados biométricos como dados pessoais sensíveis, de acordo com o artigo 5º, inciso I. Além disso, cabe registrar que diversos governos e outras autoridades de proteção de dados pelo mundo têm emitido comunicados ou estudos técnicos sobre a coleta da biometria e os desafios que essa prática impõe à proteção da privacidade, como é o caso do *Office of the Privacy Commissioner of Canada*^[3] e da própria ANPD.

7.32. Com efeito, o estudo “Biometria e Reconhecimento Facial^[4]”, da série “Radar Tecnológico” da ANPD, alerta que tais tecnologias podem suscitar riscos de intrusão à privacidade e aos direitos e liberdades civis dos titulares de dados. Como bem apontado pelo referido estudo, observa-se, por vezes, falta de transparência acerca do tratamento dos dados pessoais e de seu compartilhamento. Igualmente, há poucas informações sobre as finalidades informadas aos titulares, bem como sobre as medidas de segurança adotadas pelos controladores, tendo em vista a natureza sensível dos dados.

7.33. Dentre os principais riscos elencados pelo estudo, convém mencionar: (i) o uso da biometria coletada para fins secundários, com compartilhamento dos dados com terceiros; (ii) o uso inadequado do consentimento como hipótese legal; (iii) a violação da privacidade e (iii) possíveis efeitos discriminatórios indesejáveis, a depender do nível de acurácia da biometria.

7.34. Como visto, a RaiaDrogasil informa coletar a biometria como forma de prevenção à fraude e para a própria segurança do cliente. De acordo com a empresa, “essas impressões digitais não são compartilhadas com terceiros e nem tampouco utilizadas para outras finalidades ou processos internos da RD.” (SEI nº 0051445, fl. 6).

7.35. Segundo o RPD apresentado (SEI nº 0051461), a fiscalizada adota uma série de medidas técnicas e organizacionais para mitigar os riscos de acesso ou uso não autorizado, como: [REDACTED] [ACESSO RESTRITO à RaiaDrogasil. Restrição de acesso decorrente de atividade empresarial, nos termos do art. 5º, §2º, do Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012]

7.36. No entanto, por mais que a fiscalizada empregue uma série de salvaguardas para mitigar os riscos no tratamento de dados biométricos, não se pode excluir a possibilidade de ocorrência de um incidente de segurança capaz de causar dano relevante aos titulares de dados, sobretudo por se tratar de um dado sensível. Afinal, como consequência do vazamento de dados biométricos, é possível ocorrer furto de identidade, acarretando, por exemplo, fraudes financeiras, estresse emocional, danos morais e materiais, problemas com autoridades públicas, dentre tantos outros tipos de transtornos e desgastes para os titulares dos dados^[5]. Assim, a coleta de dados biométricos pelos agentes de tratamento, com o propósito de conferir maior segurança ao cliente, acaba paradoxalmente por resultar em aumento de riscos à ocorrência de eventos que causem dano aos direitos de personalidade do titular.

7.37. Nesse sentido, a regulada deve considerar, em observância ao princípio da necessidade, disposto no art. 6º, III, da LGPD, que o tratamento de dados pessoais deve ser limitado ao mínimo necessário para a realização das suas finalidades. Este princípio, associado aos princípios da prevenção, da segurança e responsabilização e prestação de contas, neste caso sob análise, implica que só devem ser solicitados os dados essenciais, inclusive considerando meios alternativos menos prejudiciais à privacidade do titular, evitando excessos, o que minimiza o risco de informações desnecessárias serem expostas. Portanto, é importante que a regulada sopesse os riscos a que os titulares estão submetidos quando do tratamento de dados biométricos, frente aos benefícios que essa tecnologia pode agregar na prevenção à fraude.

7.38. É preciso reconhecer que uma variedade de transações financeiras sensíveis ocorre sem que haja a necessidade de coleta de biometria. Compras com cartão de crédito, por exemplo, exigem, na maioria dos casos, tão somente o fornecimento de senha. No caso de transações pela Internet, por vezes, é necessária a confirmação por meio de aplicativo, mensagem de texto ou e-mail. Há, ainda, situações em que a identidade do titular de dados é verificada por meio de aplicativos de autenticação em dois fatores^[6], mecanismo utilizado por ampla gama de serviços, inclusive o

sistema Gov.br, uma plataforma do governo federal que disponibiliza serviços públicos digitais, reunindo vários dados sensíveis dos cidadãos.

7.39. Isto posto, é de se questionar a real necessidade da coleta de biometria como forma de autenticação na compra de medicamentos com desconto em folha, com o objetivo de prevenir fraudes. Efetivamente, entende-se que há outras formas menos intrusivas à privacidade do titular de dados e igualmente capazes de assegurar a segurança e licitude da transação financeira e evitar eventuais fraudes.

7.40. Tendo em vista o exposto, **recomenda-se que esta CGF adote a Medida Preventiva de Solicitação de Regularização em face de RaiaDrogasil S.A., consoante o disposto no art. 32, III e art. 35, § 2º, do Regulamento de Fiscalização, para determinar que seja disponibilizado, pela regulada aos titulares de dados, mecanismo de verificação de identidade alternativo à coleta da biometria**, de forma que o cliente não seja obrigado a fornecer esse dado pessoal sensível como condição para acessar os benefícios do Programa Univers.

7.41. Registre-se que, consoante o art. 32, § 2º, II, do Regulamento de Fiscalização, o não atendimento de Medida Preventiva será considerado circunstância agravante em caso de instauração de Processo Administrativo Sancionador.

7.42. Por fim, ressalte-se que, ao prosseguir com o tratamento de dados biométricos, a RaiaDrogasil deverá considerar os riscos aos quais os titulares de dados possam ser expostos, bem como deverá estruturar os sistemas de forma a atender aos requisitos de segurança, aos padrões de boas práticas e de governança, aos princípios gerais previstos na LGPD e às demais normas regulamentares, conforme consta no art. 49 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Do armazenamento de dados

7.43. A LGPD, em seu art. 16, estabelece que, ao término do tratamento de dados, estes deverão ser eliminados. Ou seja, os dados pessoais só podem ser armazenados pelo tempo necessário para atingir a finalidade para qual foram coletados, e devem ser excluídos após esse período, salvo algumas exceções em que a manutenção de tais dados é autorizada:

Art. 16. Os dados pessoais serão eliminados após o término de seu tratamento, no âmbito e nos limites técnicos das atividades, autorizada a conservação para as seguintes finalidades:
I - cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;
II - estudo por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;
III - transferência a terceiro, desde que respeitados os requisitos de tratamento de dados dispostos nesta Lei; ou
IV - uso exclusivo do controlador, vedado seu acesso por terceiro, e desde que anonimizados os dados.

7.44. Conforme mencionado no item 7.20, questionada acerca do período de armazenamento dos dados coletados, a RaiaDrogasil informou que os dados pessoais de seus clientes são armazenados somente pelo período necessário ao fornecimento de produtos, serviços e benefícios, ressaltadas as situações em que o armazenamento for necessário para o cumprimento de obrigações legais e regulatórias ou para o exercício regular de direitos (SEI nº 0051445, p. 21). A fiscalizada ainda afirma que “Ao final do ciclo de vida do tratamento, os dados pessoais são excluídos de maneira segura e definitiva, conforme regras definidas em Política de Retenção e Descarte de Dados Pessoais própria” (SEI nº 0051445, fl. 22).

7.45. Inicialmente, cabe registrar que a finalidade “exercício regular de direitos”, alegada pela fiscalizada, não comprehende uma das hipóteses em que a conservação dos dados é autorizada pelo art. 16 da LGPD. Assim, embora haja situações em que a manutenção dos dados seja permitida, quando, por exemplo, do cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador (art. 16, I); em regra, os dados não podem ser armazenados por prazo indefinido.

7.46. Além disso, a fiscalizada afirma que o período de armazenamento dos dados é definido em uma “Política de Retenção de Dados Pessoais” e em uma “Tabela de Temporalidade” específicas, e que tais informações “envolvem questões de segurança da informação e eventuais respostas apresentadas podem resultar em desnecessária exposição capaz de afetar toda a estrutura de segurança da RD” (SEI nº 0051445, p. 21).

7.47. Por outro lado, a empresa declara em sua Política de Privacidade (SEI nº 0051446), na seção “O que posso encontrar nessa Política de Privacidade?”, que no referido documento “Também será possível obter informações a respeito do período pelo qual armazenamos seus dados pessoais (...). No entanto, na seção “Como os meus Dados Pessoais são armazenados e protegidos?”, a regulada se limita a dizer que pode armazenar alguns dados pessoais para o adequado fornecimento de produtos e serviços, e para o cumprimento de obrigações. E acrescenta que tal armazenamento é feito somente pelo tempo necessário, sem mencionar qualquer prazo, objetivamente.

7.48. Ademais, questionada acerca da observância do princípio da transparência e do livre acesso, a regulada informou que:

(...) é parte estrutural do nosso programa de conformidade garantir

que os nossos clientes disponham de informações claras, acessíveis e ostensivas sobre as finalidades em razão das quais coletamos os seus dados pessoais, além da forma e duração do tratamento, canais de contato para dúvidas e solicitações de direitos e, também, informações sobre compartilhamento com terceiros (SEI nº 0051445, fls. 11 e 26) grifo nosso.

7.49. Destaque-se que, no Portal de Privacidade do titular de dados^[7], não há, dentre as modalidades de pedido disponíveis, uma opção relacionada ao tempo de armazenamento dos dados ou duração do tratamento. Tampouco há um campo aberto para que sejam enviados pedidos específicos do titular de dados, não previstos no referido portal.

7.50. Destarte, nota-se que, em relação a esse ponto, a fiscalizada negligencia o princípio do livre acesso, previsto no art. 6º, IV, da LGPD, segundo o qual deve-se garantir ao titular a consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais. A regulada igualmente pretere o princípio da transparéncia, previsto no art. 6º, VI, da LGPD, segundo o qual deve-se garantir aos titulares informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento de seus dados.

7.51. Por esses motivos, entende-se que a omissão, ao titular de dados, da informação relativa ao tempo de armazenamento dos dados pessoais dos clientes e da duração do tratamento tem o potencial de violar os princípios da transparéncia e do livre acesso, previstos no art. 6º, IV e VI, da LGPD.

7.52. Também vale assinalar que, mesmo nos documentos apresentados à CGF pela fiscalizada, relativos a Registros de Tratamento das Operações de Dados Pessoais (ROPA) e a Relatórios de Impacto à Proteção de Dados Pessoais (RIPD), de acesso restrito a esta Autoridade, a informação prestada também é vaga e imprecisa: "Os prazos aplicáveis a esse armazenamento estão definidos em uma Política de Retenção de Dados Pessoais e em uma Tabela de Temporalidade próprias, que contemplam a relação das leis e normas relevantes e aplicáveis ao nosso relacionamento com o cliente." E ainda justifica a não apresentação dos documentos sob o argumento de que tais informações envolvem questões de segurança da informação, e a exposição pode afetar toda a estrutura de segurança da empresa.

7.53. Embora a LGPD, também no art. 6º, assegure o sigilo comercial e industrial de informações sensíveis dos agentes de tratamento, esta CGF não vislumbra quaisquer razões para que o tempo de armazenamento dos dados ou duração do tratamento sejam considerados segredo comercial ou industrial.

7.54. Com efeito, o segredo industrial consiste em conhecimento técnico que deve ser mantido em sigilo para garantir uma vantagem competitiva. Por sua vez, o segredo comercial envolve informações que conferem valor econômico à empresa e que são protegidas para evitar concorrência desleal, espionagem industrial ou violação de regras contratuais. Alguns exemplos de segredos industrial e comercial são fórmulas ou especificações técnicas de produtos, informações sobre processo produtivo, estratégias publicitárias ou comerciais e listas de clientes e fornecedores.

7.55. Isto posto, também não merece prosperar o argumento da fiscalizada quanto ao sigilo de sua Política de Retenção de dados pessoais, sob o pretexto de que tais informações "envolvem questões de segurança da informação e eventuais respostas apresentadas podem resultar em desnecessária exposição capaz de afetar toda a estrutura de segurança da RD". (SEI nº 0051445, p.21).

7.56. Além disso, ainda que se considerassem as informações relativas ao tempo de armazenamento de dados pessoais como estratégicas e confidenciais, a CGF tem o dever de "zelar pela observância dos segredos comercial e industrial, observada a proteção dos dados pessoais e do sigilo das informações quando protegido por lei ou quando a quebra do sigilo violar os fundamentos do art. 2º, da Lei nº 13.709, de 2018", conforme mencionado no item 6.28.

7.57. Some-se a esses argumentos o fato que, conforme colocado no item 6.26, em virtude do Regulamento de Fiscalização da ANPD, os agentes regulados estão submetidos à fiscalização da Autoridade e têm o dever de "fornecer cópia de documentos, físicos ou digitais, dados e informações relevantes para a avaliação das atividades de tratamento de dados pessoais, no prazo, local, formato e demais condições estabelecidas pela ANPD". Além disso, é dever do agente de tratamento fiscalizado "permitir o acesso às instalações, equipamentos, aplicativos, facilidades, sistemas, ferramentas e recursos tecnológicos, documentos, dados e informações de natureza técnica, operacional e outras relevantes para a avaliação das atividades de tratamento de dados pessoais, em seu poder ou em poder de terceiros" (art. 5º, II, do Regulamento de Fiscalização), não lhe sendo facultado negar informações, qualquer que seja o pretexto, ainda que tal informação esteja protegida por sigilo legal (art. 5º, §§1º e 2º e art. 6º, do Regulamento de Fiscalização).

7.58. Em razão do exposto, recomenda-se que esta CGF adote a Medida Preventiva de Solicitação de Regularização em face de RaiaDrogasil S.A., consoante o disposto no art. 32, III e art. 35, § 2º, do Regulamento de Fiscalização, para determinar que seja disponibilizado, aos titulares de dados, uma opção no Portal de Privacidade do Titular que permita a obtenção de informações relativas ao tempo de armazenamento dos diferentes tipos de

dados pessoais coletados e tratados.

7.59. Adicionalmente, recomenda-se que esta CGF também adote Medida Preventiva de Solicitação de Regularização para determinar que sejam apresentados a esta Autoridade os documentos: (i) Política de Retenção de Dados Pessoais; (ii) Tabela de Temporalidade; e (iii) Política de Retenção e Descarte de Dados Pessoais, além das informações relativas ao tempo de armazenamento dos dados pessoais de todos os tratamentos documentados nos RIPD e ROPA protocolados anteriormente.

7.60. Ressalte-se que, por força do art. 6º do Regulamento de Fiscalização, “O não cumprimento dos deveres estabelecidos no art. 5º poderá caracterizar obstrução à atividade de fiscalização, sujeitando o infrator a medidas repressivas, sem prejuízo da adoção das medidas necessárias com o objetivo de concluir a ação de fiscalização obstruída por parte da ANPD.”

7.61. Registre-se, ainda, que, consoante o art. 32, § 2º, II, do Regulamento de Fiscalização, o não atendimento de Medida Preventiva será considerado circunstância agravante em caso de instauração de Processo Administrativo Sancionador.

Do tratamento de dados pessoais para finalidades não informadas.

7.62. Como é cediço, para que determinada atividade de tratamento de dados pessoais seja considerada legítima, além da definição da hipótese legal adequada, o agente de tratamento deve observar os princípios gerais de tratamento de dados pessoais, como finalidade, adequação, necessidade, transparência e livre acesso, dentre outros. Também é preciso assegurar aos titulares de dados o exercício dos direitos previstos na norma durante toda a cadeia de tratamento, isto é, desde a coleta dos dados pessoais até o seu eventual descarte.

7.63. De acordo com o princípio da finalidade (art. 6º, I, da LGPD), o tratamento dos dados pessoais deve ser realizado para “propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades.”

7.64. Portanto, o tratamento de dados pessoais deve estar sempre associado a um propósito que seja: (i) legítimo, isto é, lícito e compatível com o ordenamento jurídico, além de amparado em uma hipótese legal que autorize o tratamento; (ii) específico, de forma que seja possível delimitar o escopo do tratamento e estabelecer as garantias necessárias para a proteção dos dados pessoais; (iii) explícito, isto é, expresso de uma maneira clara, precisa e acessível; e (iv) informado, ou seja, disponibilizado em linguagem simples e de fácil compreensão e acesso ao titular dos dados.

7.65. Ademais, o princípio da finalidade estabelece claramente uma limitação ao tratamento posterior dos dados pessoais. Assim, eventual uso secundário de tais dados somente pode ser realizado para uma finalidade que seja compatível com a finalidade original para a qual os dados pessoais foram coletados. Em sentido similar, o princípio da adequação (art. 6º, II) impõe a observância da compatibilidade entre o tratamento dos dados pessoais e as finalidades que são informadas ao titular, observado o contexto em que é realizado. Dessa forma, o tratamento do dado deve coadunar com o propósito informado ao titular.

7.66. No caso em comento, a RaiaDrogasil declara realizar a coleta e o tratamento de dados pessoais com finalidades diversas, conforme mencionado no item 7.9. Em relação às hipóteses legais que autorizam os diferentes tratamentos realizados, a fiscalizada declara que pode adotar hipóteses legais específicas, a depender do tratamento realizado e da finalidade pretendida.

7.67. Por exemplo, a regulada se ampara na hipótese legal de execução de contrato para realizar o tratamento dos dados coletados no âmbito de programas de relacionamento aos quais o cliente tenha aderido. Nesses casos, a participação do cliente em cada programa é voluntária e depende de um aceite prévio a um regulamento próprio (termo de adesão).

7.68. Há situações em que o legítimo interesse é aplicado, sempre levando-se em consideração as expectativas razoáveis dos titulares envolvidos, nas palavras da regulada. Essa hipótese legal legitimaria, por exemplo, (i) o envio de comunicações com conteúdo informativo e ofertas não personalizadas; (ii) a realização de pesquisas de satisfação que visem avaliar a experiência do cliente; (iii) a identificação do cliente nas farmácias ou canais digitais, por meio do CPF, para fins de consulta de benefícios exclusivos disponíveis para suas compras.

7.69. No caso da escolha do consentimento como hipótese legal, a fiscalizada declara que utiliza o consentimento livre, informado e inequívoco dos clientes para as seguintes finalidades: (a) a criação de conteúdo e ofertas personalizadas a partir do histórico de consumo de produtos ou serviços; (b) a realização de pesquisas de satisfação relacionadas a produtos ou serviços de saúde utilizados pelo cliente; (c) para os clientes que participam do Programa Stix, a geração de pontos a partir das compras realizadas, sem que isso envolva o compartilhamento de dados sensíveis com a Stix; (d) o envio de comunicações com conteúdo e ofertas personalizadas ao cliente; e (e) o compartilhamento de dados pessoais e dados sensíveis com as empresas responsáveis pela administração de PBM, dos quais o cliente voluntariamente tenha optado por participar, conforme regras definidas por cada laboratório (SEI nº 0051445, p. 24).

7.70. Em que pese a completude das informações prestadas pela regulada acerca dos diferentes tratamentos de dados por ela realizados e dos aspectos legais envolvidos, foi possível verificar, a partir de fontes públicas e de informações encaminhadas a esta Autoridade por entidades externas, indícios da omissão de informações relativas a outras operações de tratamento de dados efetuadas pela RaiaDrogasil. Nesse sentido, a CGF identificou elementos que sugerem a utilização dos dados pessoais e do histórico de compras dos clientes com finalidade diversa à informada ao titular no momento da coleta, como para fins de perfilização para publicidade direcionada a clientes por empresas terceiras.

7.71. Com efeito, o Procedimento Preparatório nº 1.30.001.002081/2024-63, instaurado pela Procuradoria da República no Estado do Rio de Janeiro, do Ministério Público Federal, propõe apurar se a coleta de dados pessoais por farmácias teria como objetivo construir um histórico pessoal de produtos vendidos aos clientes nos últimos quinze anos, para a perfilização destes. Essas informações seriam então comercializadas com outras empresas, em especial para fins de direcionamento de publicidade, monetizando os dados pessoais e relativos à saúde do titular (Processo 00261.004448/2024-15, Documento Ofício nº 55792024MPFPRJGABIGRS (SEI nº 0129308)).

7.72. A contribuição jurídico-técnica protocolada pelo IDEC (SEI nº 0051435) vai ao encontro dessas alegações. De acordo com o instituto, o tratamento dos dados relativos às compras dos clientes está relacionado também à criação de perfis de consumo: “a perfilização é compreendida como um processo automatizado de tratamento de dados com objetivo de analisar e predizer os comportamentos pessoais, profissionais e de consumo”. As bases de dados obtidas a partir dessa técnica seriam, então, utilizadas para fins de marketing e publicidade direcionados.

7.73. O MPFRJ adverte que, em alguns casos, “a monetização de dados pessoais e de saúde é conduzida por pessoas jurídicas criadas especialmente para tais fins, que passam a integrar o mesmo grupo empresarial – e que, portanto, são diversas daquelas com as quais os consumidores efetivamente travam suas relações comerciais”. E acrescenta que essa atividade seria revelada em declarações do próprio CEO de empresa RD Ads, reconhecendo a prática. (SEI nº 0129308, p. 1)

7.74. De fato, a matéria jornalística que motivou a instauração do processo no MPRJ apresenta uma entrevista do portal UOL com Vr. B., CEO da RD Ads.^[8] A referida empresa é o braço de publicidade da RD, fundada em 2017, “com o objetivo de conectar as marcas a seus clientes por meio da integração de diferentes canais de mídia, físicos e digitais, e mensuração sofisticada”^[9].

7.75. Na entrevista veiculada, o CEO da RD Ads explica que a empresa é o braço de *retail media* do grupo RaiaDrogasil. A *retail media* consiste em uma modalidade de publicidade digital em que o varejo passa a funcionar como um “publicador”. O CEO exemplifica como funciona esse tipo de publicidade: um determinado fabricante de creme dental medicinal pode adquirir junto à RD Ads a audiência da marca concorrente, ou seja, o grupo de clientes que compra o creme dental de outro fabricante e, assim, é capaz de realizar anúncios de forma direcionada. Com isso, tende-se a aumentar consideravelmente a taxa de sucesso com a venda, pois a divulgação é feita para clientes com maior potencial de interesse. Dessa forma, o recurso com publicidade é gasto de forma mais eficiente, gerando melhores resultados para o anunciante. E isso tem um valor, não só para o anunciante, como também para o grupo RaiaDrogasil.

7.76. Na entrevista, o CEO da RD Ads explica que a perfilização dos clientes potenciais do *retail media* é realizada a partir da análise dos hábitos de consumo. Ele afirma que a RaiaDrogasil organiza os dados pessoais dos clientes desde 2006, mas que, a partir de 2016, passaram a sistematizar melhor as informações. Já em 2017, a operação de mídia teria iniciado e, entre 2021 e 2022, o negócio da RD Ads começou de fato a “escalar”.

7.77. Segundo declarado na entrevista, a organização das bases de audiências é realizada não somente a partir dos dados de compra *online*, mas também com base nas compras em lojas físicas, ao passo que a maioria das empresas que atuam com *retail media* utilizam apenas dados do mercado digital. De acordo com o CEO, isso seria um grande diferencial, pois a RaiaDrogasil possui 48 milhões de clientes e 2.800 lojas físicas, que atendem um milhão de consumidores por dia.

7.78. O CEO ressalta que a publicidade direcionada não é restrita aos canais de comunicação da RaiaDrogasil. “É possível fazer anúncios em outras plataformas digitais, como Google, Meta, YouTube e TikTok”. Essa modalidade é denominada pela empresa de “*custom audience*”, e é elaborada a partir do cruzamento da base de clientes da RaiaDrogasil com a base da audiência das plataformas em questão. Assim, obtém-se um grupo de clientes com perfis semelhantes, para o qual será veiculado o anúncio relevante, sempre que tais clientes acessarem as plataformas mencionadas.

7.79. O CEO ressalva que o anunciante não tem acesso a quaisquer dados dos usuários. De acordo com o entrevistado, a base de clientes que receberá determinado anúncio é anonimizada, e a informação é repassada de maneira consolidada ao contratante. Ademais, segundo o CEO, os dados são usados apenas temporariamente, durante a campanha de *marketing* específica.

7.80. Por fim, ele confirma na entrevista que o cliente precisa “dar *opt-in*” para participar das campanhas publicitárias, ou seja, deve consentir para receber tais anúncios. E afirma que a empresa está sempre em contato com o cliente por meio de mensagens de texto e e-mail, e que este pode informar a qualquer momento que não deseja mais receber esse tipo de comunicação.

7.81. Em sua manifestação à esta Autoridade, conforme mencionado nos itens 7.12 e 7.69, a fiscalizada declara que utiliza o consentimento livre, informado e inequívoco dos clientes para a criação de conteúdo e ofertas personalizadas a partir do histórico de consumo de produtos ou serviços. A empresa também afirma que é parte estrutural de seu programa de conformidade garantir que os clientes disponham de informações claras, acessíveis e ostensivas sobre as finalidades para as quais os seus dados pessoais são coletados, além de informações sobre o compartilhamento com terceiros.

7.82. Assim, de acordo com as informações prestadas pela regulada acerca dos tratamentos de dados realizados com amparo no consentimento como hipótese legal, apresentadas nos itens 7.12 e 7.19 e na Figura 2 e Figura 3, verifica-se que o cliente deve fornecer seu aceite para receber (i) ofertas e descontos exclusivos e (ii) comunicação, por meio de SMS, e-mail, ligações telefônicas ou notificações no aplicativo.

7.83. Já no aviso legal, em que são apresentados maiores detalhes sobre o tratamento dos dados pessoais, a empresa informa que, ao conceder seu aceite, o cliente autoriza o tratamento de seus dados para a criação de descontos personalizados a partir de seu histórico de compras de produtos de saúde, e para “a comunicação de descontos e conteúdo personalizados, por meio de SMS, e-mail, ligações telefônicas, notificação de aplicativo e/ou mídias em geral”. Embora não esteja claro para o titular, a empresa sugere que realiza a perfilização.

7.84. De início, note-se que a caixa de opções de seleção quanto aos canais pelos quais o cliente deseja receber comunicações da RaiaDrogasil não contempla “mídias em geral”, conforme pode ser observado na Figura 3. Embora a fiscalizada alegue que o cliente pode gerenciar suas preferências de comunicação com granularidade, não está claro, a partir das opções disponibilizadas, que, ao autorizar o recebimento de informações via SMS, e-mail, ligações telefônicas e notificações no aplicativo, o titular fornece consentimento tácito para o recebimento por meio de “mídias em geral”. Com efeito, essa prática denota falta de transparência e clareza ao consumidor, e torna a possibilidade de escolha completamente ineficaz, visto que o termo “mídia em geral” pode se referir a basicamente a qualquer canal, diminuindo a capacidade de decisão do titular de dados.

7.85. Mais grave é a falta de transparência mascarada pela opção “Aceita receber ofertas e descontos exclusivos?”. Não só porque a informação de que a empresa utiliza o histórico de compras do cliente para gerar descontos personalizados somente é apresentada no aviso legal, mas principalmente em razão de todo tratamento de dados que potencialmente ocorre sem o conhecimento do titular.

7.86. No aviso legal, o titular de dados também é orientado a consultar a Política de Privacidade da empresa para obter maiores informações acerca do tratamento de seus dados pessoais. No entanto, ao consultar o referido documento, na seção que discorre sobre as finalidades do tratamento de dados pessoais, não foi identificada qualquer menção à perfilização a partir do histórico de compras para fins de publicidade direcionada. Note-se que o documento menciona as finalidades de “(i) Manutenção do histórico das suas compras nas marcas DROGASIL e DROGRAIA”; “(ii) Fornecimento de produtos ou serviços mais compatíveis com as suas preferências, se você nos autorizar”; e “(iii) Envio de comunicações sobre campanhas e condições especiais em produtos ou serviços”^[10]. Entretanto, nenhuma dessas finalidades comprehende, inequivocamente, o tratamento do histórico de compras para formação de perfil baseado no histórico de consumo do cliente com o objetivo de monetizar tais dados por meio de publicidade direcionada comercializada com terceiros, via compartilhamento, muito menos a partir do cruzamento com bases de dados contidas em plataformas como Google, Meta, YouTube e TikTok, conforme mencionado no item 7.78.

7.87. Interessante notar que, após solicitação pessoal de informações sobre o compartilhamento de dados no Portal de Privacidade do titular, a fiscalizada esclareceu por e-mail que “é possível que seja necessário compartilharmos alguns de seus dados pessoais com terceiros”, conforme demonstrado na Figura 6 abaixo. E complementa que tais terceiros podem ser, entre outros, “Empresas contratadas para a prestação de serviços de análise e criação de perfil comportamental, com objetivo de permitir que possamos oferecer produtos e serviços que melhor correspondam às necessidades e preferências de nossos clientes.” Registre-se que tal informação não foi mencionada em qualquer momento ao longo da manifestação da fiscalizada a esta CGF, tampouco está presente em sua Política de Privacidade.

Figura 6 – Resposta à solicitação de informações sobre tratamento de dados pessoais

Em atendimento à sua solicitação de **Informações sobre Compartilhamento de Dados Pessoais**,
gostaríamos de informar que, a depender dos produtos ou serviços utilizados por você, é possível que
seja necessário compartilharmos alguns de seus dados pessoais com terceiros.

Esses terceiros podem ser:

- Empresas contratadas para a prestação de serviços de apoio no fornecimento de nossos produtos ou serviços, como empresas de entrega de produtos;
- Empresas contratadas para a prestação de serviços de operações de pagamento ou Instituições Bancárias nos casos em que o cliente optar por realizar o pagamento por meio de boleto bancário;
- Empresas contratadas para a prestação de serviços de prevenção à fraude e à segurança de nossos clientes;
- Empresas contratadas para a prestação de serviços de análise e criação de perfil comportamental, com objetivo de permitir que possamos oferecer produtos e serviços que melhor correspondam às necessidades e preferências de nossos clientes;

Fonte: RaiaDrogasil, em resposta à solicitação enviada por meio do Portal do Titular -
<https://privacyportal-br.onetrust.com/webform/ece1e280-13aa-4d10-984a-bda9a79f64d7/c973a872-1b90-4b71-8284-e75ce6928857>. Acesso em 20/11/2024.

7.88. Ao consultar a Política de Privacidade da Rd Ads, empresa do grupo RaiaDrogasil que atua com análise e criação de perfil, surpreende constatar que, em relação às finalidades de tratamento dos dados, a empresa declara que [11].

Não utilizamos dados relacionados a pessoas identificadas ou identificáveis (“dados pessoais”) na criação das nossas campanhas publicitárias. Todas as nossas campanhas são criadas a partir de dados agregados e sem identificação individualizada da audiência. Fazemos isso por meio de um “ID Cliente”, um código interno que utilizamos para descartarizar a identificação de cada pessoa inserida na audiência, sem comprometermos a qualidade de interpretação das informações que utilizaremos para construção das nossas campanhas.

7.89. Ademais, ao alegadamente anonimizar os dados pessoais, tratando-os de forma agregada e estatística, a empresa argumenta não estar sujeita a determinadas obrigações contidas na LGPD, conforme declarado em sua Política de Privacidade. Veja-se [12].

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (“LGPD”) garante aos titulares de dados pessoais uma série de direitos, como: confirmação da existência de tratamento dos dados; acesso aos dados; correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados; anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com a LGPD; portabilidade dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto; eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento; informação das entidades públicas e privadas com as quais foram compartilhados dados pessoais; informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa; e revogação do consentimento.

Como não utilizamos informações sobre pessoas identificadas ou identificáveis (“dados pessoais”) para a criação das nossas campanhas publicitárias, é provável que você não precise exercer nenhum desses direitos em relação a nós. Grifo da CGF.

7.90. Ainda que a empresa de publicidade utilize em suas campanhas dados anonimizados e, portanto, não mais relacionados a pessoas identificadas ou identificáveis, não se pode ignorar toda a cadeia de tratamento de dados que precede tal anonimização. Ao que tudo indica, a Rd Ads não coleta os dados dos titulares de forma primária, mas os recebe da RaiaDrogasil. Trata-se de dados obtidos por fonte secundária, portanto. Nesse contexto, há que se avaliar se a utilização dos dados pessoais é feita com finalidades compatíveis com aquelas que legitimaram a coleta primária. E, ainda, se o consentimento para tal tratamento foi obtido de forma válida, conforme os critérios estabelecidos na LGPD.

7.91. A LGPD, em seu Art. 5º, XII, dispõe 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.” Por sua vez, os arts. 7º, I, e 11, I, elencam o consentimento como uma das hipóteses legais que autoriza o tratamento de dados pessoais e de dados pessoais sensíveis, respectivamente. Já o art. 8º, § 4º, assenta que “o consentimento deverá referir-se a finalidades determinadas, e as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais serão nulas.”; enquanto o § 3º veda expressamente “o tratamento de dados pessoais mediante vínculo de consentimento.”

7.92. Em se tratando de dados pessoais sensíveis [13], posto que o histórico de compras de produtos farmacêuticos é capaz de revelar informações relativas à saúde ou à vida sexual do consumidor, para que seja lícito, o consentimento deve ser concedido, ainda, “de forma específica e destacada, para finalidades específicas.” (art. 11, I, LGPD). Por fim, importa ressaltar o disposto no art. 11, § 4º, segundo o qual “é vedada a comunicação ou o uso compartilhado entre controladores de dados pessoais sensíveis referentes à saúde com objetivo de obter vantagem econômica (...).”

7.93. Conforme leciona Bruno Bioni e Maria Luciano^[14], o consentimento do titular compreende um processo capaz de “assegurar a troca das informações necessárias para uma autorização qualificada.” Tal processo de decisão se evidencia pela multiplicidade de adjetivos utilizada para qualificar o consentimento, o que atrai para o controlador de dados uma série de responsabilidades e deveres.

7.94. Há um dever, portanto, de propiciar ao cidadão os elementos necessários para o transcurso de um processo de tomada de decisão informado, no que tange ao fluxo de seus dados. Nesse sentido, a prestação de informações claras, adequadas e suficientes é fundamental para a validade do processo, que se relaciona, ainda, com o princípio da transparência (art 6º, VI, da LGPD). O propósito consiste na redução de assimetria informacional entre o agente de tratamento e o titular de dados pessoais, eliminando qualquer incerteza acerca do fluxo de tratamento de dados pessoais.

7.95. Além de informado, a lei estabelece que o consentimento deve ser livre. Isso significa que a decisão do titular deve ocorrer de maneira espontânea, em um contexto desprovido de pressões ou condicionamentos.

7.96. O consentimento do titular de dados também deve ser inequívoco, ou seja, ao controlador recai o ônus argumentativo de especificar, com clareza e de forma explícita, a razão pela qual se realiza determinado tratamento de dados. Tal qualificação está relacionada intrinsecamente ao princípio da finalidade.

7.97. Por fim, destaque-se que a LGPD estabeleceu um nível adicional de proteção quando o consentimento envolve dados pessoais sensíveis, por entender que tal cenário representa um risco ainda maior ao titular. Dessa forma, além de informado, livre e inequívoco, em se tratando de dados sensíveis, o consentimento ainda deve ocorrer de forma específica e destacada, para finalidades específicas.

7.98. Nesse sentido, ressalta-se que:

(...) toda a extensiva carga de adjetivos do consentimento são desdobramentos dos princípios da LGPD, em especial da boa-fé e da transparência. Havendo a prestação de informações claras e adequadas, bem como de mecanismos de interação com o cidadão para que ele possa mergulhar no fluxo dos seus dados, há uma conduta proba, leal e transparente da contraparte que processa seus dados^[15].

7.99. De todo o exposto, depreende-se que o consentimento do titular de dados, quando concedido sem que os preceitos elencados acima sejam estritamente observados pelo controlador, não possui validade. Por sua vez, o controlador, quando trata os dados do titular nessas circunstâncias, incorre em possível abusividade e ilicitude, potencialmente violando a LGPD.

7.100. É preciso reconhecer que o tratamento de dados para fins de perfilamento comportamental com o objetivo de promover publicidade direcionada, aparentemente realizado por empresa do grupo da fiscalizada, extrapola de forma significativa o tratamento consentido originalmente, qual seja, “receber ofertas e descontos exclusivos”. Ainda que se considere os esclarecimentos contidos no aviso legal e na política de privacidade da fiscalizada, o titular de dados não tem acesso aos elementos adequados e suficientes para que sua autorização seja considerada informada, livre, inequívoca e específica.

7.101. Em razão do exposto, recomenda-se que esta CGF adote a Medida Preventiva de Solicitação de Regularização em face de RaiaDrogasil S.A., consoante o disposto no art. 32, III e art. 35, § 2º, do Regulamento de Fiscalização, para determinar que a RaiaDrogasil apresente informações detalhadas acerca (i) do tratamento de dados pessoais sensíveis para fins de criação de perfis comportamentais; (ii) do compartilhamento de dados com a empresa Rd Ads; (iii) da oferta de publicidade direcionada para empresas terceiras, além de outras informações que julgar relevantes para a elucidação das controvérsias apontadas.

7.102. Ressalte-se que, por força do art. 6º do Regulamento de Fiscalização, “O não cumprimento dos deveres estabelecidos no art. 5º poderá caracterizar obstrução à atividade de fiscalização, sujeitando o infrator a medidas repressivas, sem prejuízo da adoção das medidas necessárias com o objetivo de concluir a ação de fiscalização obstruída por parte da ANPD.”

7.103. Registre-se, ainda, que, consoante o art. 32, § 2º, II, do Regulamento de Fiscalização, o não atendimento de Medida Preventiva será considerado circunstância agravante em caso de instauração de Processo Administrativo Sancionador.

7.104. Adicionalmente, recomenda-se que esta CGF instaure Processo Administrativo Sancionador, consoante o disposto no art. 40 e seguintes do Regulamento de Fiscalização, em face da RaiaDrogasil S.A., para investigar possíveis infrações à LGPD relacionadas à suposta prática de perfilização comportamental a partir de dados pessoais sensíveis, sem o devido amparo legal, a fim de oferecer publicidade direcionada com contrapartida financeira (monetização de dados pessoais sensíveis).

Do tratamento de dados pessoais realizado pela Stix

7.105. A fim de conduzir a análise da CGF quanto à conformidade do tratamento de dados pessoais realizado pela Stix, foi enviado um questionário com diligências detalhadas à fiscalizada, por meio do Ofício nº 161/2023 /CGF/ANPD (SEI nº 0051429).

7.106. Em sua manifestação “Petição Resposta Ofício 161” (SEI nº 0051494), a Stix inicialmente esclarece que não participou dos diálogos, workshops e reuniões técnicas promovidos pela CGTP por ocasião de seu estudo, tampouco é representada por quaisquer das entidades associativas então consultadas.

7.107. A empresa informa que somente foi provocada a se manifestar posteriormente, já no bojo do presente Processo de Fiscalização, devido à dúvida levantada pela CGTP em sua Nota Técnica nº 4 (SEI nº 3610448), acerca dos aspectos envolvidos no suposto compartilhamento de dados entre farmácias varejistas e empresas responsáveis pelos programas de relacionamento. E acrescenta, de pronto, que tal preocupação não deve prosperar, pois “inexiste compartilhamento de histórico de compras consistente em medicamentos adquiridos pelos consumidores, nas farmácias ou drogarias, capazes de revelar ou inferir dados pessoais sensíveis relacionados à saúde dos indivíduos.” (SEI nº 0051494, p. 3).

7.108. Isso porque, segundo alega a fiscalizada, para a adequada execução de seu programa de benefícios, não há necessidade de conhecer quais medicamentos ou produtos foram adquiridos pelo consumidor, mas tão somente o valor gasto, para fins de cálculo da pontuação gerada e acumulada a partir de determinada venda.

7.109. Assim, de acordo com a regulada, quando o cliente participante do Programa Stix realiza uma compra na RaiaDrogasil, a parceira faz o cálculo dos pontos gerados pela compra (sem qualquer informação acerca dos itens comprados) e envia à STIX somente dados relativos à quantidade de pontos acumulados, data e horário da transação, além do CPF do cliente.

7.110. Por sua vez, o resgate de prêmios/pontos pode ocorrer por meio de duas modalidades: via catálogo de prêmios ou pela utilização dos pontos direto no caixa das marcas parceiras (“PagStix”), na forma de desconto. No resgate via catálogo, as marcas parceiras disponibilizam quais produtos poderiam ser resgatados no respectivo catálogo. São produtos pré-determinados, com a correspondência de pontos necessários para resgate, que podem ser selecionados pelos participantes. A esse respeito, a regulada ressalta que nunca foram disponibilizados no catálogo quaisquer medicamentos. Assim, ao selecionar um prêmio dentro do catálogo, a Stix envia diretamente ao participante um token via SMS para validação de identidade e confirmação da transação. Feito isso, a Stix envia ao parceiro responsável pelo produto selecionado o CPF do cliente e a identificação do produto escolhido, para que o parceiro possa viabilizar sua retirada pelo cliente.

7.111. Por sua vez, no resgate de pontos direto no caixa (“PagStix”), o cliente deve informar seu CPF para que o parceiro possa confirmar sua participação no programa, bem como identificar a quantidade de pontos disponíveis para resgate na forma de abatimento no valor da compra. Caso o cliente aceite prosseguir com o resgate de pontos (conversão em desconto), a validação de sua identidade é feita mediante o fornecimento de um código de autorização, que poderá ser a data de nascimento ou senha Stix. Confirmada a transação, “são compartilhados com a Stix a identificação e local da loja, data e hora da compra, quantidade de pontos acumulados com essa compra e CPF do cliente.” (SEI nº 0051494, p. 5). Por fim, esses pontos são efetivamente debitados do saldo total do cliente.

7.112. De acordo com a fiscalizada, do mesmo modo que se observa no fluxo de acúmulo de pontos, no resgate também não há o compartilhamento do histórico de compras realizadas em farmácias e drogarias ou “qualquer outra informação capaz de revelar ou permitir inferências sobre dados pessoais sensíveis relacionados à saúde do indivíduo pela Stix.” (SEI nº 0051494, p. 5).

7.113. Por fim, a Stix informa que não envia quaisquer ofertas personalizadas ao cliente, pois não dispõe de dados que viabilizem tal prática.

7.114. Acerca dos tratamentos de dados efetuados no âmbito da parceria com a RaiaDrogasil, a STIX informa que coleta, direta ou indiretamente, apenas os dados essenciais para a adequada execução dos serviços ofertados. Conforme apresentado em detalhes na Política de Privacidade da empresa^[16], tais dados consistem em:

Figura 7 – Dados coletados pela Stix

Categoría	Dados pessoais
Dados cadastrais	Nome, RG, CPF, data de nascimento, gênero (opcional), login e senha, foto contida no documento oficial eventualmente solicitado para validação de identidade.
Dados de contato	CEP, telefone celular e e-mail.
Dados de pontos STIX	Número de pontos STIX acumulados, prêmios resgatados no catálogo STIX, data e hora da transação de acúmulo ou resgate de pontos.
Informações transacionais	Quantidade de pontos acumulados; data e horário das transações de acúmulo e resgate; quais os prêmios resgatados no catálogo; lojas das Marcas parceiras de resgate. Ou seja, informações limitadas ao resgate e acúmulo de pontos, <u>sem coleta ou recebimento de dados pessoais sensíveis ou histórico de saúde, medicamentos etc.</u>
Dados de identificação digital	<i>Member ID, device ID</i> (dispositivo móvel, browser), dados coletados por meio de cookies (IP, data e hora de acesso, abas acessadas no site Stix, cidade, tipo de navegador, duração da visita).
Dados sobre o dispositivo de acesso	Modelo, fabricante, sistema operacional, operadora de telefonia, tipo de navegador, tipo da conexão.
Dados de localização (apenas app)	Local de onde está sendo realizada uma transação de login, acúmulo ou resgate de pontos STIX, desde que o participante tenha permitido a captura de localização no seu dispositivo móvel (Android ou IOS).

Fonte: Petição Resposta Ofício 161 (SEI nº 0051494. p. 6)

7.115. De acordo com a fiscalizada, o tratamento dos dados cadastrais, de contato e de pontos Stix é necessário para viabilizar um serviço solicitado pelo usuário ou para a execução do contrato celebrado por ele com a Stix, como adesão ao programa, resgate e acúmulo de pontos, verificação de identidade, e comunicação com o participante (responder solicitações, reclamações, enviar avisos e notificações, entre outros). O tratamento dos dados relativos às transações com pontos é necessário para viabilizar as atividades requeridas ao desenvolvimento do negócio. Já os tratamentos dos dados de identificação digital, dispositivo de acesso e localização se fazem necessários em razão de prevenção à fraude, segurança e proteção do crédito, além de permitir compreender o comportamento de navegação para melhorar a experiência do usuário e para o envio de publicidade de acordo com as preferências do cliente (SEI nº 0051494, p. 7 a 9).

7.116. Em relação às hipóteses legais que autorizam as atividades de tratamento de dados pessoais, a Stix informa se amparar na execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato (art. 7º, V, da LGPD) para as atividades de cadastro, acúmulo e resgate de pontos, verificação de idade para alteração cadastral, comunicações institucionais e transacionais vinculadas ao programa e atendimento ao cliente. Já o legítimo interesse (art. 7º, IX, da LGPD) é utilizado para amparar as atividades de pré-acúmulo de pontos, comunicação de ofertas, validação de acesso e monitoramento de transações suspeitas (SEI nº 0051494, p. 9 e 10).

7.117. No que tange à observância dos princípios da finalidade, da necessidade e da adequação, a empresa declara que, para cada atividade de tratamento:

- (i) há uma situação concreta e coerente, alinhada a preocupações éticas e morais, suficiente para permitir a identificação dos interesses envolvidos no tratamento;
- (ii) há efetiva utilidade dos tipos de dados tratados para o atingimento da finalidade almejada, de modo que a não utilização desses dados poderia levar à inviabilidade da atividade de tratamento e redução de benefícios aos titulares;
- e (iii) não foram identificados mecanismos menos intrusivos de tratamento para atender às mesmas finalidades mapeadas.

7.118. Acerca dos princípios da transparéncia e do livre acesso, a STIX menciona os documentos Aviso de Privacidade e Regulamento do Programa de Fidelidade^[17], que disponibilizam aos titulares, de forma acessível:

(...) os principais aspectos relacionados ao tratamento de dados pessoais pela STIX, tais como formas de coleta, tipos de dados coletados, finalidades do tratamento, situações de compartilhamento, prazo de armazenamento, formas para exercício de direitos, entre outros, contribuindo para que o titular tenha a correta expectativa e transparéncia sobre como os seus dados são tratados e compartilhados no âmbito do Programa de Fidelidade.

7.119. Sobre o armazenamento de dados, a fiscalizada declara utilizar diferentes sistemas, a depender do tratamento. Informa, ainda, que implementa mecanismos de segurança que envolvem o uso de técnicas de criptografia, além do controle, limitação e segregação de acessos aos dados. Sobre o tempo de armazenamento, a STIX alega que os dados são mantidos pelo tempo que for necessário para cumprir as finalidades para as quais foram coletados de acordo com a legislação vigente. Nesse sentido, a empresa informa que, no caso dos dados coletados para fins de cadastro, análise das transações, atendimento e comunicação, aplica-se o prazo de cinco anos de retenção^[18] a contar do término da relação, com fundamento no exercício regular de direito em processo judicial, administrativo ou arbitral (art. 7º, VI da LGPD). Já no caso dos dados tratados para fins de pré-acúmulo de pontos,

estes são armazenados por até sessenta dias, considerando que o cliente do parceiro tem até o último dia do mês subsequente para efetivar seu cadastro junto à Stix e garantir os pontos acumulados.

7.120. De acordo com a Stix, para o adequado funcionamento de seu negócio principal, o compartilhamento de dados é necessário para permitir o cadastro, acúmulo, resgate de pontos e envio de comunicação aos participantes na rede de parceiros. Além disso, pode ocorrer o compartilhamento de dados com fornecedores de forma acessória, com o propósito de:

- i) Atendimento, validação de acessos e identidade, monitoramento e análise de transações, a fim de evitar fraudes no âmbito do Programa de Fidelidade;
- ii) Disparo de comunicações transacionais (informando o cliente sobre o acúmulo de pontos ou resgate toda a vez que uma transação é efetuada), institucionais (informando o cliente sobre alterações no Programa Stix), e de marketing (informando os clientes sobre as promoções oferecidas pelos parceiros, sem qualquer personalização de ofertas);
- iii) Fornecimento de infraestrutura e serviços de hospedagem, necessários para a prestação de serviços pela STIX.

7.121. Nesses termos, a Stix reforça que, com exceção dos dados de identificação do cliente (nome, CPF e dados de contato) e do registro de pontos acumulados - estritamente necessários para atingir as finalidades do Programa de Fidelidade e viabilizar as atividades de cadastro, acúmulo e resgate de pontos - nenhum dos demais dados pessoais coletados pela STIX são compartilhados com seus parceiros, inclusive com as farmácias e drogarias.

7.122. Por fim, cabe registrar que a regulada apresentou todos os documentos requeridos por esta Autoridade, considerando as atividades relacionadas ao objeto da presente apuração. São eles: (i) Registro das Operações de Tratamento de dados pessoais (SEI nº 0051496); (ii) Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais sobre o recebimento de dados dos parceiros para o pré-acúmulo de pontos, com o respectivo Teste de Balanceamento (SEI nº 0051497); (iii) Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais sobre validação de acessos às contas dos clientes por meio de identificação do dispositivo móvel, com o respectivo Teste de Balanceamento (SEI nº 0051498); (iv) Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais sobre monitoramento de transações suspeitas, com o respectivo Teste de Balanceamento (SEI nº 0051499), e (v) Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais sobre disparo de comunicações de marketing, também acompanhado do devido Teste de Balanceamento (SEI nº 0051500).

7.123. Com base nas informações prestadas pela Stix no escopo do presente Processo de Fiscalização, não foram identificadas, no momento, situações que possam acarretar risco ou dano aos titulares de dados pessoais, ou práticas que demandem atuação imediata para expedição de medidas orientativas e preventivas por parte desta Autoridade. Isso, em grande medida, porque a empresa afirma não tratar dados pessoais sensíveis dos consumidores nesse contexto, e declara que não compartilha detalhes acerca de seu histórico de compras, mas tão somente informações relativas ao total de pontos acumulados ou resgatados.

7.124. Além disso, a empresa se ampara em hipóteses legais coerentes para o tratamento de dados pessoais que é executado e as finalidades pretendidas, apresenta informações claras, precisas e detalhadas ao titular de dados em sua Política de Privacidade, e indica os canais para que estes possam exercer seus direitos e obter informações adicionais, em observância à boa-fé e aos demais princípios elencados pela LGPD em seu art. 6º.

7.125. Desse modo, recomenda-se que esta CGF arquive o presente Processo de Fiscalização em relação à interessada Stix Fidelidade e Inteligência S.A, sem prejuízo de investigação posterior, caso surjam fatos novos que demandem a ação desta Autoridade.

Do tratamento de dados realizado pela Febrafar

7.126. A fim de conduzir a análise da CGF quanto à conformidade do tratamento de dados pessoais realizado pela Febrafar, foi enviado um questionário com diligências detalhadas à fiscalizada, por meio do Ofício nº 162/2023 /CGF/ANPD (SEI nº 0051430).

7.127. Em sua manifestação (SEI nº 0051482), a fiscalizada esclareceu que o PEC (Programa de Estratégias Competitivas) consiste em uma ferramenta de customização de estratégia de fidelização disponibilizada pela Febrafar às suas redes associadas. Dessa forma, compete ao lojista definir os parâmetros para aplicação de descontos, escolhendo os segmentos e perfis de clientes que serão beneficiados e qual será a respectiva alíquota de desconto. Ou seja, a concessão de descontos pode ser diferenciada por categorias de clientes, à critério do lojista. Inclusive, existe a possibilidade de disponibilizar produtos com desconto mesmo para clientes que não sejam membros do programa de fidelidade.

7.128. Segundo relatado, o PEC não oferece ferramentas para acúmulo de pontos ou resgate de prêmios para os consumidores. A proposta é beneficiar o cliente do programa com descontos nos produtos ofertados, visando criar ou melhorar a relação de fidelização e retenção. A associação esclarece que, em contrapartida, a margem de faturamento do lojista é reduzida, mas com a pretensão de atrair e reter o cliente no longo prazo.

7.129. Acerca dos dados coletados pelos lojistas por meio da ferramenta, a Febrafar informa que são obtidos dados de identificação (nome, RG, CPF, data de nascimento e sexo) e contato (endereço, telefone e e-mail). Além disso, também são coletadas informações relativas à classe profissional, se há vínculo empregatício com alguma empresa ou se o cliente possui algum plano de saúde. Também é coletado o histórico de compra do cliente.

7.130. De acordo com a fiscalizada, a finalidade de coleta de tais dados consiste em promover uma melhor experiência de consumo ao cliente por meio de descontos personalizados e envio de publicidade de acordo com seus interesses, de forma mais assertiva. Além disso, a Febrafar menciona a finalidade de “entender o mercado farmacêutico para promover estratégias mais competitivas para as redes associadas e suas lojas, através de estudos da região, sexo e faixa etária de seus consumidores”.

7.131. Como hipótese legal para legitimar todos os tratamentos de dados pessoais efetuados, a associação informa adotar o consentimento, conforme previsto no art. 7º, I, da LGPD (SEI nº 0051482 p.5).

7.132. A fiscalizada alega que nenhum tratamento realizado por ela é incompatível com aquele informado ao titular no termo de consentimento e na política de privacidade. Afirma, ainda, que os dados coletados são aqueles estritamente necessários para a efetivação do programa de fidelidade.

7.133. De acordo com a Febrafar, em observância ao princípio da transparência e do livre acesso, é disponibilizado ao consumidor, nos canais digitais e presenciais, o termo de consentimento. Além disso, todas as redes associadas passam por um treinamento sobre a LGPD, focando nas orientações que devem ser transmitidas ao consumidor sobre o consentimento e o tratamento dos dados pessoais. Ainda, “os titulares podem acessar o sítio eletrônico da Febrafar para exercerem livremente seus direitos e acessarem a política de privacidade e tratamento de dados pessoais” (SEI nº 0051482, p.6).

7.134. Sobre o armazenamento dos dados, a Febrafar apresenta as ferramentas de segurança e medidas de controle adotadas, e declara que os dados “são armazenados por tempo indeterminado, isto é, enquanto o titular for cliente de uma das redes associadas à Febrafar.” (SEI nº 0051482, p.7). Já em sua Política de Privacidade^[19], a Febrafar informa que os dados cadastrais podem ficar armazenados por até 5 anos após o término da relação com a empresa, com fundamento nos art. 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

7.135. A associação esclarece que cada loja possui acesso somente aos dados pessoais de clientes que compraram em seu estabelecimento. A rede possui acesso aos dados pessoais coletados por suas lojas e a Febrafar, como controladora do PEC, possui acesso a todos os dados pessoais coletados.

7.136. Quanto ao compartilhamento de dados, a fiscalizada alega que somente compartilha os dados pessoais coletados com as empresas de tecnologia e sistemas de bancos de dados (Linx e Diretrix).

7.137. No que tange à transparência e ao direito de livre acesso, a Febrafar informa que disponibiliza aos titulares de dados um site em que é possível exercer livremente seus direitos, além de obter informações detalhadas sobre a política de privacidade e o tratamento de dados pessoais.

7.138. Em complemento à sua manifestação, a regulada apresentou o termo de consentimento (SEI nº 0051487), a Política de Privacidade (SEI nº 0051488), o RPID (SEI nº 0051492) e o modelo de contrato com os lojistas associados (SEI nº 0051489 e 0051490).

Problemas identificados

7.139. A partir dos esclarecimentos prestados pela Febrafar, e considerando os documentos apresentados e informações disponíveis no site, foram identificados alguns problemas relacionados ao tratamento de dados pessoais que demandam a ação desta Autoridade. Registre-se que isso não afasta a possibilidade de atuação fiscalizatória da CGF sobre outros aspectos do tratamento de dados realizados pela empresa, futuramente.

Do consentimento como hipótese legal para o tratamento de dados pessoais

7.140. Conforme discutido anteriormente (itens 7.62 a 7.69), para que determinado tratamento de dados seja considerado legítimo, além de observar os princípios gerais elencados no art. 6º da LGPD, o agente deve adotar uma hipótese legal adequada para amparar sua atividade, conforme os art. 7º e 11º da mesma lei.

7.141. No caso da escolha do consentimento como hipótese legal, o tratamento de dados pessoais deve estar associado a um propósito que seja legítimo, específico, explícito e informado, de maneira que o titular de dados tenha acesso a todos os elementos necessários, no que tange ao fluxo de seus dados. Além disso, para que sua autorização seja considerada válida, é preciso que esta seja fruto de uma decisão livre, inequívoca e informada (conforme debatido nos itens de 7.91 a 7.98).

7.142. Nesse sentido, a prestação de informações claras, adequadas e suficientes é fundamental para a validade do consentimento, que se relaciona, ainda, com o princípio da transparência. Como visto em seção precedente, o propósito consiste na redução de assimetria informacional entre o agente de tratamento e o titular de dados pessoais, eliminando qualquer incerteza acerca do fluxo de tratamento de dados pessoais.

7.143. No caso em tela, a Febrafar relata utilizar o consentimento como hipótese legal para todos os tratamentos de dados pessoais efetuados. No termo de consentimento padrão apresentado ao cliente pelos lojistas (SEI nº 0051487), a associação informa que, para a participação no programa de fidelidade, “serão solicitadas algumas informações pessoais, utilizadas para as seguintes finalidades:”

- ✓ Cadastrar você no Programa de Fidelidade XXX;
- ✓ Compartilhamento com outras farmácias e drogarias vinculadas a mesma rede, grupo econômico ou associação e que participam do Programa de Fidelidade;
- ✓ Agilizar o processo de atendimento, melhorando sua experiência de consumo, atualizando de forma automática seus dados, mediante pesquisa dos mesmos perante parceiros da FEBRAFAR, conforme as finalidades presentes em nossa Política de Privacidade;
- ✓ Ativar ações promocionais, realizar pesquisas de hábito de consumo e de mercado, compartilhando os dados com a Rede de Farmácias XXXX e suas lojas, associadas da FEBRAFAR, para aperfeiçoamento da experiência de consumo nas lojas, nos sites, plataformas, aplicativos, produtos e serviços;
- ✓ Compartilhar com você informações e orientações sobre saúde, campanhas de prevenção, promoções e atenção à saúde, mediante o tratamento dos seus dados;
- ✓ Buscar a melhoria de sua saúde e bem-estar, notificando-o acerca de nossas campanhas educacionais e de marketing;
- ✓ Notificá-lo acerca de promoções de produtos visando melhorar sua experiência junto à REDE XXX, seja através de parceiros e/ou pela própria FEBRAFAR/REDE/LOJA;
- ✓ Participar de campanhas de sorteios e promoções devidamente registradas perante as autoridades competentes;
- ✓ Colaborar para o desenvolvimento de novos serviços, eventos e oportunidades promovidas pela FEBRAFAR e pela REDE XXX.

7.144. Ou seja, para que o consumidor possa usufruir dos benefícios oferecidos no programa de fidelidade, ele deve dispor de seus dados pessoais, inclusive do histórico de compras, e aceitar que estes sejam tratados para as finalidades mencionadas acima.

7.145. Embora possa parecer uma hipótese legal mais simples e óbvia para amparar o tratamento de dados pessoais, o consentimento traz uma série de limitações e problemas inerentes à sua qualificação. As adjetivações empregadas pela LGPD ao consentimento objetivam conceder uma carga participativa maior ao titular no fluxo de tratamento seus dados pessoais. Contudo, em uma sociedade em que os dados pessoais se revelam como um importante insumo econômico da *data-driven economy*, é de se questionar o papel atribuído ao consentimento como ferramenta de autodeterminação informativa com relação ao uso de dados pessoais^[20].

7.146. Além disso, Laura Schertel Mendes e Gabriel Campos Soares da Fonseca^[21] advertem que “parcela significativa da literatura (v.g. SOLOVE, 2013; 2020; BAROCAS; NISSENBAUM, 2014; BONI, 2019)^[22] tem ressaltado as insuficiências do consentimento na tarefa de tutelar a privacidade e de proteger os dados pessoais dos cidadãos (...).” Dentre as insuficiências identificadas, para fins da presente análise, merecem destaque (i) as limitações cognitivas do titular dos dados pessoais para avaliar os custos e benefícios pertinentes a seus direitos de personalidade e (ii) as situações em que não há uma real liberdade de escolha do titular.

7.147. As limitações cognitivas se revelam quando o titular de dados busca maximizar seus interesses sem avaliar racionalmente os efeitos do consentimento para o tratamento de seus dados. Isso porque o consumidor tende a se concentrar nos benefícios imediatos que sua autorização pode proporcionar, em detrimento do controle que exerce sobre seus dados pessoais, uma vez que os possíveis prejuízos à privacidade só produzirão efeitos no futuro^[23]. Essa questão de limitação cognitiva ganha ainda mais relevância no contexto nacional. Segundo dados Inaf 2018^[24] (Índice de Analfabetismo Funcional), 29% da população é constituída de analfabetos funcionais, pessoas que têm limitação para ler, interpretar textos, identificar ironia e fazer operações matemáticas em situações da vida cotidiana^[25]. 3 em cada 10 brasileiros, portanto, teria dificuldade para compreender as circunstâncias do tratamento de seus dados pessoais que envolvem um consentimento “informado”.

7.148. A segunda insuficiência está relacionada à assimetria de poder existente entre o titular de dados e o agente de tratamento. Ao conferir ao titular a responsabilidade para consentir com o tratamento de seus dados, as regulamentações de privacidade transferem o ônus da proteção de dados das organizações para os indivíduos. Ocorre que há uma assimetria de informação e poder nessa relação, o que coloca o titular de dados em uma posição de vulnerabilidade, fragilizando sua autodeterminação informativa ao se criar uma percepção equivocada quanto ao real poder de exercício da sua autonomia volitiva.

7.149. Como ponderam Mendes e Fonseca, nesse contexto^[26]:

(...) o consentimento é meramente uma ficção, uma vez que o indivíduo carece de efetiva autonomia decisória para se proteger dos possíveis perigos e danos à sua personalidade. Nessas situações, a decisão individual de consentir não é livre e autônoma ou oriunda da avaliação dos ônus e dos bônus envolvidos. Ao revés, ela se origina

de uma verdadeira imposição estabelecida por terceiro: consentir ou simplesmente não desfrutar de serviço/produto, que, muitas vezes, sob a perspectiva do indivíduo, é essencial para a sua sociabilidade ou acesso à informação na era digital.

7.150. Essas fragilidades inerentes ao consentimento como hipótese legal para legitimar o tratamento de dados pessoais estão presentes no caso em concreto. O documento utilizado pela Febrafar como “Termo de Consentimento” se assemelha mais ao que se convencionou denominar como “Termos de Uso”, ou seja, um documento para estabelecer as regras e condições de uso de um serviço ou produto ou ainda como parte de uma Política de Privacidade. Entretanto, a configuração adotada para o termo, no formato utilizado “take it or leave it”, ou “tudo ou nada”, não é adequado para a coleta do consentimento do titular de dados.

7.151. Com efeito, de acordo com as definições da LGPD (art. 5º XII), o consentimento é uma manifestação por meio da qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada. Essa premissa é retomada no art. 8º, § 4º, segundo o qual “o consentimento deverá referir-se a finalidades determinadas, e as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais serão nulas.” Logo, pressupõe-se que o consentimento do titular deve ser obtido de forma granular, ou seja, a autorização deve ser concedida para cada uma das finalidades separadamente, de maneira que o indivíduo possa escolher especificamente quais tipos de tratamentos ele aceita que sejam realizados com seus dados.

7.152. Nesse sentido, elucida Caio César C. Lima que:

(...) é importante observar o que diz respeito à granularidade, por meio da qual não se pode ter como válido o consentimento manifestado no formato de “tudo ou nada”. Nesse sentido, nas situações em que houver coleta de dados para diferentes finalidades, o titular dos dados deve ter a possibilidade de escolher, uma a uma, a finalidade específica em relação à qual autoriza o tratamento de dados, sendo inválido se não houver essa opção^[27].

7.153. Como visto, o documento utilizado para a coleta do consentimento do titular de dados pela Febrafar, apresentado no item 7.143, contempla nove finalidades distintas em uma única autorização. Isso, de fato, impossibilita que o consumidor exerça qualquer liberdade de escolha real e espontânea em relação ao tratamento de seus dados pessoais.

7.154. Agrava o cenário o fato de que, no caso em análise, trata-se do acesso a benefícios, como descontos e promoções, relacionados a medicamentos e produtos farmacêuticos. Assim, não se espera que o consumidor deixe de usufruir de vantagens relacionadas a produtos muitas vezes essenciais à sua saúde, um direito fundamental, em prol de sua privacidade e segurança de seus dados pessoais.

7.155. Nesse contexto de assimetria de poder e de vulnerabilidade do cidadão, que prejudica o seu real poder de escolha, associado à opacidade das informações sobre as operações de tratamento realizadas, a efetividade do consentimento torna-se questionável para garantir a autonomia decisória do titular. Ou seja, não se pode considerar que a autorização fornecida nas circunstâncias descritas seja uma decisão realmente livre e autônoma, o que tende a invalidar o tratamento de dados dele decorrente.

7.156. Conclui-se, portanto, que a hipótese legal adotada pela Febrafar - o consentimento, conforme art. 7º, I, da LGPD -, no formato em que se apresenta, não é adequada para legitimar o tratamento de dados realizado por ela e suas associadas.

7.157. Em razão do exposto, **recomenda-se que esta CGF adote a Medida Preventiva de Plano de Conformidade em face da Febrafar, consoante o disposto no art. 32, IV e art. 36, do Regulamento de Fiscalização, para determinar que a Febrafar avalie a adoção de outra hipótese legal autorizativa, que não o consentimento, e revisite os instrumentos utilizados para amparar os tratamentos de dados pessoais realizados por ela e pelas farmácias vinculadas, especialmente no que concerne à finalidade, adequação, transparência e possível compartilhamento indevido de dados pessoais.** Registre-se que o detalhamento do referido plano deve ser endereçado em documento específico da Febrafar, contendo (i) objeto, (ii) prazos, (iii) ações previstas para reversão da situação identificada, (iv) critérios de acompanhamento e (v) trajetória de alcance dos resultados esperados, conforme disposto no art. 36 da LGPD.

Da transparéncia, do livre acesso e dos diretos do titular

7.158. Como já explorado, de acordo com o art. 6º da LGPD, as atividades de tratamento de dados devem observar alguns princípios, dentre eles, o livre acesso e a transparéncia. Esses princípios visam garantir aos titulares a consulta facilitada e gratuita acerca do tratamento de seus dados, por meio de “informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento”.

7.159. Tais princípios dialogam com os diretos do titular elencados no art. 18 da mesma lei, segundo o qual o titular dos dados pessoais tem direito a obter do controlador, a qualquer momento, mediante requisição:

- I - confirmação da existência de tratamento;
- II - acesso aos dados;
- III - correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados;
- IV - anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com o disposto nesta

Lei;

V - portabilidade dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto, mediante requisição expressa, de acordo com a regulamentação da autoridade nacional, observados os segredos comerciais e industrial;

VI - eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento do titular, exceto nas hipóteses previstas no art. 16 desta Lei;

VII - informação das entidades públicas e privadas com as quais o controlador realizou uso compartilhado de dados;

VIII - informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa;

IX - revogação do consentimento, nos termos do § 5º do art. 8º desta Lei.

7.160. Assim, para que tais direitos possam ser plenamente exercidos, é fundamental que o controlador disponibilize ao titular um canal de acesso facilitado. Nesse sentido, conforme mencionado no item 7.137, a Febrafar informa que oferece aos titulares de dados um site em que é possível exercer livremente seus direitos, além de obter informações detalhadas sobre a política de privacidade e o tratamento de dados pessoais.

7.161. Entretanto, ao acessar o site da associação^[28], observa-se que as informações apresentadas são totalmente voltadas às farmácias associadas, com soluções empresariais, notícias do setor e divulgação de eventos. Verifica-se que a única menção ao tema de privacidade e proteção de dados encontra-se ao final da página, em um discreto link ao lado dos direitos de propriedade, como “Política de Privacidade”.

Figura 8 – Privacidade no site da Febrafar

The screenshot shows the footer of the Febrafar website. At the top, there's a navigation bar with links for 'Institucional', 'Soluções', 'Associados', 'Parceiros', 'Notícias', 'Contato', and 'Área Restrita'. Below the navigation, there are social media icons for LinkedIn, Instagram, Facebook, and YouTube. The main footer area has three columns: 'farmácias' (with a LinkedIn icon), 'destaque no jornal Manhã no Ar' (with an Instagram icon), and 'nossa cultura - acolhedora, dinâmica e...' (with a YouTube icon). The left column contains the Febrafar logo and text: 'Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias.' It also features four circular icons for LinkedIn, Instagram, Facebook, and YouTube. The middle column lists links: 'Institucional' (Quem somos, Associativismo, Compliance, Eventos, IFEPEC, Relatório de Transparência, Salarial), 'Soluções', and 'Associados'. The right column lists 'Parceiros' (Fale conosco, Trabalhe conosco, Imprensa), 'Notícias', 'Contato' (Av. Paulista, 2300 15º andar Bela Vista – São Paulo, (11) 3285-3494), and 'Área Restrita'. At the bottom, a dark bar contains the text '© 2024 Febrafar. Todos os direitos reservados | Política de Privacidade'.

Fonte: <https://febrafar.com.br/>. Acesso em 10/12/2024.

7.162. Ao clicar no link, o usuário é levado a uma segunda página, que contém a política de privacidade propriamente dita e um canal para comunicação do titular de dados, por meio do qual este pode exercer seus direitos.

7.163. Embora o canal esteja disponível, entende-se que o acesso não é facilitado como deveria. De fato, o mais intuitivo ao usuário seria buscar no menu principal uma opção sobre proteção de dados ou privacidade, ou mesmo um banner ao longo da página, ou, ainda, no mapa do site. Da forma como é apresentado, o canal de acesso para o exercício dos direitos do titular é praticamente imperceptível, o que não favorece ao usuário a obtenção das informações de forma simples, explícita e transparente.

7.164. Isto posto, recomenda-se que esta CGF adote a Medida Preventiva de Plano de Conformidade em face da Febrafar, consoante o disposto no art. 32, IV e art. 36, do Regulamento de Fiscalização para determinar que a Febrafar reavalie a apresentação das informações relativas à privacidade e ao exercício de direitos em seu site, de modo a facilitar o acesso do titular de dados a informações sobre as operações de tratamento de dados pessoais realizadas. Adicionalmente, a Febrafar deve atuar para garantir que suas associadas também promovam o acesso facilitado do titular a canal para o exercício de seus direitos, bem como observem os princípios elencados no art 6º, da LGPD, especialmente no que concerne à finalidade, adequação e transparência. Registre-se que o detalhamento do referido plano deve ser

endereçado em documento específico da Febrafar, contendo (i) objeto, (ii) prazos, (iii) ações previstas para reversão da situação identificada, (iv) critérios de acompanhamento e (v) trajetória de alcance dos resultados esperados, conforme disposto no art. 36 da LGPD.

Outros problemas identificados

7.165. Conforme indicado no item 2.1, o processo em tela se propõe a investigar a coleta, o armazenamento e o compartilhamento de dados pessoais realizados por redes de drogarias e operadores de programas de fidelização e benefícios, em específico, das interessadas RaiaDrogasil, Stix e Febrafar.

7.166. Entretanto, a partir dos elementos obtidos ao longo da instrução realizada, foi possível identificar outros potenciais problemas do mercado de varejo e indústria farmacêutica que não haviam sido mapeados inicialmente, e que não podem ser negligenciados.

7.167. A presente seção se destina a explorar, de forma preliminar, as questões que suscitaram maior preocupação. Trata-se de práticas que possuem como origem a coleta e tratamento de dados pessoais, inclusive sensíveis, possivelmente sem o devido amparo legal e para finalidades distintas das informadas ao titular. Em que pesem os problemas derivarem de um possível tratamento de dados indevido, as questões identificadas são interdisciplinares e extrapolam a matéria de privacidade e proteção de dados, perpassando temas como direito do consumidor, regulação de medicamentos e normatização da atividade médica no Brasil, cuja complexidade invoca o disposto no §3º do art. 55-J da LGPD, requerendo a coordenação de atividades entre a ANPD e os órgãos e entidades públicos responsáveis pela regulação setorial pertinente. Nesse sentido, importa registrar que, embora produzam efeitos adversos em matéria de proteção de dados, não foi possível constatar se as distorções observadas decorrem de eventuais obrigações regulatórias do setor. Diante disso, considera-se oportuno solicitar a manifestação dos demais órgãos interessados, para que sejam obtidos os esclarecimentos necessários.

7.168. Conforme abordado anteriormente, existem duas principais categorias de programa de relacionamento ofertados para a compra de produtos farmacêuticos^[29], os programas de farmácias e os programas de laboratórios. A primeira categoria consiste em programas próprios das redes farmacêuticas (varejistas). Nesse caso, o cliente deve se cadastrar previamente e aderir ao regulamento do programa, que usualmente prevê a concessão de descontos com base nas preferências e perfil de consumo, além de comunicações de conteúdo informativo e ofertas. Tais comunicações poderão abordar conteúdos gerais, disponíveis a todos os clientes cadastrados, ou veicular conteúdo e ofertas que melhor correspondam ao perfil individual de cada cliente.

7.169. De acordo com o IDEC, os descontos aplicados a essa categoria adotam como base os termos negociados com os fornecedores dos respectivos produtos, e o montante concedido seria o mesmo independentemente do perfil de compra do cliente (SEI nº 0051435, p.8). Tais descontos incidem sobretudo em itens de higiene pessoal, beleza, cuidado diário e cosméticos. O CEO da RaiaDrogasil afirma^[30] que os descontos elevados, da ordem de 50%, em geral, são concedidos pela indústria, no âmbito de um PBM. “Nunca cabe isso num desconto da farmácia. O varejo não consegue bancar descontos tão agressivos. A margem do varejo é muito baixa.”

7.170. Por sua vez, a segunda categoria compreende os Programas de Benefício de Medicamentos, criados e administrados pela indústria farmacêutica (laboratórios fabricantes). Tais programas possuem a finalidade declarada de fornecer descontos na compra de medicamentos e estimular a adesão do paciente ao tratamento (SEI nº 0051446 p.3). Registre-se que, no site da RaiaDrogasil, foi possível identificar a parceria com sessenta e sete programas de relacionamento de diferentes laboratórios^[31].

7.171. De acordo com o IDEC, nesse tipo de programa, o cadastro do consumidor pode ocorrer de duas formas: (i) por meio de website ou ambiente próprio criado pela administradora do programa; ou (ii) mediante atendimento presencial em uma das farmácias credenciadas. Para realizar o cadastro, é solicitado ao consumidor dados pessoais e de contato. Para verificar a elegibilidade em relação ao programa que deseja utilizar, usualmente é solicitado o CPF.

7.172. Nesse caso, a definição das regras é de responsabilidade do fabricante do medicamento, ou seja, as diretrizes aplicáveis à coleta e tratamento de dados pessoais de cada programa são definidas pelo respectivo laboratório fabricante, sem qualquer participação da farmácia, que apenas disponibiliza o medicamento em sua rede, atuando como canal de distribuição. Nota-se, portanto, que a indústria atua como controladora dos dados coletados no cadastro, ainda que as plataformas dos PBMs sejam operadas por terceiros, como se verá em maiores detalhes adiante (SEI nº 0051435, p.8).

7.173. De fato, ao analisar, por exemplo, o regulamento do programa Mais Pfizer, do laboratório Pfizer Brasil LTDA(Pfizer), bem como a respectiva “Política de Privacidade” e os “Termos de Uso do programa”, foi possível constatar que o tratamento dos dados pessoais coletados no âmbito do programa é realizado por uma empresa terceira contratada para tal^[32]. O laboratório afirma que “todo o tratamento de dados pessoais dos Participantes descrito nesta Política de Privacidade é realizado pelos Administradores do Programa em nome da Pfizer e de acordo com as

instruções da Pfizer.” Assim, a Pfizer atua como controladora do tratamento dos dados pessoais dos participantes e os Administradores do Programa atuam como operadores de tal tratamento, conforme definições da LGPD (art. 5º, VI e VII).

7.174. A referida política de privacidade menciona as empresas Interplayers Soluções Integradas S.A. (Interplayers) e Pluris Mídia LTDA como operadoras de seu programa de benefícios. Para fins dessa análise preliminar e exploratória, optou-se por aprofundar a investigação em relação à Interplayers, visto que esta disponibiliza publicamente informações mais completas e possui uma solução específica para a indústria farmacêutica.

7.175. Ao acessar o site da empresa em questão, na opção de “soluções” para a indústria [33], chama a atenção, dentre outros serviços, o “logix pharma”, uma “plataforma de gestão totalmente personalizável segundo as regras do seu programa, incluindo medicamentos, cosméticos e cuidado pessoal.” Destaque-se que tal solução ainda oferece “análise de dados avançada” com “Insights valiosos sobre comportamento do consumidor e eficácia do programa, maximizando o engajamento e rentabilidade da indústria”, conforme pode ser observado na figura abaixo, extraída do site da empresa:

Figura 9 - Site Soluções Interplayers

The screenshot shows the top navigation bar of the Interplayers website with links for Inicial, Soluções Interplayers, Parceiros, Sobre Nós, Blog, and Fale Conosco. Below the header is a large image of two professionals, a man and a woman, looking at a tablet together. To the right of the image, the Logix Pharma logo is displayed with the text "Programas de fidelização e relacionamento que engajam". Below this, a subtext reads: "O Logix Pharma é a plataforma de acesso e fidelização da indústria, impulsionando marcas e melhorando a jornada do paciente e do consumidor". There are three callout boxes at the bottom: "Flexibilidade e personalização" (Plataforma de gestão totalmente personalizável segundo as regras do seu programa, incluindo medicamentos, cosméticos e cuidado pessoal), "Melhor experiência de compra" (Integração total com o PDV, proporcionando uma experiência fluída para o consumidor no balcão, no checkout e nos canais digitais), and "Análise de dados avançada" (Insights valiosos sobre comportamento do consumidor e eficácia do programa, maximizando o engajamento e rentabilidade da indústria).

Fonte: <https://www.interplayers.com.br/solucoes/industrias>. Acesso em: 23/11/2024.

7.176. Imperioso reconhecer que uma análise de dados avançada, capaz de fornecer percepções acerca do comportamento do consumidor, maximizando a rentabilidade, não parece factível a partir do tratamento de dados pessoais associados ao cadastro ou à identificação do usuário somente, como nome, CPF, e-mail e data de nascimento. Pode-se razoavelmente presumir que, para essa finalidade, seja necessário realizar o tratamento de outras informações que revelem dados pessoais dos consumidores, inclusive dados sensíveis, como o tipo do medicamento prescrito, capazes de revelar o perfil de consumo e as condições de saúde do titular. Nesse contexto, é de se questionar se este tratamento “avançado” ocorre em conformidade com a LGPD, ou seja, se é amparado por alguma hipótese legal prevista no art. 11 e se observa a boa-fé e os princípios elencados no art. 6º, dentre outras obrigações.

7.177. Tal cenário assume uma dimensão ainda mais alarmante quando se constata que a Interplayers possui como clientes os maiores laboratórios do país em termos de faturamento, como os grupos NC, Hypera, Sanofi, Novartis e Aché, dentre vários outros [34]. Registre-se que, de acordo com o Anuário Estatístico do Mercado Farmacêutico 2023 [35], publicado pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), todas as empresas citadas possuem faturamento superior a cinco bilhões de reais e figuram entre os 10 maiores laboratórios em atuação no Brasil.

7.178. O grupo NC, por exemplo, está há onze anos em primeiro lugar no ranking do mercado farmacêutico nacional, e compreende as marcas EMS, Germed, Legrand, Nova Química e Novamed, dentre outras [36]. O laboratório EMS é a principal empresa do grupo, e oferece como programa de relacionamento o “EMS Saúde”.

7.179. Ao se cadastrar no programa EMS Saúde, o usuário deve concordar com o “Termo do Programa / Declaração de Privacidade” [37]. De acordo com o referido documento, o objetivo do programa é ser um “facilitador do tratamento recomendado pelo médico”, oferecendo maior acesso aos medicamentos elegíveis por meio de descontos para pacientes cadastrados. Segundo informado, “os Programas também divulgam informações de cunho educativo para facilitar o entendimento das patologias

e possíveis formas de prevenção.”

7.180. Para ter acesso ao desconto, o usuário deve informar os dados que constam da receita médica: medicamento, nome e CRM do médico, além dos dados pessoais do paciente (nome, endereço, dados de contato completos, data de nascimento, gênero e CPF).

7.181. Acerca do tratamento conferido aos dados coletados, a seção de “Privacidade e Segurança” do termo se limita a informar o seguinte:

Este termo de aceite busca o seu consentimento para participar de forma consentida das ações relacionadas a estes benefícios (descontos em produtos e manutenção cadastral). Os seus dados serão armazenados segundo os padrões de segurança exigidos pela LGPs e não serão compartilhados com outras empresas sem o seu prévio consentimento. Os seus dados serão utilizados tão somente para fins estatísticos e você poderá ser acionado com comunicações relacionadas a saúde, bem-estar e apoio ao tratamento, pesquisas e eventos ligados à saúde e Bem-estar. Para as finalidades citadas acima serão coletadas apenas as informações pessoais necessárias à manutenção do cadastro, sendo elas: - Nome completo - CPF - Data de Nascimento - celular - gênero - endereço - email - Optin comunicação (SMS, EMAIL, WhatsApp) 3. Em adendo às informações coletadas, seu histórico de compras de medicamentos dentro do programa também ficará armazenado. Grifo da CGF.

7.182. Além disso, o termo menciona que “as informações solicitadas no cadastramento serão utilizadas para assegurar o correto acesso aos benefícios do programa”, o que se depreende como finalidade do tratamento dos dados obtidos. E acrescenta que “para a execução adequada deste programa, seus dados precisarão ser compartilhados com parceiros da EMS (...)”, sem fornecer qualquer outro esclarecimento.

7.183. Causa estranheza constatar que o maior grupo farmacêutico do país apresente como política de privacidade um documento tão conciso e pouco esclarecedor. Aparentemente, o consentimento é utilizado como hipótese legal para qualquer tratamento, mas não há informações suficientes para caracterizá-lo como livre, informado e inequívoco, em observância à LGPD. Também não está claro o motivo para o armazenamento do histórico de compras do cliente. A propósito, o documento é bastante omisso em relação aos princípios que devem pautar o tratamento de dados, como finalidade, necessidade, adequação, livre acesso e transparência.

7.184. O grupo Hypera, segundo lugar no ranking de faturamento do setor, é líder no mercado de medicamentos isentos de prescrição e representa marcas que incluem Benegrip, Coristina D Pro, Engov, Epocler, Estomazil, Neosaldina, dentre outras^[38]. O principal programa de relacionamento administrado pela empresa é o Uny.

7.185. A política de privacidade do referido programa^[39] apresenta uma tabela que contém (i) as finalidades para tratamento desses dados; (ii) a descrição dos dados pessoais utilizados; (iii) fonte de coleta dessas informações; e (iv) a existência de compartilhamento de dados pessoais com terceiros.

7.186. As finalidades descritas se concentram em aspectos relacionados a cadastro, acúmulo e resgate de pontos, resgate de prêmios e prevenção à fraude. Não há menção a qualquer tratamento de dados relativos ao histórico de compras do cliente. Na coluna que informa com quem a empresa compartilha os dados pessoais, a Hypera cita “empresas do grupo Hypera” e “empresas parceiras do grupo Uny”, e não traz explicação alguma quanto à necessidade desse compartilhamento.

7.187. Aliás, não há, na política de privacidade, qualquer esclarecimento acerca da necessidade e adequação da coleta e compartilhamento de tais dados para a consecução das finalidades pretendidas. Chama também a atenção o fato de a empresa sequer mencionar as hipóteses legais em que se ampara para realizar os tratamentos de dados pessoais mencionados.

7.188. Por sua vez, o laboratório SANOFI (que também detém a marca Medley) administra o “Programa Viva”, que consiste em uma “plataforma de apoio aos pacientes, seus familiares, cuidadores e médicos durante o tratamento, com o objetivo de promover a adesão ao tratamento e melhorar a qualidade de vida através de conteúdos informativos e benefícios exclusivos.”

7.189. O aviso de privacidade do Programa Viva^[40] é semelhante ao do programa Uny. O documento apresenta uma tabela que contém os dados pessoais tratados para cada finalidade pretendida. Assim, dados de identificação e contato são tratados para a realização do cadastro no programa e o envio de comunicações. Com a finalidade de “usufruir dos benefícios do programa”, além dos dados de identificação, o controlador relata tratar “receita médica e/ou tipo de medicamento consumido e demais informações que podem constar em receita e/ou laudo médico, tipo de acesso, plano de saúde e operadora, comprovante de renda familiar e histórico de tratamentos realizados e medicamentos consumidos”. Segundo a empresa, tais dados também são tratados para “mensurar a efetividade do programa através de análises estatísticas”.

7.190. O aviso ainda informa que, como regra, os dados tratados podem ser compartilhados com terceiros, inclusive localizados fora do território brasileiro^[41], e descreve algumas categorias de terceiros, dentre eles:

- (i) Parceiros comerciais, com os quais dividimos responsabilidades para a execução de atividades diversas previstas no Programa Viva, como laboratórios, clínicas, hospitais e farmácias;
- (ii) Empresas pertencentes ao nosso grupo econômico, permitindo gestão centralizada de nossas ações em prol dos pacientes e consumidores de nossos produtos;
- (iii) Empresas de Pesquisa de Mercado, permitindo a realização de pesquisas para avaliação dos nossos serviços.

7.191. Novamente, não se observa qualquer referência às hipóteses legais que deveriam amparar os tratamentos de dados efetuados, inclusive o compartilhamento com terceiros; tampouco há esclarecimentos sobre a necessidade e a adequação de se tratar tais dados pessoais - até mesmo sensíveis - para as finalidades descritas.

7.192. O Aviso de Privacidade do programa “Cuidados pela Vida”^[42], da Aché, segue o padrão dos anteriores. A empresa afirma que são tratadas informações cadastrais e de contato dos usuários participantes, além das informações contidas na receita médica. A principal finalidade é a prestação de serviços e o envio de comunicações. O compartilhamento dos dados pode ser realizado com parceiros comerciais e fornecedores.

7.193. Por sua vez, a Novartis administra o programa “Vale Mais Saúde”. Assim como os demais, o objetivo declarado é de oferecer informações, serviços e descontos para melhorar a adesão ao tratamento de doenças crônicas.

7.194. Dentre os laboratórios pesquisados para a elaboração da presente Nota Técnica, o Aviso de Privacidade do Vale Mais Saúde é o mais completo, detalhado e acessível. O documento elenca os dados pessoais que são coletados, apresenta as finalidades do tratamento, menciona o tempo de armazenamento dos dados e as categorias de terceiros com os quais os dados poderão ser compartilhados. Embora a empresa elenque seis hipóteses legais para fundamentar os tratamentos de dados realizados, essa menção é feita de forma genérica, sem que haja uma associação da hipótese legal adotada para cada tratamento de dados em específico.

7.195. Em resumo, a pesquisa preliminar acerca da política de tratamento de dados pessoais divulgada por alguns dos maiores laboratórios farmacêuticos em atuação no país apontou que, de maneira geral, as informações prestadas ao titular de dados são falhas e insuficientes. Especialmente no que tange às hipóteses legais que deveriam legitimar as atividades de tratamento e aos princípios que precisam nortear tais atividades, as omissões e inconsistências são consideráveis, o que torna o cenário bastante grave.

7.196. Para além das questões atinentes à proteção de dados, alerta o IDEC que a coleta de dados pessoais sem informações claras quanto a seu tratamento pode violar direitos básicos do consumidor, a quem é garantido o direito à segurança, à liberdade de escolha e à informação adequada e clara sobre os serviços prestados pelo estabelecimento comercial, previstos no art. 6º, incisos I, II e III, do CDC (SEI nº 0051435, p.9).

7.197. Como abordado anteriormente (item 7.64), o tratamento de dados pessoais deve estar sempre associado a um propósito que seja: (i) legítimo, isto é, lícito e compatível com o ordenamento jurídico, além de amparado em uma hipótese legal que autorize o tratamento; (ii) específico, de forma que seja possível delimitar o escopo do tratamento e estabelecer as garantias necessárias para a proteção dos dados pessoais; (iii) explícito, isto é, expresso de uma maneira clara, precisa e acessível; e (iv) informado, ou seja, disponibilizado em linguagem simples e de fácil compreensão e acesso ao titular dos dados.

7.198. Como é cediço, essas empresas tratam, além de dados cadastrais e de contato, dados sensíveis relacionados à saúde do paciente, e que, portanto, exigem cuidados extras. Com efeito, conforme o art. 11, da LGPD, as hipóteses legais que podem amparar o tratamento de tais dados são ainda mais restritas. Ademais, não se pode deixar de mencionar o fato de que a recusa do comprador da medicação em fornecer os seus dados pessoais aos controladores resulta em prejuízo financeiro direto. Em se tratando de tratamento de dados pessoais diretamente associados à saúde dos titulares, a situação se torna ainda mais preocupante. De forma geral, observou-se que a dinâmica de adesão aos programas de benefícios pressupõe o aceite aos termos e condições e à política de privacidade da empresa. Ou seja, o consumidor deve se cadastrar e consentir com as condições estabelecidas para ter o direito de usufruir das vantagens oferecidas, em geral, de natureza pecuniária.

7.199. Ocorre que, como argumentado em seções precedentes (itens de 7.91 a 7.98 e de 7.145 a 7.155), o consentimento deve compreender um procedimento capaz de assegurar a troca das informações necessárias para uma autorização qualificada. Assim, tal concordância pressupõe uma manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada. Além disso, por força do art. 11, I, LGPD, em se tratando de dados pessoais sensíveis, para que seja legítimo, o consentimento deve ser concedido de forma específica e destacada, para finalidades específicas. Vale lembrar, igualmente, que “as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais serão nulas”, conforme o art. 8º, § 4º, da LGPD; enquanto o § 3º veda expressamente “o tratamento de dados pessoais mediante vício de consentimento.”

7.200. Se as informações transmitidas ao titular por meio de website ou ambiente próprio criado pela administradora do programa já são consideravelmente deficientes, também é de se questionar a legitimidade do consentimento obtido mediante atendimento presencial em uma farmácia credenciada. Isso porque, na prática, espera-se que o paciente, após receber uma receita médica, dirija-se a uma farmácia para adquirir o medicamento prescrito, obtendo as informações necessárias para o cadastramento em eventual PBM no local. Esse cenário tende, portanto, a ampliar dimensão do problema.

7.201. De fato, em pesquisa realizada pelo IDEC junto a farmácias, em 2022, o instituto relata que:

Durante a pesquisa, não foi informada aos consumidores qualquer vinculação aos programas de benefícios das farmácias ou programas de desconto da indústria farmacêutica. Ou seja, as farmácias não explicam qualquer relação entre o desconto fornecido e o fornecimento do dado pessoal, em total falta de transparência e informação.

Ainda, não houve qualquer explicação quanto à finalidade do tratamento dos dados pessoais, especialmente em relação à possibilidade de compartilhamento de dados, perfilização e publicidade direcionada. (SEI nº 0051435, item IV).

7.202. A pesquisa avaliou os descontos oferecidos nas farmácias mediante o fornecimento de CPF. Os preços foram coletados por telefone nas Drogarias São Paulo, Droga Raia e Drogasil. O resultado evidenciou uma diferença de preço considerável quando o CPF do consumidor é informado. Para medicamentos de referência, em média, o fornecimento do CPF gerou um desconto de 25%, correspondendo a R\$ 82,91. Destaque-se que o maior desconto encontrado foi de quase 50% (o equivalente a mais de R\$ 100) para o antibiótico Clavulin. (SEI nº 0051435, item IV).

7.203. Os dados apresentados na Representação do MPRJ apontam no mesmo sentido (SEI nº 0129308, p. 22). Por exemplo, no caso da losartana, o remédio mais consumido no Brasil, utilizado para controlar a pressão, o preço de tabela do genérico em agosto de 2023 era idêntico em quatro das maiores redes do país: R\$ 24,39. Todas ofereciam descontos mediante o fornecimento do CPF da ordem de 63% a 68%, portanto, o preço final ao consumidor variava entre R\$ 7,81 e R\$ 9,05.

7.204. A prática de concessão de descontos ao consumidor é algo comum nos mais diversos setores do comércio e economia. Consiste em uma estratégia de marketing que pode ser usada para atrair clientes, aumentar as vendas e criar fidelidade à marca. Contudo, observa-se que o desconto praticado pela indústria farmacêutica no âmbito de seus programas de relacionamento é, muitas vezes, bastante expressivo. Aparentemente, nenhum outro ramo da economia brasileira opera dessa forma. É uma peculiaridade do setor farmacêutico, alegadamente devido a uma distorção produzida por uma regra federal (SEI nº 0129308, p. 23).

7.205. Ao que consta, um dos fatores que viabilizam esse comportamento está relacionado ao contexto regulatório do setor. O mercado mundial de medicamentos é caracterizado por diversas especificidades econômicas, incluindo baixa elasticidade da demanda, barreiras significativas à entrada de novos concorrentes e uma acentuada assimetria de informações. Essas características resultam em falhas de mercado que podem limitar o acesso e a inovação no setor farmacêutico^[43].

7.206. Assim, para mitigar essas falhas e promover um ambiente mais competitivo e acessível, fez-se necessária a adoção de modelos regulatórios robustos para estimular a concorrência, promover a inovação e facilitar o acesso aos tratamentos. No Brasil, a Lei nº 10.742, de 6 de outubro de 2003, estabeleceu normas de regulação para o setor farmacêutico e criou a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED).

7.207. A CMED é a entidade responsável pela regulação econômica do setor farmacêutico no país. Sua estrutura inclui um Comitê Técnico-Executivo (CTE), do qual fazem parte representantes do Ministério da Saúde, da Casa Civil, do Ministério da Fazenda, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços e do Ministério da Justiça e Segurança Pública, representado pela SENACOM (Secretaria Nacional do Consumidor). Por sua vez, a ANVISA atua como Secretaria-Executiva da Câmara^[44]. Entre as principais atribuições da CMED, destaca-se a determinação de preços máximos para novos produtos e novas apresentações, além da aplicação dos índices anuais de ajustes de preços.

7.208. Quando do registro de um medicamento no Brasil, o fabricante deve apresentar aos órgãos reguladores informações sobre o custo dos insumos; o preço praticado em outros países; o custo do tratamento por paciente com o uso do produto; o número potencial de pacientes a ser tratado; e o preço que pretende praticar no mercado interno, dentre outras informações^[45]. Com base nesses elementos, é estabelecido o Preço Fábrica (PF), que é o maior valor pelo qual um laboratório ou distribuidor pode comercializar um medicamento no mercado brasileiro. O Preço Máximo ao Consumidor (PMC) é o preço-teto autorizado para o comércio varejista de medicamentos, ou seja, farmácias e drogarias. Já o Preço Máximo de Venda ao Governo (PMVG) é o preço-teto para vendas de medicamentos constantes do rol anexo ao Resolução CTE-CMED Nº 6, de 27 de maio de 2021^[46].

7.209. Ocorre que, ao longo do tempo, o custo de desenvolvimento de

um novo medicamento é diluído nas vendas efetuadas. O custo de produção também pode cair. Mas a tabela da CMED não reflete a diminuição dos custos, ao contrário, embora preveja um fator de redução relativo aos ganhos de produtividade, os preços de referência são anualmente reajustados para cima. O resultado é um descolamento cada vez maior em relação aos valores praticados no mercado.

7.210. Conforme demonstrado em diferentes pesquisas e alertado por especialistas^[47]:

(...) a atual política de regulação do mercado de medicamentos tem gerado importante descolamento entre o preço estabelecido pela CMED e o preço praticado nos pontos de venda, independentemente da categoria regulatória, do nível de concentração de mercado e do regime de preço.

7.211. Assim, a regulação de preços de medicamentos, estabelecida originalmente para corrigir as falhas de mercado e proteger os interesses do consumidor desses produtos, "parece estar sendo pouco efetiva no que concerne aos seus objetivos, uma vez que que os preços praticados possivelmente estão sendo regulados pela concorrência e não pelas normativas vigentes"^[48].

7.212. As distorções da tabela também são evidenciadas quando se analisa os preços praticados em compras públicas. O próprio TCU, em Auditoria Operacional, constatou que os preços da tabela CMED são significativamente superiores aos praticados em compras públicas - em alguns casos, chegavam a ultrapassar 10.000%. Devido ao evidente sobrepreço, o órgão de controle inclusive afasta a possibilidade de utilização das tabelas da CMED como parâmetro para a elaboração do orçamento de referência em compras públicas. E acrescenta, em relação à tabela, que "a jurisprudência do TCU é categórica quanto à sua precariedade^[49]".

7.213. Portanto, há fortes evidências de que, na prática, os preços-teto estabelecidos pela CMED não condizem com a realidade e são muito superiores aos custos de fabricação dos medicamentos, o que oportuniza aos laboratórios a concessão de descontos expressivos, mas potencialmente fictícios.

7.214. Esses descontos relevantes tornam-se instrumento de *marketing*, de fidelização e, principalmente, de persuasão sobre o consumidor. Pois, como já explicado, é praxe das farmácias e laboratórios condicionar a concessão dos descontos ao cadastro prévio em algum programa de benefícios, com a devida identificação do participante no ato da compra, por meio do fornecimento de seu CPF.

7.215. Em outras palavras, o desconto oferecido pelos fabricantes de medicamentos induz o consumidor a informar seus dados pessoais sem o necessário esclarecimento acerca da coleta e do tratamento desses dados. A situação se torna mais grave por se tratar da compra de medicamentos, itens essenciais para o exercício do direito à saúde e, especialmente, à vida do titular. Assim, mesmo que o consumidor tivesse o devido acesso a informações claras, inequívocas e completas acerca do tratamento de seus dados pessoais, os descontos são tão expressivos que dificilmente alguém deixaria de usufruir de tais benefícios, ainda que sua privacidade e de seus dados pessoais estivessem em risco. Ou seja, tal consentimento não pode ser considerado livre, mesmo que fosse informado e inequívoco, o que também não parece ser.

7.216. As disfunções envolvidas no contexto da venda de medicamentos com descontos, mediante a coleta e o tratamento de dados pessoais, podem ir além do já relatado. De acordo com informações veiculadas em diferentes matérias jornalísticas^[50], há indícios de que os dados pessoais relativos aos médicos e aos medicamentos por eles prescritos, contidos nas receitas médicas apresentadas pelos pacientes, seriam compartilhados indevidamente com terceiros. Com efeito, esta Autoridade recebeu Petição de Titular (00261.003247/2023-10) questionando tal prática (SEI nº 0031273), bem como recebeu pedido de informações do MPF, ao mesmo tempo em que foi científica da instauração do Procedimento Preparatório nº 1.28.000.000058/2024-01 por aquela instituição.

7.217. A possibilidade de uso compartilhado de dados pessoais contidos em receitas médicas por profissionais de saúde com agentes da indústria farmacêutica, de forma mais específica, também já foi objeto de reportagem. Por exemplo, uma das reportagens informa ter consultado, ao longo de três meses, médicos, executivos e ex-executivos da indústria farmacêutica, do varejo de medicamentos e do setor de gestão de dados, além de funcionários que atuam na ponta. Os responsáveis pela matéria também teriam investigado documentos contábeis de empresas de capital aberto e processos movidos por ex-funcionários na justiça trabalhista.

7.218. Segundo apurado pela reportagem:

A indústria farmacêutica monitora o que os médicos receitam no Brasil. E usa as informações para tentar influenciar o que é prescrito nos consultórios, clínicas e hospitais. Trata-se de um esquema multimilionário de captura de dados, um Big Brother das receitas, que começa no balcão da farmácia e segue para duas empresas especializadas. Depois, os registros são vendidos para fabricantes de remédios. Em um ano, são processadas pelo menos 250 milhões de prescrições. Os envolvidos não negam a prática. Segundo eles, tudo está dentro da lei e contribui para levar conhecimento para profissionais de saúde. A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)

prevê, como regra clássica, que é preciso dar consentimento para o uso e a comercialização de dados pessoais - definidos como toda "informação relacionada a pessoa natural identificada e identificável". No caso específico, o monitoramento identifica os médicos. E eles não autorizaram. Grifo da CGF.

7.219. Assim, o monitoramento das prescrições é usado não somente para elaborar as estratégias de marketing junto aos médicos, mas também para aferir a efetividade das políticas adotadas. De acordo com a matéria jornalística, o processo se inicia com a coleta dos dados das receitas médicas no balcão das farmácias, que alimentam um banco de dados de empresas intermediárias especializadas em análise de dados que, por sua vez, prestam serviços para a indústria farmacêutica. Dentre as empresas mencionadas, merece destaque a Close-up, empresa objeto do requerimento mencionado no item 7.216.

7.220. A Close-Up é uma empresa que atua no mercado de serviços para a indústria farmacêutica há mais de 50 anos^[51]. Na seção de "Soluções" e "Prescrições" de seu site, a empresa informa que^[52]:

"(...) disponibiliza a seus clientes diversas ferramentas para avaliar o desempenho de seus produtos, desde a ação de promoção até a prescrição pelo profissional de saúde. O cliente acompanha assim o esforço promocional e analisa o resultado desse esforço com base nas receitas geradas."

7.221. São dignas de nota algumas das funcionalidades das ferramentas oferecidas, dentre elas:

- Acesso ao registro das prescrições de cada profissional dentro dos "filtros" originados pelos agentes de propaganda médica;^[53]
- Análise dos médicos prescritores de acordo com seu mercado, especialidade, região e cobertura de saúde;^[54]
- Permite que os Agentes de Propaganda Médica analisem os profissionais médicos aos quais devem ser direcionados seus principais esforços, identificando seus hábitos e quem são os mais produtivos;^[55]
- Avaliação da promoção médica com base nas prescrições geradas.^[56]

7.222. Consultada, a Abrafarma (Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias) teria dito que a coleta de informações "a serviço de indústrias farmacêuticas atende aos requisitos da legislação vigente". Já o Sindusfarma, que representa as fabricantes de remédios no Brasil, teria afirmado que o monitoramento das receitas "é um instrumento de aferição da eficácia da comunicação que as indústrias farmacêuticas estabelecem com os profissionais de saúde".

7.223. Há outros estudos que apontam no mesmo sentido, destacando a gravidade dessa prática quando relacionada à atuação de médicos do Sistema Único de Saúde (SUS), que têm o dever de observar, além do Código de Ética médica, o Código de Ética Profissional do Servidor Público e o princípio da moralidade administrativa. Tais práticas possuem o condão de afastar os médicos da observância dos princípios bioéticos, com potencial prejuízo para os pacientes e para as políticas públicas. Segundo Oliveira^[57]:

(...) a indústria farmacêutica tem adotado como prática de marketing o oferecimento das mais variadas vantagens e agrados aos profissionais que exercem a medicina. Referida conduta não tem outro fim que não seja influenciar o exercício profissional objetivando o aumento da venda de seus produtos.

7.224. Essas práticas comerciais e de *marketing* tendem a influenciar a escolha da prescrição dos medicamentos, o que fragiliza o sistema regulatório e gera potenciais prejuízos ao consumidor. Isso porque o paciente não detém as informações necessárias para fazer a escolha de seu produto de forma independente, pois sua decisão está baseada na relação de confiança que estabelece com o profissional de saúde. Além disso, a credibilidade depositada em seu médico pode dificultar que o paciente opte por medicamentos similares ou genéricos que, por lei, devem ter preço pelo menos 35% menor, o que facilita a imposição de preço por parte da indústria farmacêutica.^[58]

7.225. É importante destacar, ademais, que o §4º do art. 11 da LGPD vedo "a comunicação ou o uso compartilhado entre controladores de dados pessoais sensíveis referentes à saúde com objetivo de obter vantagem econômica". Embora o dispositivo indique a existência de exceções à aplicação dessa regra, o uso compartilhado de dados pessoais sensíveis contidos em receitas médicas por profissionais de saúde para outros controladores, no caso, Laboratórios, com o objetivo de verificação de algum parâmetro de produtividade ou de fidelização do profissional, em contrapartida ao recebimento de benefício financeiro, não estaria abarcado pela derrogação da norma do §4º do art. 11 da LGPD, motivo pelo qual a operação de tratamento seria irregular para fins de aplicação da legislação de proteção de dados pessoais.

7.226. O tratamento de dados pessoais relacionados à saúde dos titulares por laboratórios farmacêuticos, no contexto analisado, portanto, mostra-se bastante problemático tanto no que se refere ao oferecimento de "descontos" por meio de Programas de Benefício de Medicamentos, quanto à eventual coleta de dados pessoais sensíveis de titulares a partir do compartilhamento de receitas médicas por profissionais de saúde mediante compensação financeira.

7.227. Com base nos elementos apresentados na presente seção, desse modo, foi possível observar uma série de distorções envolvidas no mercado de medicamentos, especialmente no que tange aos programas de relacionamento promovidos pela indústria farmacêutica, capazes de gerar prejuízos relevantes aos titulares de dados e consumidores. Embora os problemas observados envolvam questões que extrapolam a LGPD, é evidente que tais práticas derivam da coleta e do tratamento de dados pessoais, inclusive sensíveis, supostamente sem a devida observância dos preceitos legais, conforme os indícios robustos apontados.

7.228. Isto posto, tendo em vista a abrangência do tema e a multiplicidade de atores envolvidos, e considerando as competências regimentais da Coordenação-Geral de Tecnologia e Pesquisa previstas no art. 18, incisos IV, XIV, XVI e XVIII do Regimento Interno da ANPD, esta Coordenação de Fiscalização propõe que a CGF sugira ao Conselho Diretor que solicite a realização de pesquisa para diagnóstico aprofundado dos problemas, com o intuito de fundamentar eventual enunciado do CD, nos termos do art. 51, II, do RI-ANPD, além de viabilizar a atuação dessa CGF em casos concretos. Propõe-se, ademais, que seja avaliada a pertinência de inclusão do tema na próxima agenda regulatória, bem como no Mapa de Temas Prioritários (MPT).

8. CONCLUSÃO

8.1. Considerando a presente análise acerca dos tratamentos de dados pessoais realizados pelas reguladas RaiaDrogasil, Stix e Febrifar, bem como os demais problemas identificados a partir desta investigação, entende-se pela pertinência de sugerir à CGF a determinação das seguintes medidas:

8.2. Em relação à **RaiaDrogasil**:

8.2.1. Aplicar a Medida Preventiva de **Solicitação de Regularização**, consoante o disposto no art. 32, III e art. 35, § 2º, do Regulamento de Fiscalização, para:

- a) determinar que seja disponibilizado, pela regulada aos titulares de dados, um mecanismo de verificação de identidade alternativo à biometria no âmbito do Programa Univers.
- b) determinar que seja disponibilizado, aos titulares de dados, um canal no Portal de Privacidade do Titular que permita a obtenção de informações relativas ao tempo de armazenamento dos diferentes tipos de dados pessoais coletados e tratados.
- c) determinar que sejam apresentados a esta Autoridade os documentos: (i) Política de Retenção de Dados Pessoais; (ii) Tabela de Temporalidade; e (iii) Política de Retenção e Descarte de Dados Pessoais, além das informações relativas ao tempo de armazenamento dos dados pessoais de todos os tratamentos documentados nos RPD e ROPA protocolados anteriormente.
- d) determinar que sejam apresentadas informações detalhadas acerca (i) do tratamento de dados pessoais sensíveis para fins de criação de perfis comportamentais; (ii) do compartilhamento de dados com a empresa Rd Ads; (iii) da oferta de publicidade direcionada para empresas terceiras, além de outras informações que julgar relevantes para a elucidação das controvérsias apontadas.

8.2.2. **Instaurar Processo Administrativo Sancionador**, consoante o disposto no art. 37 e seguintes do Regulamento de Fiscalização, para investigar possíveis infrações à LGPD relacionadas à suposta prática de perfilização comportamental a partir de dados pessoais sensíveis, sem o devido amparo legal, a fim de ofertar publicidade direcionada com contrapartida financeira (monetização de dados pessoais sensíveis).

8.3. Em relação à **Stix**:

8.3.1. **Arquivar o presente Processo de Fiscalização**, sem prejuízo de investigação posterior, caso surjam fatos novos que demandem a ação desta Autoridade.

8.4. Em relação à **Febrifar**:

8.4.1. Aplicar a Medida Preventiva de **Plano de Conformidade**, consoante o disposto no art. 32, IV e art. 36, do Regulamento de Fiscalização, para:

- a) determinar que a Febrifar avalie a adoção de outra hipótese legal autorizativa para o tratamento de dados pessoais, que não o consentimento, e revisite os instrumentos utilizados para amparar os tratamentos de dados realizados por ela e pelas farmácias vinculadas.
- b) determinar que a Febrifar reavalie a apresentação das informações relativas à privacidade e ao exercício de direitos do titular em seu site, de modo a facilitar o acesso do usuário. Adicionalmente, a Febrifar deve atuar para garantir que suas associadas também

promovam o acesso facilitado do titular a canal para o exercício de seus direitos.

8.5. Em relação aos **demais problemas apontados** (itens 7.165 a 7.230), a FIS propõe que a CGF sugira ao Conselho Diretor que solicite a **realização de pesquisa para diagnóstico aprofundado dos problemas**, com o intuito de fundamentar eventual enunciado do CD, nos termos do art. 51, II, do RI-ANPD, além viabilizar a atuação desta CGF em casos concretos. Propõe-se, ademais, que seja avaliada a pertinência de inclusão do tema na próxima agenda regulatória, bem como no MPT.

8.6. Ressalte-se que o não cumprimento das medidas preventivas implica a progressão das ações da ANPD, que poderá, a seu critério, adotar medidas preventivas adicionais ou atuar de forma repressiva, aplicando providências compatíveis com a gravidade do caso, conforme estabelecido no Regulamento de Fiscalização (aprovado pela Resolução CD/ANPD nº 01/2021) e no Regulamento de Dosimetria (aprovado pela Resolução CD/ANPD nº 04/2023). Além disso, o descumprimento será considerado circunstância agravante no âmbito de processo administrativo sancionador, nos termos do art. 32, §2º, II, do Regulamento da Fiscalização.

9. ENCAMINHAMENTOS

9.1. Uma vez acolhida a presente Nota Técnica pelo Coordenador Geral de Fiscalização, deve-se proceder com os seguintes encaminhamentos:

9.1.1. Instaurar **Processo de Fiscalização** específico em face de **RaiaDrogasil S.A.** para a continuidade da investigação no que tange às irregularidades apontadas no **item 8.2.1**.

- a) Expedir, no âmbito do processo específico, a **Medida Preventiva de Solicitação de Regularização**, conforme alíneas a) a d) do item 8.2.1.

9.1.2. Instaurar **Processo Administrativo Sancionador (PAS)** em face de **RaiaDrogasil S.A.**, conforme item 8.2.2.

- a) Lavrar, no âmbito do PAS, o **Auto de Infração** consonante os art. 45 e 46 do Regulamento de Fiscalização.

9.1.3. Instaurar **Processo de Fiscalização** específico em face da **Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias**, para a continuidade da investigação no que tange às irregularidades apontadas no **item 8.4.1**.

- a) Expedir, no âmbito do processo específico, a **Medida Preventiva de Plano de Conformidade**, em consonância com as alíneas a) e b) do item 8.4.1.

9.1.4. Solicitar à Divisão de Monitoramento (DIM) da CGF que monitore possíveis irregularidades cometidas por laboratórios da indústria farmacêutica, por meio da análise de requerimentos recebidos.

9.1.5. Encaminhar a presente Nota Técnica para o Conselho Diretor, com proposta de solicitação de pesquisa e inclusão do tema na próxima agenda regulatória, bem como no MPT.

À consideração superior.

Brasília-DF, na da data da assinatura.

ULLIANA CERVIGNI MARTINELLI

Servidora em Exercício Descentralizado na ANPD

JORGE ANDRÉ FERREIRA FONTELLES DE LIMA

Coordenador de Fiscalização

De acordo. Encaminha-se.

Brasília-DF, na da data da assinatura.

FABRÍCIO MADRUGA LOPES

Coordenador-Geral de Fiscalização

[1] Vide <https://privacyportal-br.onetrust.com/webform/ece1e280-13aa-4d10-984a-bda9a79f64d7/c973a872-1b90-4b71-8284-e75ce6928857>. Acesso em 11/11/2024

[2] Vide: <https://rdsaudaude.com.br/privacidade/>. Acesso em 11/11/2024.

[3] Office of the Privacy Commissioner of Canada elaborou uma estudo sobre biometria e os sistemas que a utilizam. Tal documento também descreve algumas das implicações de privacidade decorrentes do uso dessa tecnologia crescente, bem como apresenta medidas para mitigar os riscos identificados. Disponível em: https://www.priv.gc.ca/en/privacy-topics/health-genetic-and-other-body-information/gd_bio_201102/. Acesso em 15/01/2025.

[4] ANPD. Biometria e Reconhecimento Facial – estudos preliminares. Radar Tecnológico nº2. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/radar-tecnologico-biometria-anpd-1.pdf>. Acesso em 12/11/2024.

[5] Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/radar-tecnologico-biometria-anpd-1.pdf>. Acesso em 12/11/2024.

[6] A autenticação de dois fatores (2FA) é um método de segurança que exige duas formas de identificação para acessar recursos e dados. É uma camada extra de proteção para contas online e sistemas digitais, além da combinação de nome de usuário e senha.

[7] Disponível em: <https://privacyportal-br.onetrust.com/webform/ece1e280-13aa-4d10-984a-bda9a79f64d7/c973a872-1b90-4b71-8284-e75ce6928857>. Acesso em 13/11/2024.

[8] Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2023/09/01/remedio-para-engravidar-pode-direcionar-ate-propaganda-de-carro.htm> e <https://noticias.uol.com.br/reportagens-especiais/o-que-a-farmacia-sabe-sobre-mim/>. Acesso em 14/11/2024.

[9] Disponível em: <https://ri.rdsaudae.com.br/show.aspx?idMateria=ECamuPuQkb8BLayxDNO1lg==>. Acesso em 14/11/2024.

[10] Disponível em: <https://rdsaudae.com.br/wp-content/uploads/2021/08/Politica-de-Privacidade.pdf>. Acesso em 16/11/2024.

[11] Disponível em: https://cdn.rd.com.br/prod/2023/10/a947fba3-pol_politica-de-privacidade-externa-27102023.pdf. Acesso em 17/11/2024.

[12] Ibidem.

[13] Destaque-se que a própria fiscalizada reconhece, em sua Política de Privacidade, que “Dados relativos ao histórico de compras de medicamentos ou produtos de saúde em nossa rede de farmácias e canais digitais” são dados sensíveis.

[14] BONI, Bruno, e Maria Luciano. O consentimento como processo: em busca do consentimento válido. Tratado de proteção de dados pessoais. Rio de Janeiro: Forense (2021): 149.

[15] Ibidem.

[16] Disponível em: <https://www.soustix.com.br/privacidade.html>. Acesso em 20/11/2024.

[17] Disponível em: <https://www.soustix.com.br/regulamento-stix>. Acesso em 20/11/2024.

[18] Conforme prazo prescricional disposto no Código de Defesa do Consumidor para a reparação de dados causados por fatos do produto ou do serviço (art. 27, do CDC).

[19] https://febrafar.com.br/wp-content/uploads/2021/02/Febrafar_Politicas-Privacidade-e-Tratamento-de-Dados.pdf. Acesso em 26/11/2024.

[20] WIMMER, M. Dados Pessoais – Repensando o Consentimento. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/columnas/agenda-da-privacidade-e-da-protectao-de-dados/dados-pessoais-repensando-o-consentimento>. Acesso em 04/12/2024.

[21] MENDES, Laura Schertel; FONSECA, Gabriel C. Soares da. Proteção de dados para além do consentimento: tendências contemporâneas de materialização. Revista Estudos Institucionais, v. 6, n. 2, p. 507-533, 2020, p. 516. Disponível em: <https://www.estudosinstitucionais.com/REI/article/view/521/510>. Acesso em: 04/12/2024.

[22] SOLOVE, Daniel J. Privacy Self-Management and the Consent Dilemma. Harvard Law Review, v. 126, pp. 1880-1903, 2013; SOLOVE, Daniel J. The Myth of the Privacy Paradox. GWU Legal Studies Research Paper no. 2020-10, 2020; BAROCAS, Solon; NISSENBAUM, Helen. Big Data's End Run around Anonymity and Consent. In: LANE, Julia; STODDEN, Victoria; BENDER, Stefan; NISSENBAUM, Helen. (Edit.). Privacy, Big Data, and the Public Good: Frameworks for Engagement. Cambridge: Cambridge University Press, 2014; BONI, Bruno Ricardo. Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

[23] BONI, Bruno Ricardo. Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 138-140. Apud SOUZA, D.; LIMA, J. O Alcance do Consentimento na Proteção de Dados Pessoais: Perspectivas sobre a Sociedade de Vigilância na Era da Informação. 2021. Disponível em: <https://sistemas.rj.def.br/publico/sarova.ashx/Portal/sarova/imagem-dpge/public/arquivos/29ea55b9a3244cc1b7dfbed7958aa749.pdf>. Acesso em 04/12/2024.

[24] INAF. Indicador de Alfabetismo Funcional. Disponível em: <https://alfabetismofuncional.org.br/> Acesso em 14/01/2025.

[25] BBC News Brasil. Como o analfabetismo funcional influencia a relação com as redes sociais no Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46177957>. Acesso em 14/01/2025.

[26] MENDES, Laura Schertel; FONSECA, Gabriel C. Soares da. Proteção de dados para além do consentimento: tendências contemporâneas de materialização. Revista Estudos Institucionais, v. 6, n. 2, p. 507-533, 2020, p. 516. Disponível em: <https://www.estudosinstitucionais.com/REI/article/view/521/510>. Acesso em: 04/12/2024.

[27] LIMA, Caio César Carvalho. Estudo prático sobre as bases legais na LGPD.

[28] <https://febrafar.com.br/>. Acesso em 10/12/2024.

[29] Além do Programa Farmácia Popular, que segue regras próprias estabelecidas em normativos do governo e, por isso, não será abordado.

[30] Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/sauda/ultimas-noticias/redacao/2023/09/01/remedio-para-engraviditar-pode-direcionar-ate-propaganda-de-carro.htm> e <https://noticias.uol.com.br/reportagens-especiais/o-que-a-farmacia-sabe-sobre-mim/>. Acesso em 14/11/2024.

[31] Vide: <https://www.drogasil.com.br/descontosexclusivos>. Acesso em 28/11/2024.

[32] Vide a etapa “Termos e Condições” do procedimento de cadastro disponível em: <https://www.maispfizer.com.br/cadastro>. Acesso em 23/11/2024.

[33] Disponível em: <https://www.interplayers.com.br/solucoes/industrias>. Acesso em 23/11/2024.

[34] Disponível em: <https://www.interplayers.com.br/solucoes/industrias#conheca-industria>. Acesso em 23/11/2024.

[35] BRASIL, ANVISA. Anuário Estatístico do Mercado Farmacêutico 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/medicamentos/cmed/anuario-estatistico-do-mercado-farmacutico-2023.pdf>. Acesso em 23/11/2024.

[36] Disponível em: <https://www.gruponc.net.br/nc-farma/>. Acesso em 23/11/2024.

[37] Disponível em: <https://www.emssaude.com.br/cadastro/dados-pessoais>. Acesso em 23/11/2024

[38] Disponível em <https://www.hypera.com.br/nossas-marcas>. Acesso em 23/11/2024.

[39] Disponível em: <https://www.programauny.com.br/politica-de-privacidade>. Acesso em 23/11/2024.

[40] Disponível em: <https://www.programaviva.com.br/termos-e-condicoes/>. Acesso em 24/11/2024.

[41] Registre-se que o art. 33 da LGPD estabelece um rol taxativo de casos em que a transferência internacional de dados é permitida.

[42] Disponível em: <https://cuidadospelavida.com.br/politica-de-privacidade>. Acesso em 24/11/2024.

[43] ANVISA. Anuário Estatístico do Mercado Farmacêutico 2023, p. 7. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/medicamentos/cmed/anuario-estatistico-do-mercado-farmacutico-2023.pdf>. Acesso em 26/11/2024.

[44] Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/medicamentos/cmed>. Acesso em 26/11/2024.

[45] BRASIL. Lei nº 10.742, de 6 de outubro de 2003. Define normas de regulação para o setor farmacêutico, cria a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos - CMED e altera a Lei no 6.360, de 23 de setembro de 1976, e dá outras providências .Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.742.htm. Acesso em 26/11/2024.

[46] Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/medicamentos/cmed/precos>. Acesso em 26/11/2024.

[47] PONTES, M. LEITE, S. RIBEIRO, A. Análise dos preços regulados e praticados para os medicamentos mais consumidos no Brasil. 2024. Economia e Sociedade 33, 201-219. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2024v33n1art10>. Acesso em 26/11/2024.

[48] Ibidem, p.213.

[49] Brasil. Tribunal de Contas da União. Orientações para aquisições públicas de medicamentos, 2018. P.27. Disponível em: https://portal.tcu.gov.br/data/files/8A/E0/DC/81/A5A1F6107AD96FE6F18818A8/Orientacoes_aquisicoes_publicas_medicamentos.pdf. Acesso em 26/11/2024.

[50] Vide: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2023/12/13/sementamento-industria-farmaceutica-vigia-milhoes-de-receitas-medicas.htm>; <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2023/12/14/consultorio-esta-sendoinvadido-diz-medico-que-pediu-acesso-a-dados.htm>; e <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2023/12/14/consultorio-esta-sendoinvadido-diz-medico-que-pediu-acesso-a-dados.htm>. Acesso em 26/11/2024.

[51] Disponível em: <https://www.close-upinternational.com/empresa>. Acesso em 26/11/2024.

[52] <https://www.close-upinternational.com/prescritores>. Acesso em 26/11/2024.

[53] Ibidem.

[54] Ibidem.

[55] <https://www.close-upinternational.com/segmenta%C3%A7%C3%A3o>.

[56] <https://www.close-upinternational.com/mercado>. Acesso em 26/11/2024.

[57] OLIVEIRA, L. Análise da relação entre laboratórios farmacêuticos e médicos do Sistema Único de Saúde à luz do princípio da moralidade administrativa. Revista de Informação Legislativa. 2015.p. 224. Disponível em: [@download/file/ril_v52_n205_p213.pdf](https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/52/205/ril_v52_n205_p213.pdf). Acesso em 27/11/2024.

[58] PONTES, M. LEITE, S. RIBEIRO, A. Análise dos preços regulados e praticados para os medicamentos mais consumidos no Brasil. Economia e Sociedade 33(1):201-219. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2024v33n1art10>. Acesso em 27/11/2024.

#_contem_1_marcas_sigilo



Documento assinado eletronicamente por **Ulliana Cervigni Martinelli, Servidor(a) em Exercício Descentralizado-ANPD**, em 04/02/2025, às 19:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jorge André Ferreira Fontelles de Lima, Coordenador(a)**, em 05/02/2025, às 10:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fabrício Guimarães Madruga Lopes, Coordenador(a)-Geral de Fiscalização**, em 05/02/2025, às 10:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://anpd-super.mj.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0168027** e o código CRC **81BAE143**.

SCN Quadra 06, Conjunto A, Ed. Venâncio 3000, Bloco A, 9º andar, - Bairro Asa Norte, Brasília/DF, CEP 70716-900
Telefone: (61) 2025-8168 - <https://www.gov.br/anpd/pt-br>

Referência: Caso responda a este documento, indicar expressamente o Processo nº 00261.001371/2023-32

SEI nº 0168027