

***Empresa estaria utilizando tecnologia de reconhecimento facial em loja conceito sem aviso prévio aos clientes; Idec pede esclarecimento sobre possíveis violações do direito à informação***

Na última sexta-feira (22), o Idec encaminhou [notificação](#) à empresa Hering, franquia de vestuário brasileiro, por uso de câmeras de reconhecimento facial e identificação de radiofrequência dos clientes para fins de publicidade direcionada.

A empresa inaugurou no início do mês a [Hering Experience](#), uma loja conceito da marca de roupas no Morumbi Shopping, em São Paulo. A loja possui um sistema de reconhecimento facial por meio do qual câmeras captam as reações do consumidor às peças dispostas no local.

Além disso, o espaço abriga sensores que identificam as preferências do cliente e registram ondas de calor conforme o interesse do consumidor nos produtos disponíveis. Com essas tecnologias, a Hering consegue traçar um perfil do visitante da loja para personalizar as ofertas de produto de acordo com as reações dele.

A ação da Hering deixa o Instituto em alerta por possivelmente violar diversos direitos dos consumidores, como o direito à liberdade de escolha e, principalmente, o direito à informação adequada e clara sobre os serviços prestados pela loja.

Além da divulgação tímida, não se sabe como os consumidores são informados sobre a existência do tratamento de dados pessoais, tampouco sobre procedimentos de segurança dos dados coletados. A tecnologia implementada ainda pode violar a Constituição Federal, por não respeitar os direitos à intimidade, à imagem e vida privada.

Tomando por base a [Lei de Proteção de Dados Pessoais](#), que entrará em vigor em 2020, o tratamento de dados realizado pela Hering deveria ocorrer apenas a partir de consentimento do consumidor.

Após notificar a Hering, o Idec aguarda esclarecimentos sobre a tecnologia utilizada na loja conceito.

**Caso ViaQuatro**

Em caso semelhante que ocorreu em 2018, o Idec entrou com uma [ação civil pública contra a ViaQuatro](#), responsável pela Linha 4 - Amarela do metrô de São Paulo, e obteve liminar contra a utilização de reconhecimento facial e pesquisa de mercado sem o consentimento dos consumidores.

Em abril do ano passado, a ViaQuatro instalou câmeras próximas a peças publicitárias nas estações de metrô da linha amarela. As câmeras tinham o objetivo de identificar "emoções" dos passageiros - como reagem à publicidade - e de reconhecer o gênero e a faixa etária dos usuários do transporte público. Leia mais sobre a ação [aqui](#).

**Fonte:** Idec, em 28.02.2019.