

Criação de confiança do consumidor com transparência e controle



Índice

Introdução	3
Os resultados	4
1. Os consumidores querem transparência e controle em relação às práticas de dados corporativos; um número cada vez maior agirá para proteger os dados	4
2. As leis de privacidade são vistas de forma muito positiva em todo o mundo, mas ainda há pouca conscientização em relação a elas	9
3. Apesar da pandemia em curso, a maioria dos consumidores quer pouca ou nenhuma redução nas proteções de privacidade, ao mesmo tempo em que apoia os esforços de saúde pública e segurança.	12
4. Muitos consumidores estão preocupados com o uso de suas informações pessoais em inteligência artificial (IA) e na tomada de decisão automatizada, e o abuso acabou com a confiança	14
Recomendações para empresas e indivíduos	16
Sobre a série de relatórios de segurança cibernética	17

Introdução

A proteção da privacidade continua sendo um problema essencial para indivíduos, empresas e governos em todo o mundo. Após 18 meses da pandemia da COVID-19, nossas informações de saúde e nosso status de vacinação são necessários mais do que nunca para entender o vírus, controlar a propagação e viabilizar ambientes mais seguros para trabalho, aprendizagem, lazer e outras atividades. No entanto, as pessoas querem que as proteções de privacidade sejam mantidas e esperam que as empresas e os governos mantenham os dados seguros e usados apenas para resposta a pandemias. Os indivíduos também estão cada vez mais tomando medidas para proteger a si mesmos e aos dados. Este relatório, nossa terceira revisão anual da privacidade do consumidor, explora tendências atuais, desafios e oportunidades de privacidade para os consumidores.

O relatório baseia-se em dados coletados de uma pesquisa de junho de 2021 em que os entrevistados permaneceram anônimos aos pesquisadores e não foram informados sobre quem estava conduzindo o estudo. Os entrevistados incluíram 2.600 adultos (acima de 18 anos) em 12 países (5 Europa, 4 Ásia-Pacífico e 3 Américas).¹ Os participantes foram questionados sobre as atitudes e atividades em relação ao uso de dados pessoais pelas empresas, o nível de suporte para o compartilhamento de informações relacionadas à COVID-19, a conscientização e a reação à legislação de privacidade e as atitudes em relação à inteligência artificial (IA) e à tomada de decisão automatizada.

As descobertas desta pesquisa demonstram a crescente importância da privacidade para o indivíduo e as implicações para as empresas e os governos que as atendem. Principais destaques deste relatório

1. Os consumidores querem transparência e controle em relação às práticas de dados corporativos; um número cada vez maior agirá para proteger seus dados
2. As leis de privacidade são vistas de forma muito positiva em todo o mundo, mas ainda há pouca conscientização em relação a elas
3. Apesar da pandemia em curso, a maioria dos consumidores quer pouca ou nenhuma redução nas proteções de privacidade, ao mesmo tempo em que apoia os esforços de saúde pública e segurança.
4. Os consumidores estão muito preocupados com o uso de suas informações pessoais na IA, e o abuso acabou com a confiança

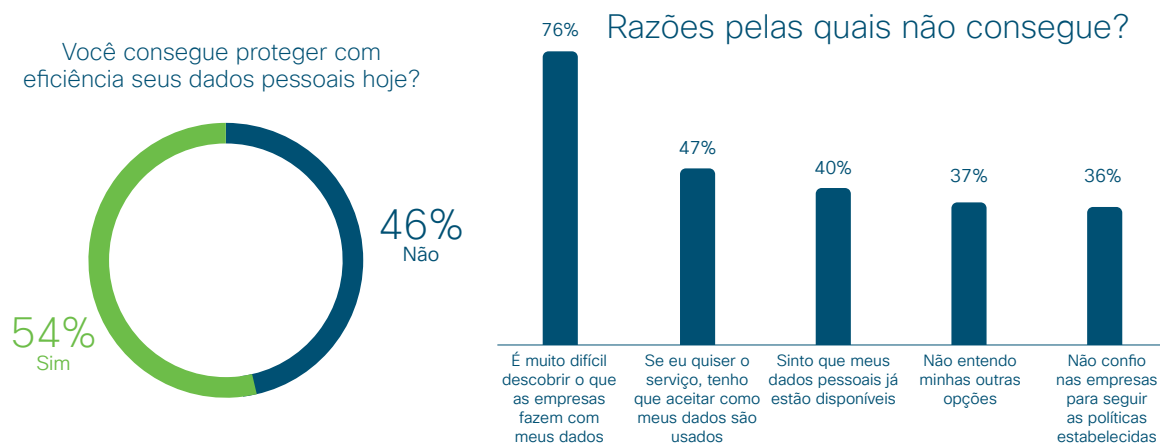
¹ Austrália, Brasil, China, França, Alemanha, Itália, Índia, Japão, México, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos

Os resultados

1. Os consumidores querem transparência e controle em relação às práticas de dados corporativos; um número cada vez maior agirá para proteger seus dados

Quase metade (46%) dos entrevistados da pesquisa acha que não consegue proteger seus dados com eficiência. Isso ocorre mesmo com mais de 140 leis de privacidade nacionais e multinacionais em todo o mundo, regulamentos que exigem notificações e opções de privacidade para os consumidores e tecnologias de segurança para ajudar a prevenir o acesso não autorizado. O principal motivo pelo qual os consumidores não se sentem seguros é a falta de transparência e clareza em relação às práticas de dados corporativos. Setenta e seis por cento (76%) disseram que é muito difícil para eles entenderem o que está acontecendo e como suas informações estão sendo usadas. O que as empresas estão realmente fazendo com os dados permanece um mistério. Veja a Figura 1.

Figura 1. Capacidade dos consumidores de proteger seus dados.

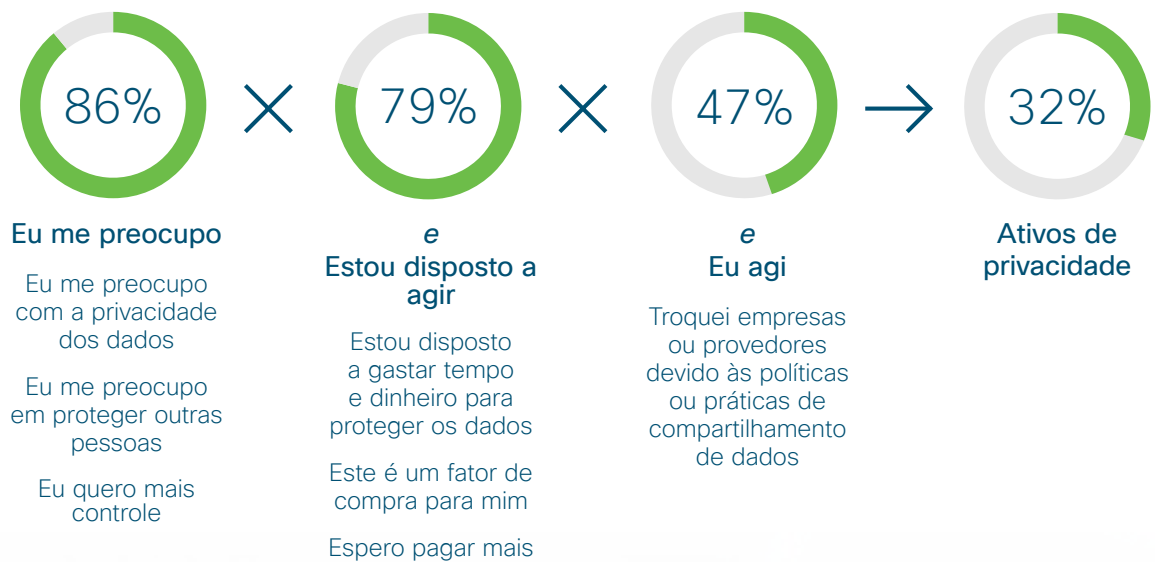


Fonte: Estudo de caso para consumidores da Cisco - 2021

Os resultados

Em resposta, mais consumidores estão tomando medidas para proteger a si e a seus dados. Nos últimos três anos, temos monitorado um segmento de consumidores chamado “Ativos de privacidade” – aqueles que dizem se preocupar com a privacidade, estão dispostos a agir para protegê-la e, o mais importante, já agiram trocando de empresa ou provedor devido a práticas ou políticas de dados. Entre os entrevistados deste ano, descobrimos que 32% fizeram o teste de Ativos de privacidade, em comparação com 29% de um ano atrás. Veja a Figura 2.

Figura 2. O segmento de Ativos de privacidade

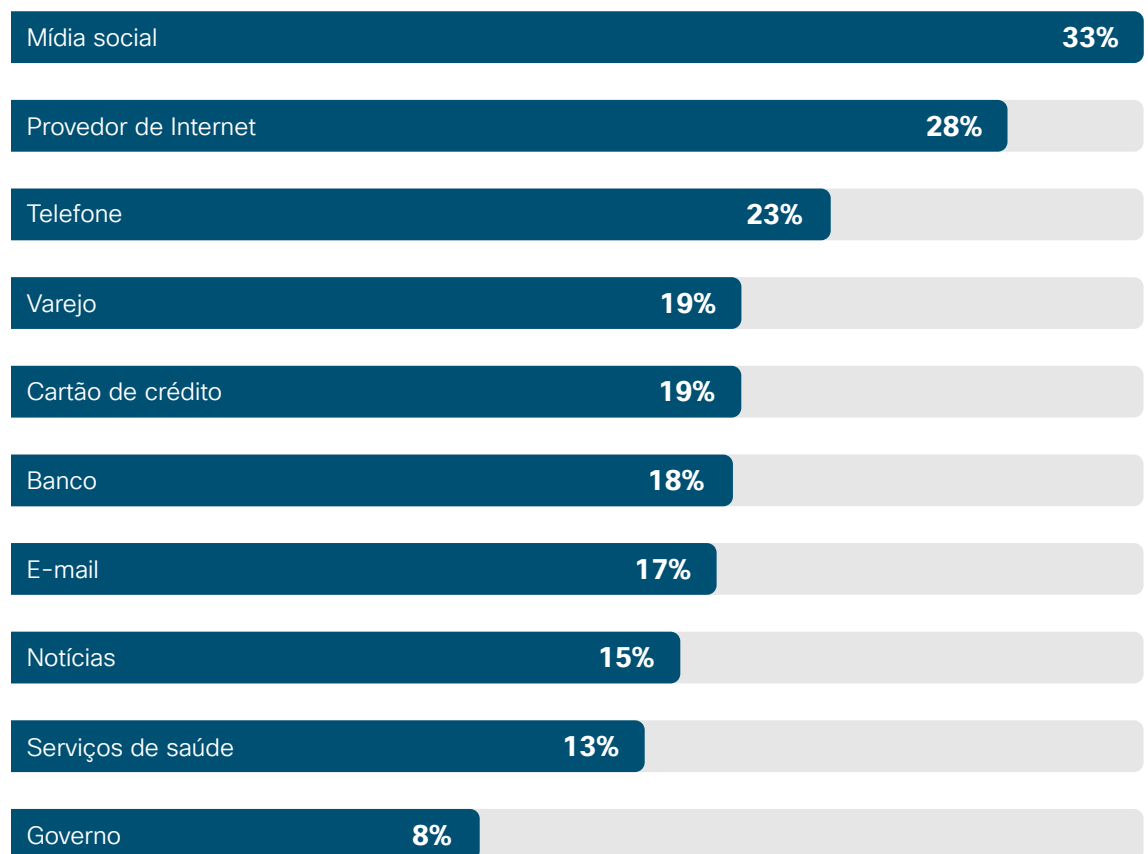


Fonte: Estudo de caso para consumidores da Cisco – 2021

Os resultados

Esses consumidores encerraram o relacionamento com empresas on-line e tradicionais por questões de privacidade de dados. Um terço (33%) deixou empresas de mídia social e 28% deixaram provedores de serviços de Internet (ISPs), mas também deixaram outros tipos de empresas. Dezenove por cento (19%) encerrou um relacionamento com um varejista, 19% com uma operadora de cartão de crédito e 18% com um banco ou instituição financeira. Veja a Figura 3. Também é interessante que quase metade (47%) desses consumidores deixou relações que eram "significativas" (definidas pela extensão e/ou período em que o indivíduo tinha sido um cliente). As preocupações do consumidor parecem estar se estendendo a qualquer empresa que faz uso de seus dados, mesmo para aquelas que eles conhecem há anos.

Figura 3. Tipos de empresas deixadas por Ativos de privacidade

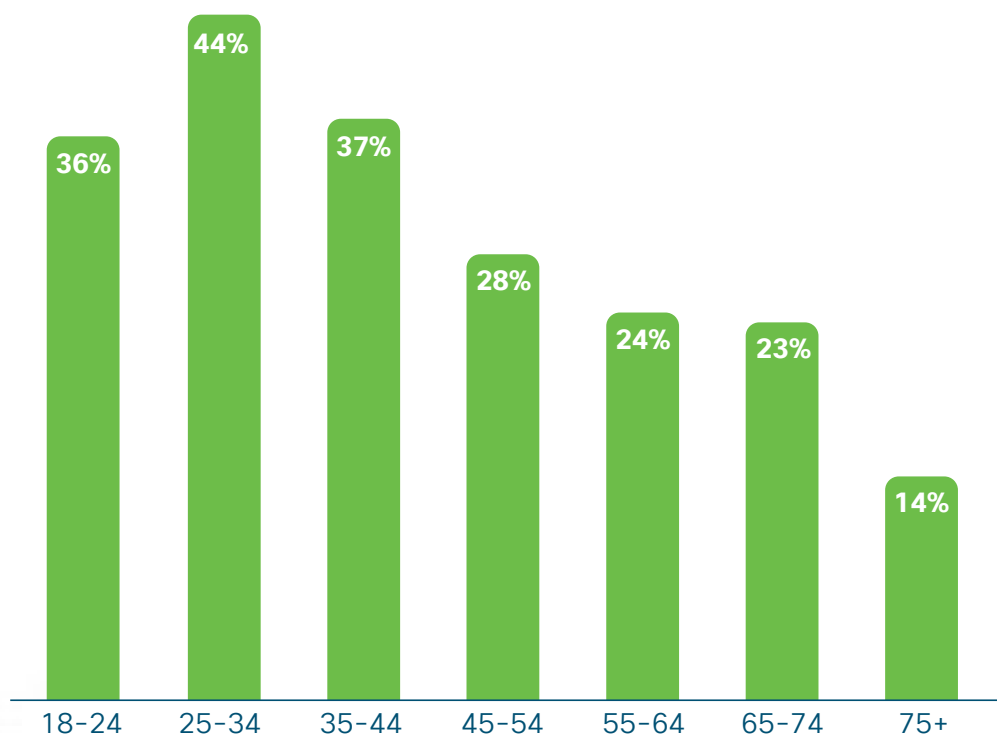


Fonte: Estudo de caso para consumidores da Cisco - 2021

Os resultados

De uma perspectiva geracional, o segmento de Ativos de privacidade representa uma fatia ainda maior dos consumidores mais jovens, incluindo 44% entre as idades de 25 e 34, diminuindo para apenas 14% daqueles com mais de 75 anos. Consulte a figura 4. Se esses consumidores continuarem com esses comportamentos nos próximos anos, podemos esperar um aumento constante no número de pessoas dispostas a agir para proteger a privacidade ao longo do tempo.

Figura 4. O segmento de Ativos de privacidade, por idade

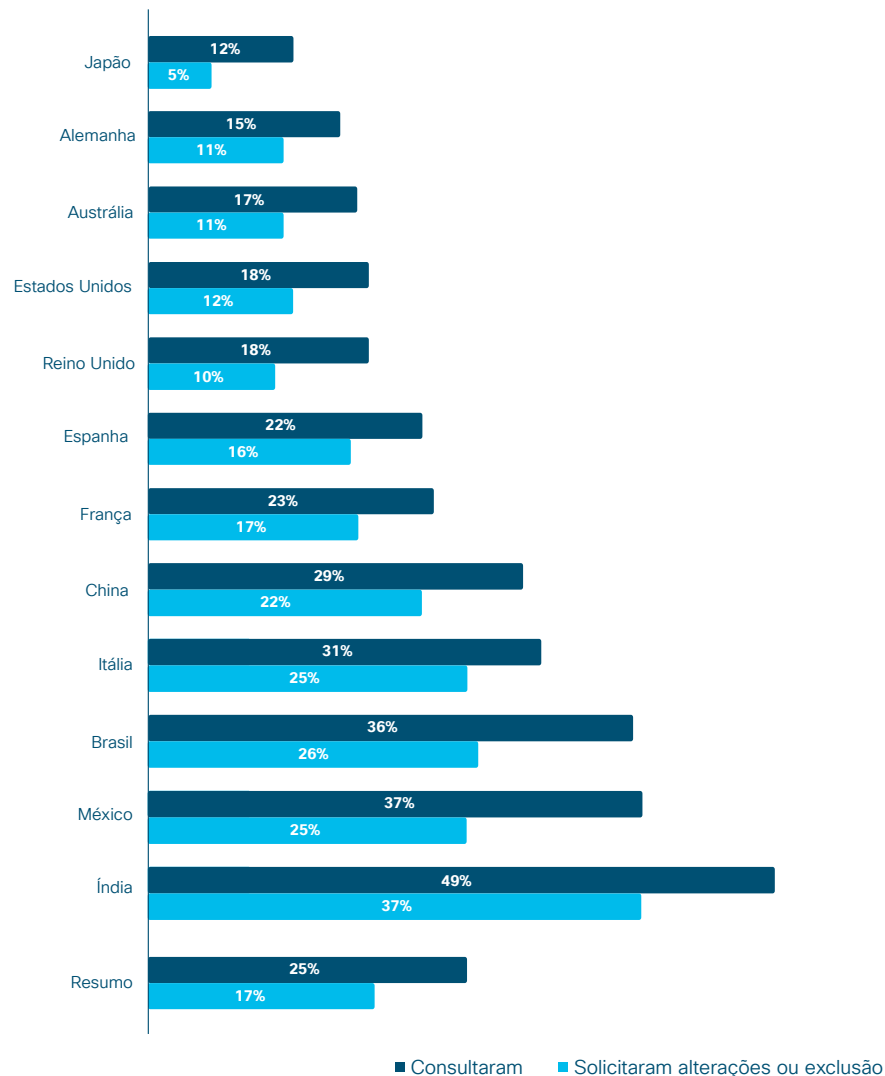


Fonte: Estudo de caso para consumidores da Cisco - 2021

Os resultados

Outra área em que os consumidores estão agindo para proteger seus dados é perguntando sobre os dados que as empresas têm sobre eles e, potencialmente, corrigindo ou excluindo os dados. O Regulamento geral de proteção de dados (GDPR) da União Europeia (UE) tem recebido mais atenção ao longo dos anos e estabeleceu uma estrutura para solicitações de acesso de titulares de dados (DSAR). Muitas leis de privacidade atuais têm exigências semelhantes em relação à transparência e ao controle individual que permitem aos consumidores tomar essas medidas. Entre os entrevistados, 25% fizeram essa pesquisa, e 17% pediram que os dados fossem alterados ou excluídos. Essas leis variam de acordo com o país, e é interessante que a Índia tenha a maior porcentagem de entrevistados que fez pesquisas em seus dados (49%), seguida pelo México (37%) e Brasil (36%). Veja a Figura 5.

Figura 5. Consumidores que consultaram ou solicitaram alterações ou exclusão de seus dados, por país



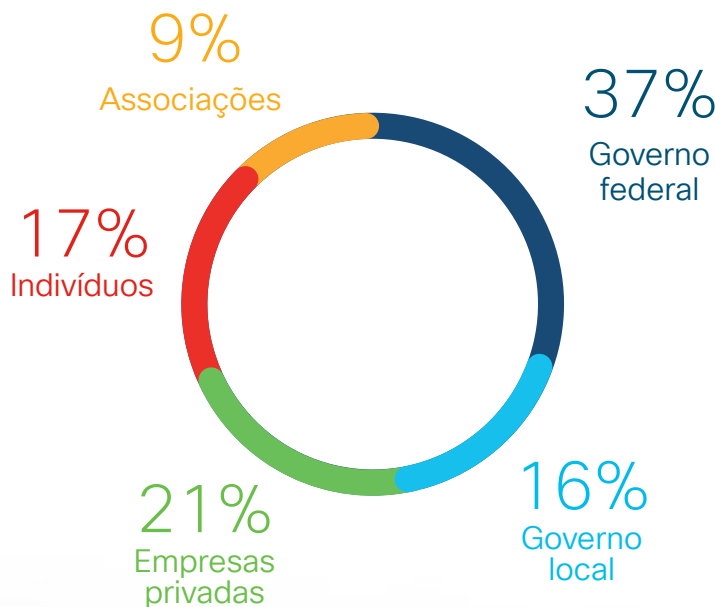
Fonte: Estudo de caso para consumidores da Cisco - 2021

Os resultados

2. As leis de privacidade são vistas de forma muito positiva em todo o mundo, mas ainda há pouca conscientização em relação a elas

Os entrevistados foram questionados sobre o nível de responsabilidade que várias entidades (por exemplo, governo federal, governo local, empresas, associações do setor ou indivíduos) deveriam ter para proteger os dados pessoais dos indivíduos. Mais da metade (53%) disse que o governo nacional ou local deve desempenhar o papel principal, 21% disseram que as empresas privadas devem desempenhar esse papel de liderança, e 17% disseram que os indivíduos devem ser os principais responsáveis pela proteção de seus dados. Veja a Figura 6. Muitos consumidores não confiam nas empresas privadas para seguir as próprias políticas e tratar os dados de forma responsável, então buscam o governo para fornecer cumprimento e proteções. Embora os consumidores possam aceitar a responsabilidade de fazer o que podem, eles também reconhecem que esse poder é limitado.

Figura 6. Entidades que devem ser responsáveis pela proteção da privacidade de dados

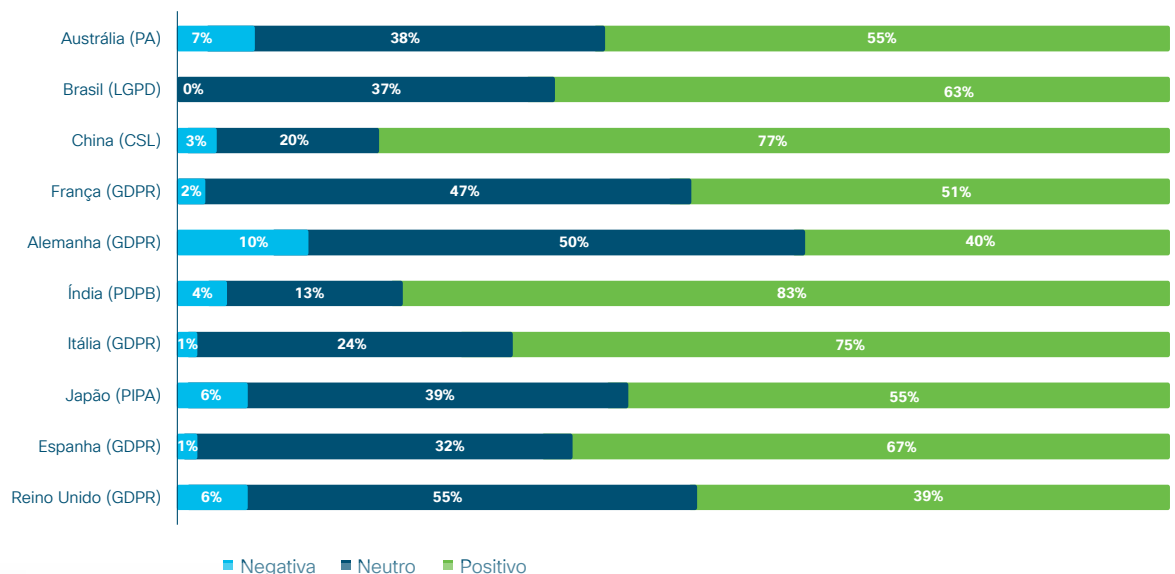


Fonte: Estudo de caso para consumidores da Cisco - 2021

Os resultados

Dado o desejo de um papel governamental forte na proteção de dados pessoais, os consumidores veem as leis e regulamentações de privacidade de maneira muito favorável. Na pesquisa deste ano, testamos as reações ao GDPR (entre os entrevistados da UE), bem como às leis de privacidade específicas em outros países: a Lei da privacidade de 1988 (PA) na Austrália, a Lei de segurança cibernética (CSL) na China, a Lei de proteção de dados pessoais (PDPB) na Índia, Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) no Brasil e Lei de proteção de informações pessoais (PIPA) no Japão. Entre os entrevistados nesses países que estavam cientes das leis, 60% consideraram que tiveram um impacto positivo, em vez de 53% no ano passado. Apenas 4% consideraram que tiveram um impacto negativo, abaixo dos 6% do ano passado. Em cada um dos países, o sentimento foi bastante positivo, incluindo a Índia (82% positivo, 4% negativo) e a China (77% positivo, 3% negativo). Entre os países europeus, o percentual de respostas positivas para o GDPR variou de 40% (Alemanha) a 75% (Itália). Consulte a Figura 7.

Figura 7. Impacto das leis de privacidade, por país

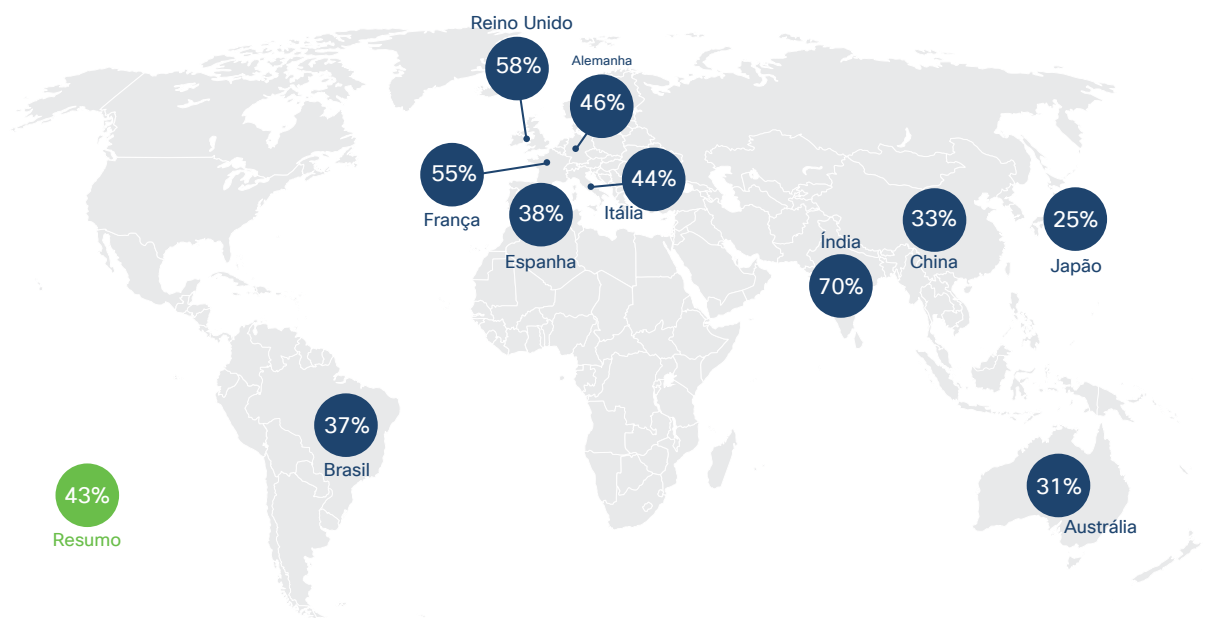


Fonte: Estudo de caso para consumidores da Cisco - 2021

Os resultados

Infelizmente, a conscientização pública dessas leis continua a ser relativamente baixa. No geral, apenas 43% dos entrevistados nos países com leis de privacidade nacionais ou multinacionais estavam cientes dessas leis. O GDPR existe há mais de três anos, e o conhecimento varia apenas de 38% (Espanha) a 58% (Reino Unido). A conscientização em outros países com leis nacionais de privacidade (Japão, Brasil, Austrália e China) é igualmente baixa, variando de 25% a 33%. O líder claro, e exceção notável, é a Índia, onde 70% dos entrevistados estão cientes do projeto de lei de PDP. Consulte a Figura 8.

Figura 8. Reconhecimento das leis de privacidade nacionais ou multinacionais, por país



Fonte: Estudo de caso para consumidores da Cisco - 2021

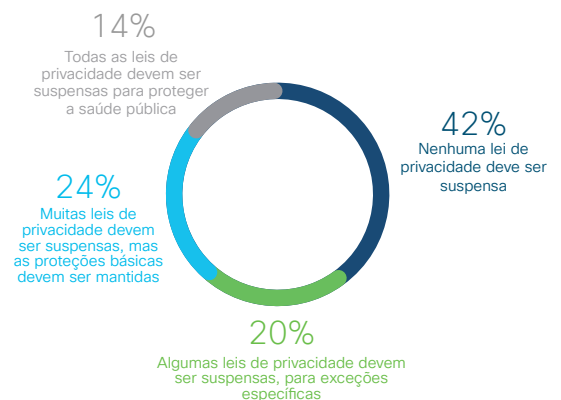
O reconhecimento das leis de privacidade tem vários benefícios além da conformidade. Primeiro, ele cria a confiança do consumidor. 69% dos entrevistados que estavam cientes das leis de privacidade achavam que podiam proteger adequadamente seus dados hoje, em vez de apenas 44% daqueles que desconheciam essas leis. Além disso, 51% dos que estavam cientes das leis de privacidade disseram que estavam confortáveis em compartilhar seus dados com as empresas ou os serviços que usam, em vez de 37% daqueles que não tinham conhecimento. Por fim, os consumidores experientes têm um papel mais ativo na proteção de seus dados. 47% dos que estão cientes das leis de privacidade perguntaram sobre seus dados pessoais nas empresas, em vez de apenas 10% daqueles que não têm conhecimento das leis. Considerando esses resultados, seria benéfico para governos, empresas e indivíduos se mais pessoas ficassem cientes das leis de privacidade e proteções que já estão em vigor hoje.

Os resultados

3. Apesar da pandemia em curso, a maioria dos consumidores quer pouca ou nenhuma redução nas proteções de privacidade, ao mesmo tempo em que apoia os esforços de saúde pública e segurança.

A pandemia da COVID-19 trouxe novos desafios à privacidade nos últimos 18 meses. A mudança rápida para o trabalho remoto desafiou as empresas a fornecer ferramentas que mantêm os dados seguros. A demanda contínua de saúde pessoal, informações de localização e proximidade e contatos forçou empresas e governos a tentar equilibrar a necessidade de controlar o vírus e manter as pessoas seguras respeitando a privacidade. Os consumidores acreditam que a segurança pode ser alcançada, mas com pouco ou nenhum relaxamento das proteções de privacidade. Entre os entrevistados, 42% indicaram não querer reduzir as proteções de privacidade apesar da pandemia, e outros 20% indicaram que querem apenas reduções limitadas. Consulte a Figura 9.

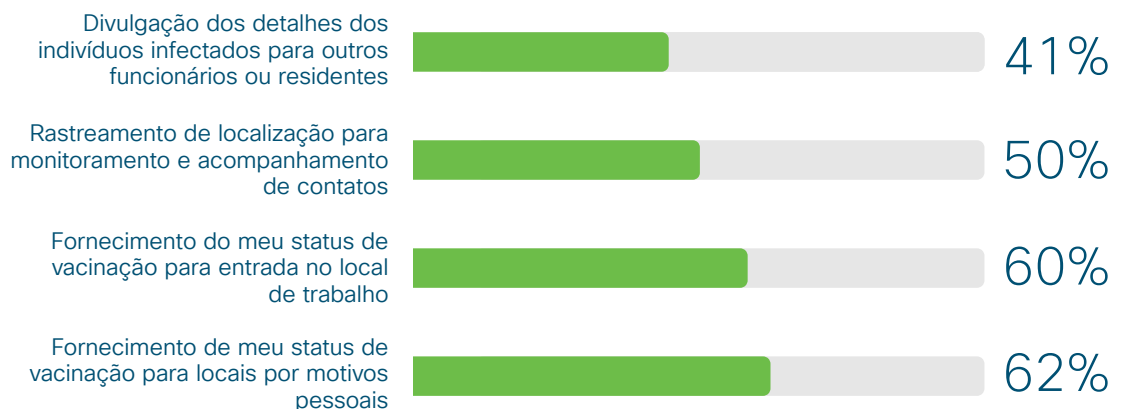
Figura 9. Alterações nas leis de privacidade durante emergências pandêmicas ou nacionais



Fonte: Estudo de caso para consumidores da Cisco - 2021

Ao considerar várias políticas que podem ajudar a controlar o vírus e criar ambientes seguros para trabalho, educação, lazer e outras atividades, os consumidores oferecem aceitação mista. Apenas 41% apoiam a divulgação de qualquer informação sobre indivíduos infectados, e 50% apoiam o rastreamento de localização e contatos, para ajudar as pessoas a saber se elas podem ter sido expostas. Quando se trata de exigir o status de vacinação para conseguir entrada no local de trabalho ou social, há mais aceitação dos consumidores (60% e 62%, respectivamente). Veja a Figura 10.

Figura 10. Suporte para compartilhamento de informações pessoais relacionadas à COVID

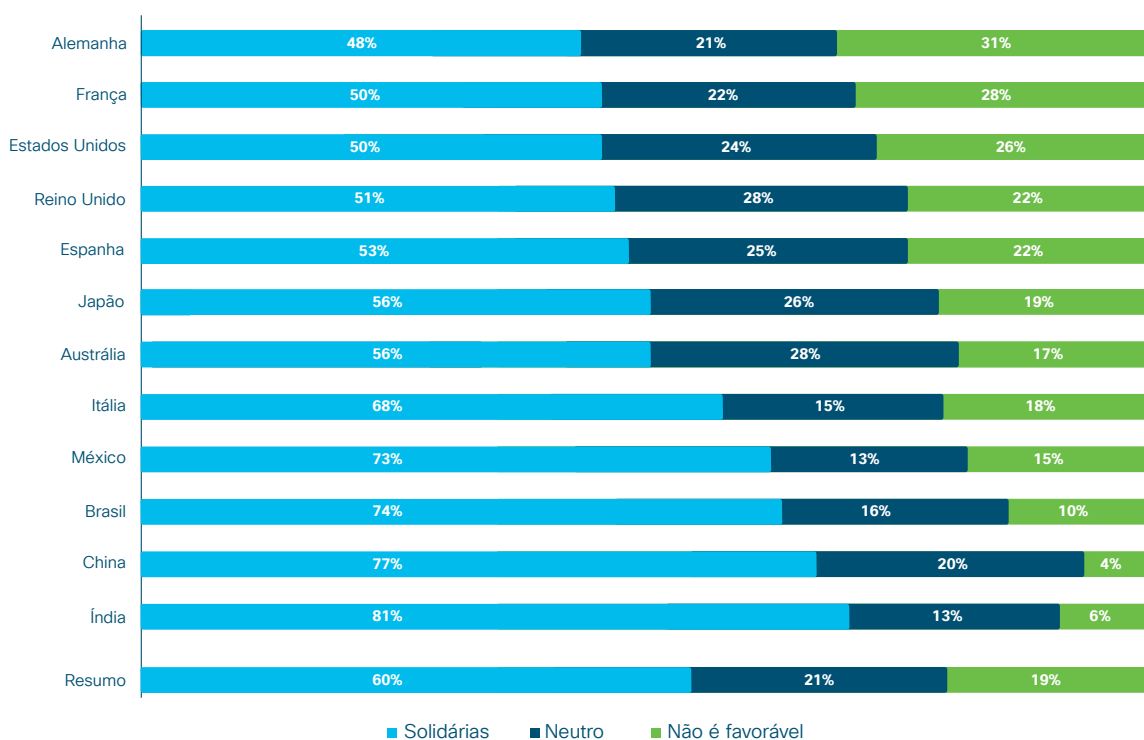


Fonte: Estudo de caso para consumidores da Cisco - 2021

Os resultados

À medida que os empregadores lidam com os requisitos de "volta para o escritório", é interessante ver como essa aceitação de exigência do status de vacinação varia em todo o mundo. Muitos dos países europeus, juntamente com os Estados Unidos, foram os menos favoráveis. Isso inclui a Alemanha (48% a favor, 31% contra) e a França (50% a favor, 28% contra). No outro extremo do espectro estavam alguns dos países da Ásia-Pacífico, incluindo a Índia (81% a favor) e a China (77% a favor). Consulte a Figura 11

Figura 11. Aceitação do compartilhamento do status da vacinação para entrar no local de trabalho, por país



Fonte: Estudo de caso para consumidores da Cisco - 2021

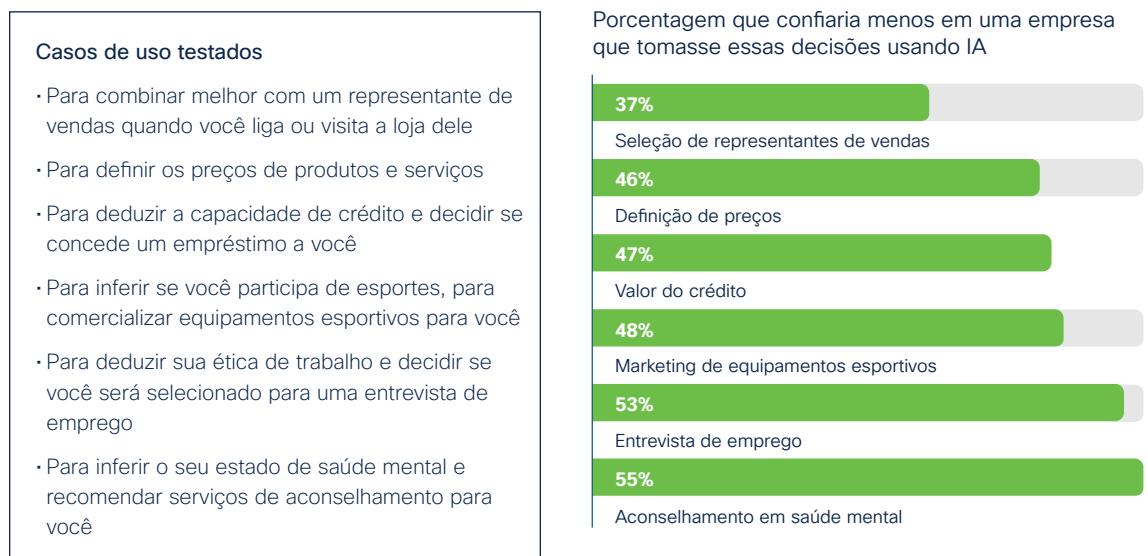
Os resultados

4. Muitos consumidores estão preocupados com o uso de suas informações pessoais em inteligência artificial (IA) e na tomada de decisão automatizada, e o abuso acabou com a confiança

A inteligência artificial tem o potencial de usar dados de clientes de formas que criam experiências mais eficientes e personalizadas para os consumidores, e 40% dos entrevistados da pesquisa reconhecem que a IA pode ser útil para melhorar a vida, desde compras até serviços de saúde. Ao mesmo tempo, a maioria (72%) dos entrevistados acredita que as empresas têm a responsabilidade de usar a IA de forma responsável e ética somente. Embora possa haver opiniões diferentes sobre o que constitui um bom comportamento ético, os consumidores valorizam a transparência na forma como seus dados são usados (consulte a Seção 1 acima). Não é surpresa que mais da metade (56%) dos entrevistados da pesquisa estão preocupados com a forma como as empresas estão usando a IA atualmente. A tomada de decisão da IA pode ser especialmente difícil para muitos entenderem.

Testamos as reações dos entrevistados a seis casos de uso diferentes, em que dados pessoais podem estar envolvidos em vários tipos de tomada de decisão automatizada que afetariam o consumidor. Consulte a Figura 12. Para cada caso de uso, perguntamos se os consumidores confiariam menos em uma empresa se descobrissem que ela estava usando IA para essa atividade. No final, 55% disseram que confiariam menos em uma empresa que usasse IA para fazer recomendações de saúde mental. Mesmo na faixa baixa, 37% disseram que confiariam menos em uma empresa que usasse IA para selecionar um representante de vendas para ajudar na loja ou on-line. Consulte a Figura 12. Esses resultados sugerem que as empresas devem ser mais cuidadosas com qualquer uso de IA na tomada de decisão que afete diretamente os indivíduos. Mais trabalho precisa ser feito para que os consumidores se sintam confortáveis com a tecnologia e os usos da IA, começando pela transparência.

Figura 12. Casos de uso de IA e perda de confiança

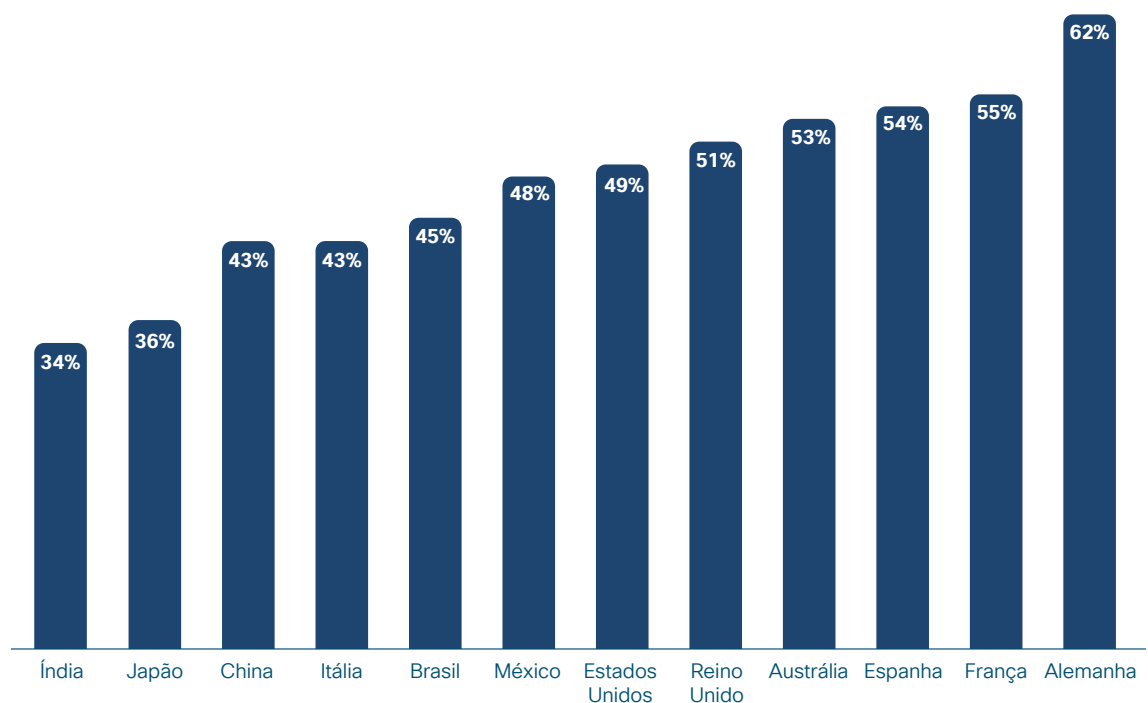


Fonte: Estudo de caso para consumidores da Cisco - 2021

Os resultados

Também é interessante ver como esse potencial desgaste da confiança varia em diferentes regiões. Para cada país, analisamos a porcentagem de entrevistados indicando que confiariam menos na empresa para cada um dos seis casos de uso, e fizemos a média deles. Entre os entrevistados na Alemanha, 62% indicaram uma perda de confiança nos casos de uso de IA. No nível mais baixo, apenas 34% dos entrevistados na Índia indicaram uma perda de confiança nos mesmos casos de uso. Consulte a Figura 13. As empresas em todos esses países devem ter cuidado com o uso de IA, mas especialmente nos casos em que vemos números mais altos, como na Alemanha, França, Espanha e Austrália.

Figura 13. Média de perda de confiança de casos de uso de IA, por país



Fonte: Estudo de caso para consumidores da Cisco - 2021

Com a confiança do cliente em jogo, as empresas precisarão considerar a implantação de uma variedade de processos e ferramentas para ajudar os clientes a entender melhor e se sentir mais confortáveis com o uso de decisões baseadas em IA que os afetam. Alguns exemplos incluem: desenvolver e publicar informações fáceis de entender sobre como as ferramentas de IA são usadas, nomear um diretor de ética de dados, exigir treinamento em ética de dados para cientistas de dados, adotar um conjunto de princípios de ética de dados para orientar projetos e estabelecer comitês consultivos (internos ou externos) de ética de dados. Um aumento na transparência e na responsabilidade provavelmente aumentará o conforto dos consumidores em relação a como a IA é usada e minimizará o possível impacto negativo na confiança. Planejamos explorar essas ideias em pesquisas futuras.



Recomendações para empresas e indivíduos

O ano de 2021 trouxe novos desafios significativos para a privacidade de dados, e as descobertas nesta pesquisa apontam para recomendações específicas para que as empresas ajudem a melhorar a privacidade de dados e a confiança do consumidor em relação a como seus dados estão sendo usados. Essas recomendações incluem:

1. Forneça comunicações claras sobre como você usa os dados do cliente. A principal preocupação entre os consumidores é não saber como os dados estão sendo usados, e as empresas podem ajudar nisso com explicações fáceis de entender sobre como os dados são usados em seus produtos e serviços.
2. Aumente a visibilidade das regulamentações e proteções de privacidade do seu país. Os clientes que conhecem essas leis entendem que há limites em como seus dados estão sendo usados e têm mais confiança de que estão seguros.
3. Trabalhe para criar políticas de "volta ao escritório" que forneçam um ambiente de trabalho seguro, enquanto ainda protegem e respeitam os direitos individuais e a privacidade.
4. Prossiga com cuidado ao usar dados pessoais na tomada de decisão automatizada que afeta os clientes. Criar e desenvolver uma estrutura ética por design, estabelecer a governança ética sobre o programa de IA e fornecer transparência sobre quando e como você está usando a tomada de decisão automatizada são etapas positivas que as empresas podem seguir nesse sentido.

Em pesquisas futuras, continuaremos a explorar como a mudança no sentimento do consumidor e na pandemia em evolução afetarão a privacidade ao longo do tempo. A Cisco continuará trabalhando com nossos clientes e outros líderes de privacidade para permitir melhor proteção dos dados pessoais dos clientes, tomada de decisão aprimorada sobre investimentos em privacidade aumento de confiança por parte dos clientes. Para obter mais informações sobre a pesquisa de privacidade da Cisco, entre em contato com Robert Walter, diretor de insights de privacidade e inovação na Cisco, em rwaitman@cisco.com.

A black and white photograph of a woman with dark hair, seen from the side, sitting at a desk in a modern office. She is looking at a computer monitor. In the background, other office workers and large windows are visible. A green rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing white text.

Sobre a série de relatórios de segurança cibernética

Ao longo da última década, a Cisco publicou uma série de informações sobre inteligência de ameaças para profissionais de segurança interessados no status global da segurança cibernética. Estes relatórios abrangentes têm fornecido detalhes dos cenários de ameaças e as implicações para as empresas, bem como as práticas líderes e proativas para se defenderem contra criminosos cibernéticos. Na nova abordagem da liderança de pensamento, as soluções de segurança da Cisco estão publicando vários artigos baseados em pesquisas e orientados por dados no banner Cisco Cybersecurity Series. Ampliamos o número de títulos para incluir relatórios diferentes para profissionais de segurança com interesses distintos. Apelando para a profunda e vasta experiência de pesquisadores de ameaças e inovadores no setor de segurança, os relatórios da série de 2021 incluem o Estudo de Referência de Privacidade de Dados, o Relatório de Ameaças e o Estudo de Resultados de Segurança, e outros ainda serão publicados ao longo do ano. Para obter mais informações e acessar todos os relatórios e as cópias arquivadas, acesse www.cisco.com/go/securityreports

Sede nas Américas

Cisco Systems, Inc.
San Jose, CA

Sede na Ásia-Pacífico

Cisco Systems (USA) Pte. Ltd.
Cingapura

Sede na Europa

Cisco Systems International BV
Amsterdã, Holanda

Data de publicação aqui

RPT_06_2020

© 2021 Cisco e/ou suas afiliadas. Todos os direitos reservados.

Cisco e o logotipo da Cisco são marcas comerciais ou marcas comerciais registradas da Cisco e/ou de suas afiliadas nos EUA e em outros países. Para obter uma lista das marcas comerciais da Cisco, acesse: www.cisco.com/go/trademarks. Todas as marcas de terceiros citadas pertencem a seus respectivos detentores. O uso do termo "parceiro" não implica uma relação de sociedade entre a Cisco e qualquer outra empresa. (2062922)

