18/06/2014 - Estudo global sobre privacidade na Internet revela visões conflitantes dos consumidores

Sentimento de deterioração da privacidade, falta de confiança na ética

A EMC Corporation (NYSE: EMC) divulga as descobertas do EMC Privacy Index (Índice EMC de Privacidade), um estudo global que avaliou as atitudes dos consumidores em relação à privacidade on-line. Abrangendo 15 países e 15 mil pessoas, o estudo revela que os pontos de vista sobre privacidade variam muito conforme a região e o tipo de atividade realizada on-line. O velho debate sobre o grau de visibilidade que os governos e as empresas devem ter sobre as atividades privadas, a comunicação e o comportamento das pessoas continua a existir no mundo on-line. O EMC Privacy Index estudou como os consumidores de todo o mundo veem seus direitos de privacidade on-line e avalia a disposição de perder os benefícios e as conveniências do mundo conectado a fim de garantir a privacidade.
Leia todas as descobertas do EMC Privacy Index, que incluem a avaliação por país.

A conclusão? As pessoas querem os benefícios da tecnologia sem sacrificar a privacidade. Surgiram três paradoxos de privacidade, cada um com implicações poderosas para os consumidores, as empresas e os fornecedores de tecnologia:
· Paradoxo “Queremos tudo”: Os consumidores dizem que querem todas as conveniências e todos os benefícios da tecnologia digital, embora digam que não estão dispostos a negociar sua privacidade para obtê-los.
· Paradoxo “Não tomar atitude”: Embora os riscos à privacidade afetem diretamente muitos consumidores, a maioria diz que não toma praticamente nenhuma atitude especial para proteger sua privacidade – em vez disso, transferem o ônus para os que lidam com suas informações, como o governo e as empresas.
· Paradoxo “Compartilhamento social”: Os usuários dos sites de mídia social afirmam valorizar a privacidade, embora digam que compartilham livremente grandes volumes de dados pessoais – apesar de manifestarem falta de confiança na proteção que essas instituições dão a suas informações.

O EMC Privacy Index confirma que as pessoas se comportam diferentemente dependendo do tipo de atividade e podem ser classificadas em personas on-line (ou “Eus”), cada uma com atitudes diferentes em relação à privacidade. As seis personas avaliadas são:
· Eu Social – interação com os sites de mídia social, programas de e-mail, texto/SMS e outros serviços de comunicação
· Eu Financeiro – interação com bancos e outras instituições financeiras
· Eu Cidadão – interação com órgãos governamentais
· Eu Médico – interação com médicos, instituições médicas e planos de saúde
· Eu Trabalhador – interação com sistemas e sites de emprego
· Eu Consumidor – interação com lojas on-line

Os pontos de vista sobre privacidade variam incrivelmente de uma persona para outra. Por exemplo, vistos pela lente da persona Cidadão, os participantes mostraram a maior disposição

para perder a privacidade – a fim de obter proteção ou ter acesso on-line mais fácil e mais eficiente aos benefícios do governo. Por outro lado, sua persona Social declara estar menos disposta a trocar a privacidade por uma conectividade social maior.

O estudo é esclarecedor para consumidores, empresas e fornecedores de tecnologia.

· No caso dos consumidores, isso reforça a necessidade de aumentar sua percepção sobre questões de privacidade e tomar atitudes pessoais para protegê-la. Clique aqui para ver as recomendações da EMC sobre os passos para aperfeiçoar a privacidade do consumidor.
· Para as empresas, é imperativo compreender a amplitude da percepção do consumidor. As empresas que demonstrarem os processos mais relevantes e práticos para os clientes é que determinarão quem serão os vencedores e os perdedores. O mais evidente é que uma empresa que esteja comprometida com a proteção à privacidade terá maior probabilidade de atrair os consumidores e aumentar seus níveis de envolvimento.
· Os fornecedores de tecnologia são essenciais para ajudar as empresas a cumprir seu compromisso com a proteção da privacidade. Esses fornecedores precisam descobrir modos de melhorar a privacidade em todas as suas ofertas, sem comprometer a experiência, o desempenho ou a capacidade do usuário.

Resultados principais:

Paradoxo “Queremos tudo”

· Independentemente da persona e do tipo de benefício, as pessoas estão muito pouco dispostas a trocar a privacidade pelos benefícios da tecnologia digital:
o 91% dos participantes valorizam o benefício de “acesso mais fácil à informação e ao conhecimento” que a tecnologia digital proporciona; apenas 27% dizem estar dispostos a trocar parte da privacidade por maior conveniência e facilidade on-line
o 85% dos participantes valorizam “o uso da tecnologia digital para proteção contra atividade terrorista e/ou criminosa”; entretanto, apenas 54% se dizem dispostos a trocar parte de sua privacidade por essa proteção
· Os participantes acima de 55 anos, em uma amostragem de países, dizem estar menos dispostos a trocar a privacidade pela conveniência e desejam mais controle sobre seus dados pessoais

Paradoxo “Não tomar atitude”

Mais da metade dos participantes relatou já ter sofrido violação de dados (conta de e-mail invadida; dispositivo móvel perdido ou roubado; conta de mídia social invadida; etc.) Muitos não estão tomando medidas para se proteger:
62% não trocam as senhas regularmente
4 em cada 10 não personalizam as configurações de privacidade nas redes sociais
39% não usam proteção por senha nos dispositivos móveis
Entre os principais riscos para o futuro da privacidade, os participantes listaram empresas que usam, vendem ou negociam dados pessoais para obter ganho financeiro (51%) e a falta de atenção do governo (31%). De modo similar, “a falta de supervisão e atenção das pessoas comuns como eu” teve uma classificação muito baixa (11%)
Em uma amostragem com pessoas acima de 55 anos, foi relatado que elas são muito menos propensas a proteger com senha seus dispositivos móveis ou a alterar as configurações de privacidade em suas redes sociais

Paradoxo "Compartilhamento social"
O uso de sites de mídia social continua explosivo, apesar de:
Os participantes suporem que sua privacidade na mídia social será mais difícil de manter nos próximos cinco anos
Uma convicção entre os consumidores de que as instituições têm pouca habilidade e ética para proteger a privacidade dos dados pessoais em sites de mídia social:
Apenas 51% declaram ter confiança nas habilidades desses fornecedores para proteger dados pessoais e apenas 39% declaram ter confiança na ética dessas organizações
A grande maioria dos consumidores (84%) afirma não gostar que alguém saiba qualquer coisa a seu respeito ou sobre seus hábitos, a menos que a decisão de compartilhar essas informações seja sua
Em outra amostragem, os participantes acima de 65 anos estão significativamente mais preocupados com sua privacidade e revelam ter pouquíssima disposição para permitir que outras pessoas conheçam seus hábitos on-line

Um panorama completo da privacidade no mundo
· A confiança que as pessoas têm em seus níveis de privacidade está se reduzindo ao longo do tempo
. Em comparação com um ano atrás, 59% dos participantes globais sentem que agora têm menos privacidade
- O Brasil e os Estados Unidos relataram o mais alto percentual de participantes que sentem ter menos privacidade agora, com 71% e 70% respectivamente
. A França é o único país em que a maioria (56%) discorda da afirmação de que tem menos privacidade agora do que tinha há um ano
· A grande maioria dos participantes (81%) supõe que a privacidade se reduzirá nos próximos cinco anos

Esses resultados sugerem que os consumidores estão propensos a se envolver em mais atividades on-line com instituições que demonstrem maior proteção à privacidade. Isso apresenta oportunidades reais que as empresas e os governos não devem ignorar.

Palavras de Executivos:
-Jeremy Burton, presidente de produtos e marketing, EMC Information Infrastructure
"O potencial sem precedentes da nuvem e do big data para impulsionar avanços comerciais e sociais apoia-se em uma base de confiança. As pessoas precisam saber que seus dados não somente estão seguros, mas têm sua privacidade protegida. O Privacy Index revela uma divergência global de pontos de vista sobre essas questões críticas de nosso tempo e traz uma advertência de que a responsabilidade pela transparência, fidedignidade, comportamento on-line seguro e uso confiável dos dados pessoais deve ser compartilhada pelas empresas, pelos governos e também pelas pessoas."

-Michael Kaiser, diretor executivo, National Cyber Security Alliance
Os dados colhidos no EMC Privacy Index apresentam uma visão fascinante sobre as atitudes dos consumidores globais e validam um ponto fundamental – o respeito à privacidade e a salvaguarda dos dados é um valor essencial que deve ser compartilhado por empresas, governos e pessoas para propiciar uma rede mais confiável. Se as organizações forem

transparentes e responsáveis pelas práticas de gerenciamento de suas informações, as pessoas serão capazes de administrar melhor suas vidas digitais, em consonância com seu modo de compartilhar as informações sobre si mesmas."

Recursos adicionais
Leia atentamente todas as descobertas em http://brazil.emc.com/privacyindex
Para ver o infográfico dos resultados globais, visite http://brazil.emc.com/campaign/privacy-index/global.htm

Sobre a EMC - A EMC Corporation é líder global na capacitação de provedores de serviços e empresas em geral no sentido de transformar suas operações e oferecer TI como serviço. A computação em nuvem é essencial para essa transformação. Com produtos e serviços inovadores, a EMC acelera a jornada rumo à computação em nuvem, ajudando os departamentos de TI a armazenar, gerenciar, proteger e analisar seu bem mais valioso — a informação — com mais rapidez, confiabilidade e economia. Mais informações sobre a EMC podem ser encontradas em brazil.EMC.com.

CDI Comunicação Corporativa