



Segurança e Privacidade na Internet

2001

<http://www.ebit.com.br/>

Segurança e Privacidade na Internet

A PricewaterhouseCoopers e a **e-bit** realizaram, no período de 1o. a 10 de outubro, uma pesquisa sobre Segurança e Privacidade na Internet. Participaram dessa pesquisa 1.172 e-consumidores brasileiros, com o objetivo de se verificar sua opinião e preocupações sobre questões que envolvem segurança e privacidade e identificar se tais fatores representam algum impedimento ou não no momento de realizar compras virtuais, utilizar serviços ou mesmo navegar pela Internet.

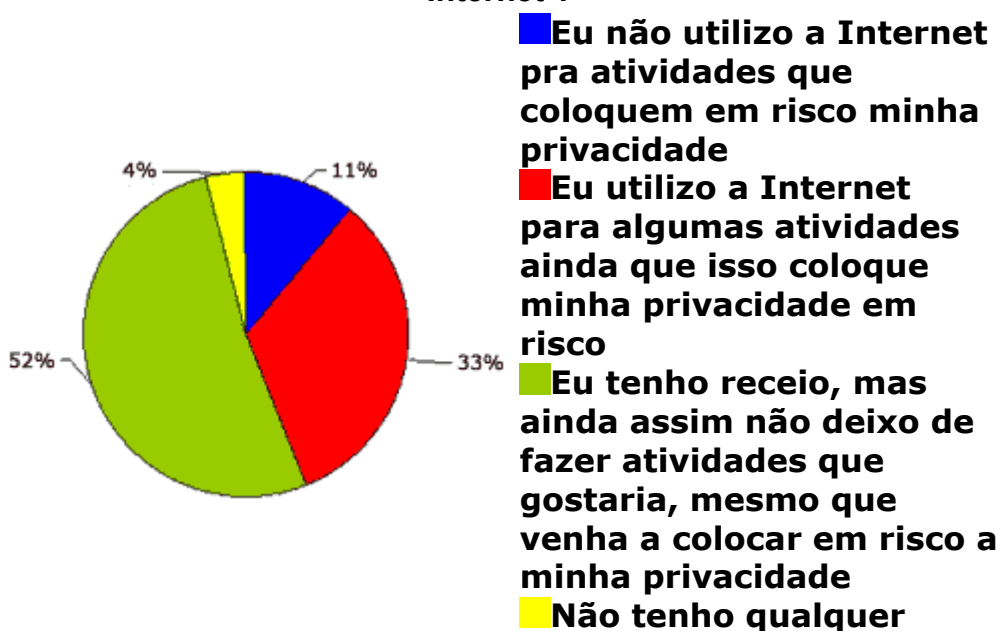
A PricewaterhouseCoopers vem realizando estudos semelhantes, em diversos países do mundo e, no Brasil, estabeleceu parceria com a **e-bit**, empresa de marketing e pesquisa online. As informações sobre *e-commerce* da **e-bit** foram coletadas junto a e-consumidores após estes realizarem compras em aproximadamente 400 lojas virtuais. Do universo pesquisado, 71% situam-se entre 25 e 49 anos e 64% concentram-se no eixo São Paulo-Rio.

Privacidade

A privacidade é vista como fator muito relevante pelos pesquisados: 54% temem que terceiros não autorizados tenham acesso a seus dados pessoais e 75% que seus dados bancários venham parar em mãos erradas.

Detalhes sobre conta bancária e cartão de crédito são as informações campeãs em matéria de resistência dos e-consumidores, quando solicitados a fornecer seus dados pessoais pela Internet (68% e 61% respectivamente). Entretanto, embora 52% tenham receio por sua privacidade, não deixam de realizar suas atividades pela Internet, demonstrando o quanto o fator comodidade e agilidade é importante na vida das pessoas.

Até que ponto suas preocupações com privacidade limitam suas atividades na Internet ?



Regulamentação e confiança

Os e-consumidores não se sentem muito confiantes em nenhum dos tipos de regulamentação mencionados, sendo que 57% não se sentem nem muito nem pouco protegidos pelo código de defesa do consumidor e 41% pelas Leis de Proteção de Dados.

Com relação à confiança, os bancos são os campeões com 47% dos pesquisados indicando essas instituições como as mais confiáveis na proteção dos interesses pessoais de privacidade.

As respostas dos entrevistados indicam que o e-consumidor brasileiro procura ser cuidadoso: 69% garantem que lêem as cláusulas de privacidade dos sites e 62% já deixaram de fornecer dados pessoais após essa leitura. Outro aspecto interessante diz respeito ao conhecimento técnico: a maioria dos entrevistados sabe identificar se o site em que está navegando possui páginas seguras, mas desconhece a forma com que as suas informações trafegam na Rede.

A força da marca e a segurança

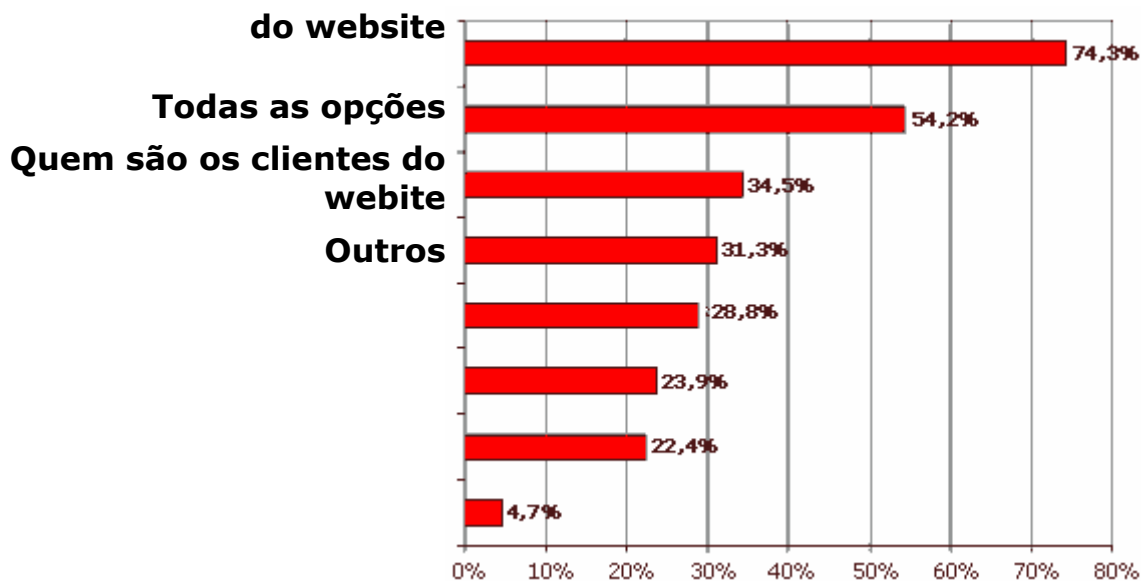
A marca é vista como um dos fatores mais determinantes da confiabilidade de um site (74,3%). Os selos de certificação emitidos por terceiros apresentam um percentual bastante significativo também (54,2%). No tocante à segurança, 95,2% citaram as senhas como a principal aliada na Internet. As políticas de segurança ficaram com 74,6%.

É interessante constatar que a Internet já é um importante meio de comunicação e divulgação de negócios no Brasil, pois 50% dos entrevistados alegaram ter muita disposição para receber detalhes sobre produtos e marcas que mais admiram.

Se o enfoque é ameaça à privacidade, diversas situações hipotéticas preocupam os entrevistados, principalmente no que diz respeito a dados bancários. A que menos incomoda é a obrigatoriedade de empresas, como companhias aéreas, transferirem detalhes pessoais de seus clientes a autoridades, sempre que feita uma reserva online. De qualquer forma, 83% acham importante que todos os sites detalhem os procedimentos sobre o cadastro, alteração de dados e exclusão do usuário.

Na sua opinião quais são os principais fatores que você considera para determinar se um site é confiável o suficiente para deixar seus dados pessoais ?

- A marca de empresa**
- Selos de certificação emitidos por terceiros**
- Procuo obter de terceiros**
- Os produtos ou serviços que o website oferece**
- Quem são os investidores**



Conclusão

A segurança na Internet preocupa o e-consumidor brasileiro. Os compradores virtuais levam em conta uma série de fatores para verificar se podem confiar ou não nos sites da Internet e a preocupação em preservar dados bancários é muito grande no Brasil.

Comparativamente, em outubro de 2000, a PricewaterhouseCoopers realizou uma pesquisa entre os e-consumidores de 11 países da Europa e África do Sul. Nela constatou-se que a preocupação nessas regiões está muito mais focada na idéia de invasão, independentemente do que seja. Aqui no Brasil, a preocupação maior refere-se à possibilidade de fraude com contas bancárias. Entretanto, a resistência em informar dados bancários e de cartão de crédito via Internet é também elevada na Europa. Somente 5% dos ingleses estariam dispostos a fornecer seus dados e, entre os alemães e italianos, o número cai para 2%.

Ainda como comparação, é interessante constatar que no Brasil a Internet demonstra ser um importante meio de comunicação e divulgação de negócios, pois 50% dos entrevistados alegaram ter muita disposição para receber detalhes sobre produtos e marcas que mais admiram. Contrariamente, os europeus relutam bastante em dar sua opinião sobre marcas que mais lhes agradam (apenas 33% dos entrevistados responderam afirmativamente).

O nome da empresa é tanto no Brasil, como na Europa, um dos fatores que mais despertam confiança nos e-consumidores, no momento de informar seus dados pessoais em um site da Internet. 74% dos e-consumidores brasileiros procuram saber antes quem mantém o site, para somente depois preencher solicitações que envolvam informações pessoais.

Em todo o mundo, a Internet é um ambiente ainda desconhecido para muitas pessoas que não se sentem confortáveis na hora de digitar seus dados pessoais ou realizar transações que possam colocá-las em situações de risco. Os consumidores brasileiros estão experimentando a rotina virtual e quando se sentem seguros não

temem em dizer quem são. Proporcionar esta segurança é o desafio de quem está atuando na Internet hoje.

Nível de disposição em fornecer as seguinte informações

	Alto	Médio	Baixo
Nome	48%	36%	17%
e-mail	44%	37%	19%
End.Res.	22%	44%	33%
Telefone	21%	39%	39%
End.Coml.	22%	43%	35%
Detalhes sobre conta bancária	25%	7%	68%
Detalhes sobre cartão de crédito	25%	14%	61%
Registros Médicos	16%	38%	46%
Detalhes sobre produtos e marcas que você mais gosta	50%	27%	23%
Detalhes sobre o que você faz para viver	27%	44%	29%
Infos sobre o que você mantém com outras pessoas	17%	37%	46%
Infos sobre opiniões políticas	24%	37%	39%
Atividades de lazer e interesses	48%	28%	24%
Origem étnica e racial	41%	27%	32%
Religião	39%	27%	34%
Utensílios que possui em casa	27%	40%	33%
Detalhes sobre seu comportamento sexual	19%	28%	54%



© 2000-2. Todos os direitos reservados.