

## **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 criminosas”; 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 supõem 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](http://brazil.EMC.com).

CDI Comunicação Corporativa