



# Qual o futuro da proteção de dados no Brasil?

Pesquisa KPMG / APPC



# Futuro da Proteção de dados no Brasil

Por milênios, a humanidade acreditou que a ordem social tinha origem em alguma autoridade divina. O Iluminismo, movimento de caráter filosófico e político do século 18, mostrou que era aos homens, e não aos deuses, que cabia a responsabilidade pela ordem social.

Nas próximas décadas, segundo o historiador israelense Yuval Harari, provavelmente os algoritmos computacionais serão os responsáveis por ditar o comportamento humano, guiando nossas escolhas.

Não por acaso, nesse futuro próximo (e quase presente), os dados pessoais serão o “petróleo do século 21”: isso porque, a partir deles, os algoritmos se alimentarão para criar previsões e tomadas de decisão.

Com isso, temos uma nova realidade, em que, para obter os benefícios da era dos algoritmos, as pessoas terão que avaliar como lidarão com a nova realidade e as ameaças à privacidade.

“Os algoritmos vão nos dizer o que queremos”

Yuval Harari

## Objetivo da pesquisa

**Capturar** os hábitos atuais dos brasileiros em relação à privacidade de dados.

**Identificar** expectativas e entender como as empresas estão se preparando para lidar com a privacidade de dados.

## Sobre o estudo

**1.000**  
Entrevistas  
(1º trimestre de 2022)

**5**  
Regiões

**52%**  
Homens

**54%**  
Mulheres

Todos participantes maiores de

**16 anos**

Participantes com **graus de instrução Fundamental, Médio ou Superior**

Participantes das classes **A,B,C,D e E**

## Principais Considerações



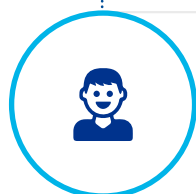
Os brasileiros se encontram plenamente conectados à internet, sobretudo às redes sociais



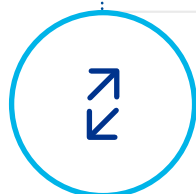
Os de maior renda tendem a utilizar mais os serviços e produtos disponíveis na internet.



A maioria concorda que o rastreamento na internet é uma invasão de privacidade.



Os mais jovens são mais flexíveis com o monitoramento de suas atividades.



Pesquisados podem abrir mão de sua privacidade em troca de benefícios, principalmente os mais jovens.



# Hábitos de uso Internet

# Hábitos de uso da Internet

Estamos inseridos em diversas redes de conexão, entre pessoas e empresas, com informações distribuídas em diversos bancos de dados. Ao se refletir sobre esse cenário, é possível que surjam preocupações com relação à privacidade: como por exemplo “você conhece todos que o conhecem?”

À medida que a geração de dados e o poder de análise aumentam, fica evidente, para as empresas, com quem elas devem se relacionar e como influenciar essa relação. O levantamento mostrou um nível de conexão altíssimo, com 94% dos respondentes utilizando a Internet todos os dias e outros 6% fazendo uso frequente, isto é, quase todos os dias.

## O tempo todo conectado

Os pesquisados permanecem a maior parte do tempo conectados, sendo que 99% acessam a internet diariamente ou quase todos os dias.

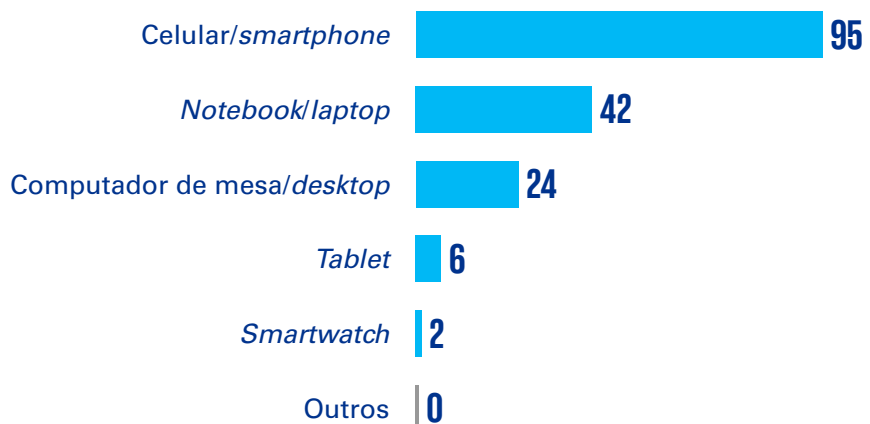
### Com que frequência você costuma acessar a internet? (%)



## Qual meio você usa?

- A conectividade é predominantemente móvel.
- O *smartphone* é utilizado por 95% dos entrevistados para acessar a internet; em seguida, com 42%, estão as opções de notebook/laptop.

### Com quais desses aparelhos você acessa a Internet? (%)

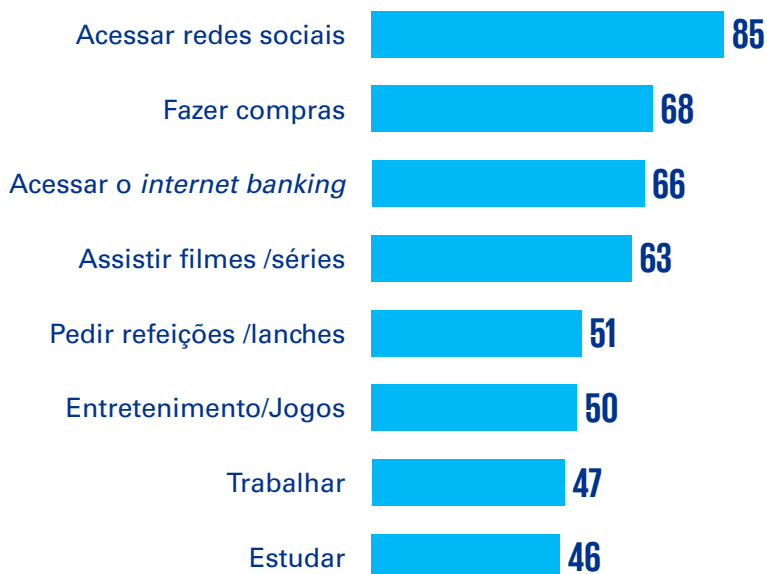


# Para que é utilizada?

Os pesquisados utilizam a internet para uma variedade de objetivos, mas acessar as redes sociais é o campeão, com 85% dos entrevistados declarando esse uso.

Fazer compras e acessar o *internet banking* aparecem em segundo e terceiro lugares, fechando o Top 3 de respostas positivas com 68% e 66%, respectivamente.

## Para que você utiliza a Internet? Aponte uma ou mais opções: (%)



### Homem

1. Acessar redes sociais
2. Assistir filmes/séries
3. Fazer compras

### Mulher

1. Acessar redes sociais
2. Fazer compras
3. *Internet banking*

### Idades

16-24

1. Acessar redes sociais
2. Assistir filmes/séries
3. Jogos

25-44

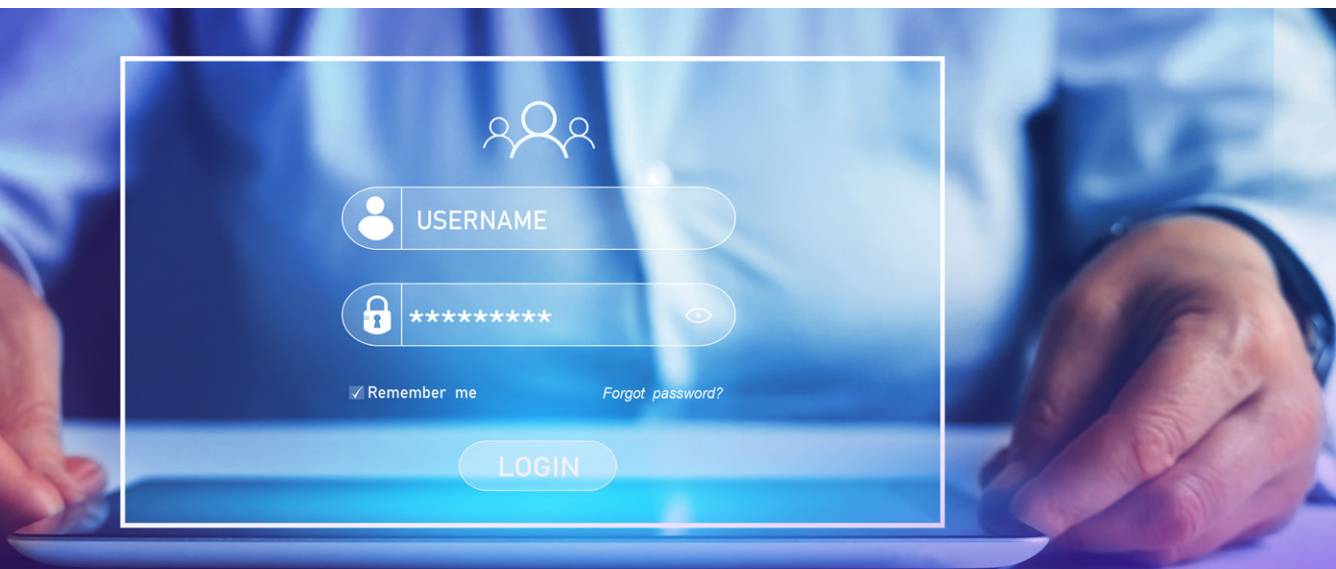
1. Acessar redes sociais
2. Assistir filmes/séries
3. *Internet Banking*

45-59

1. Acessar redes sociais
2. Fazer compras
3. *Internet Banking*

60->

1. Acessar redes sociais
2. Fazer compras
3. *Internet Banking*





# Privacidade de dados

## Brasil

# Privacidade de dados - Brasil

As organizações buscam, continuamente, fornecer a melhor experiência possível aos seus clientes, buscando o equilíbrio entre personalização e assertividade, para que a fidelização aconteça de forma natural ou preditiva.

Desse modo, são confiados a determinados algoritmos a indicação da melhor decisão a ser tomada. Conforme o índice de conectividade aumenta, crescem as preocupações para garantir a privacidade, a segurança e a ética.

## Estou sendo monitorado?

Os pesquisados declaram que é comum aparecerem propagandas de termos procurados na internet, mostrando que eles estão atentos ao fato de terem suas ações rastreadas quando estão online.

**Já aconteceu, alguma vez, de você pesquisar um termo na Internet e depois disso aparecerem propagandas relacionadas ao mesmo assunto em suas redes sociais ? (%)**



## Estão me ouvindo?

O aparecimento de propagandas, nas redes sociais, relacionadas a algo que o pesquisado estava conversando também é relativamente comum, o que corrobora a ideia de que estão sendo monitorados por seus aparelhos conectados à internet.

**Já aconteceu, alguma vez, de você conversar sobre um assunto e, logo em seguida, aparecer uma propaganda relacionada ao mesmo tema em suas redes sociais ? (%)**

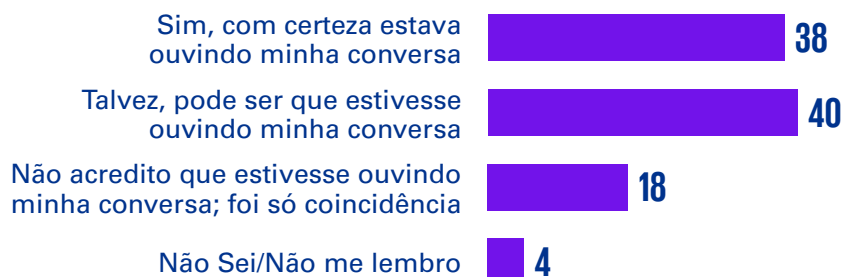




## Com certeza estão me ouvindo

Boa parte dos pesquisados entendem que suas conversas estão sendo ouvidas pelas redes sociais.

### Nesse caso, você acredita que essa rede social estava ouvindo sua conversa sem o seu conhecimento? (%)

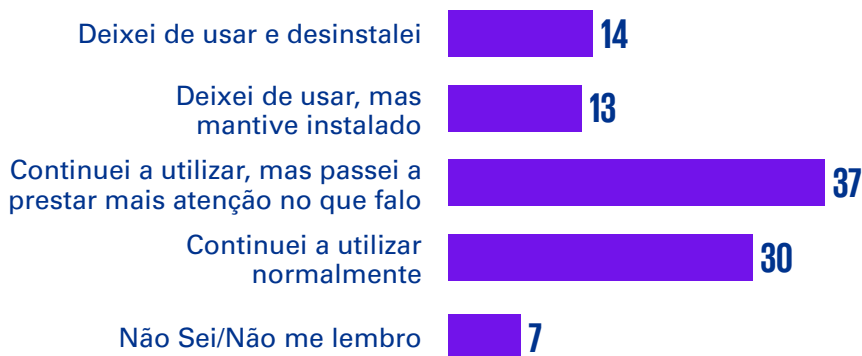


# E tudo bem estarem me ouvindo!

• A maioria não deixou de usar o aplicativo: 67% dos pesquisados declararam que continuaram utilizando normalmente (30%) ou passaram a prestar mais atenção ao que falam (37%).

• A percepção de estarem sendo monitorados não parece ter criado um sentimento de indignação, por uma invasão de privacidade, para a maioria dos pesquisados.

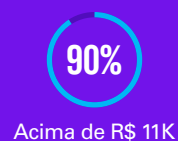
## Nesse caso, o que você fez? (%)



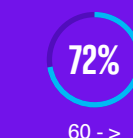
### Continuei a utilizar normalmente ou passei a prestar mais atenção



### Renda



### Idades



## Eu digo que leio, mas...

Apesar de ignorarem o fato de serem monitorados, 29% dos pesquisados declaram que leem sempre os termos de privacidade sobre o uso de informações pessoais.

Com qual frequência você lê os termos de privacidade (sobre como suas informações serão utilizadas) quando solicitado em sites, apps etc.? (%)



Sempre ou às vezes, eu leio os termos de privacidade:

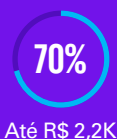


Homem



Mulher

Renda



Até R\$ 2,2K



R\$ 5,5K



R\$ 11K



Acima de R\$ 11K

Idades



16-24



25-44



45-59



60 - >

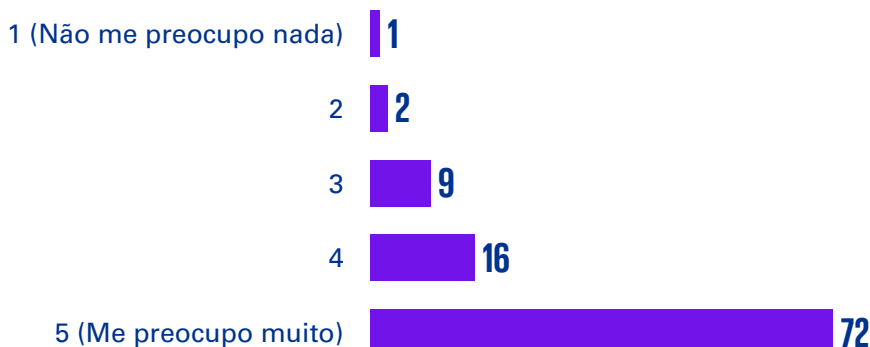
## Preocupação com vazamento de dados

### Dor de cabeça

- Existe um alto grau de preocupação sobre o tema de vazamento de dados.

- As organizações estão tomando os devidos cuidados para minimizar riscos dessa natureza?

Ao se cadastrar em *websites*, qual seu nível de preocupação (de 1 a 5), caso seus dados pessoais vazem ou sejam utilizados inapropriadamente? (%)



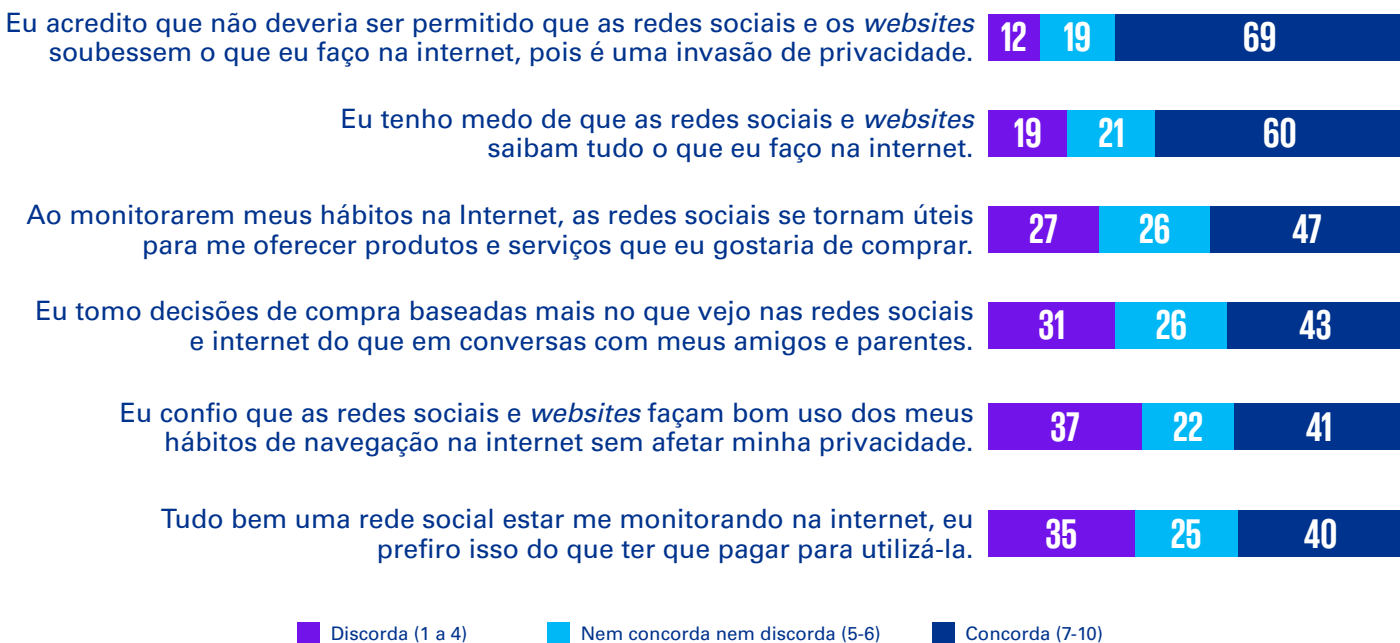


# Tendências e expectativas

# Privacidade x benefícios

É possível que uma parte significativa das empresas esteja ciente do valor fornecido aos negócios por meio do tratamento dos dados, que se tornaram o epicentro das estratégias e das tomadas de decisão. Assim, temas como privacidade, segurança da informação e ética têm ganhado relevância significativa no contexto dos negócios, devido à sua sensibilidade e aos impactos negativos que podem causar por meio de exposições ou usos inadequados dos dados.

## Resposta de 1 a 10 (sendo: 1 – não concordo e 10 – concordo totalmente) sobre seu nível de concordância em relação às frases abaixo: (%)



## Trade-off

### Privacidade em primeiro lugar...

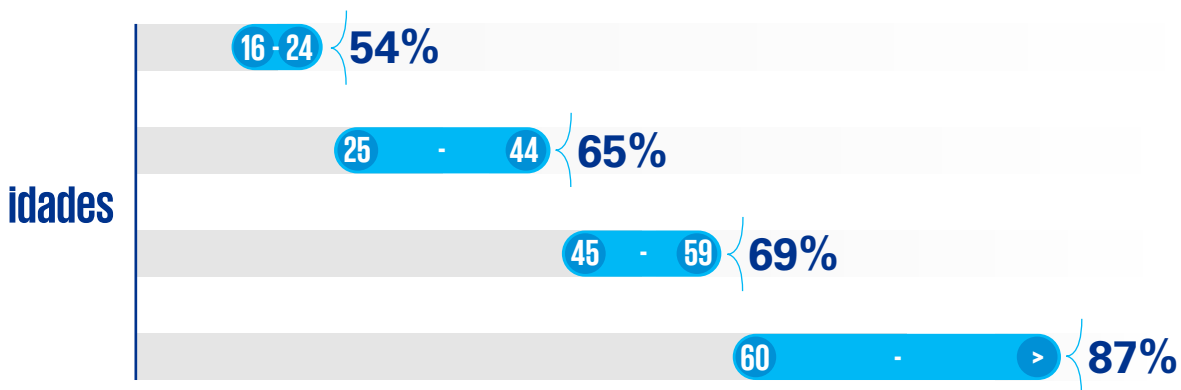
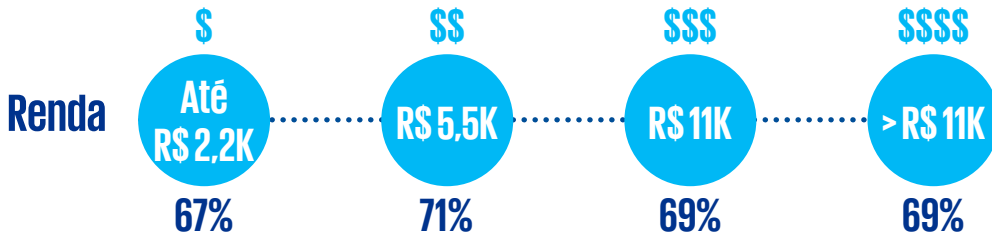
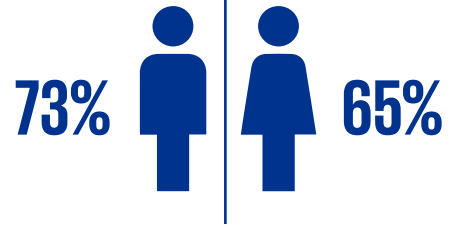
Os pesquisados prezam sobretudo pela privacidade de seus dados: 69% concordaram que as redes sociais e *websites* não deveriam saber o que eles fazem na internet. Além disso, 60% têm medo desse monitoramento.

### ...mas também gosto de comodidade!

- 47% concordam com o monitoramento, pois conseguem obter dicas de produtos e serviços de seu interesse.
- O *trade-off* entre privacidade e benefícios divide os pesquisados, uma vez que 40% concordam que preferem ser monitorados do que pagarem pelo uso da rede social.

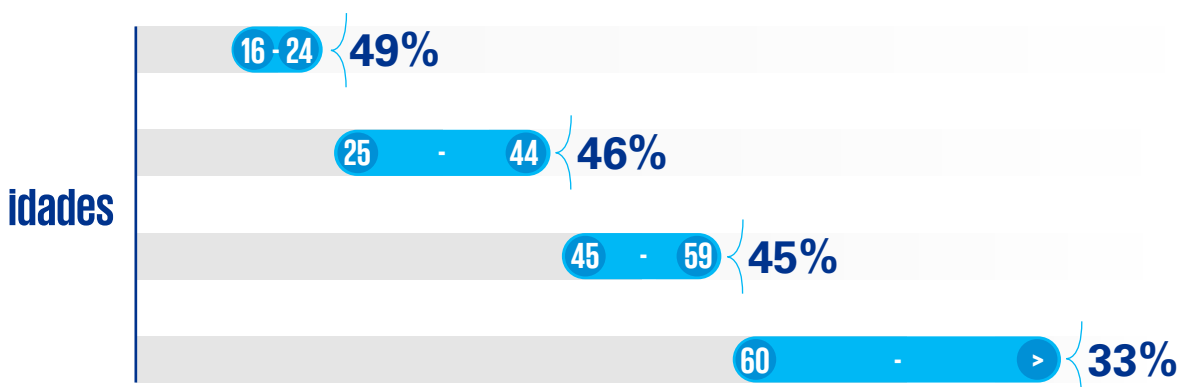
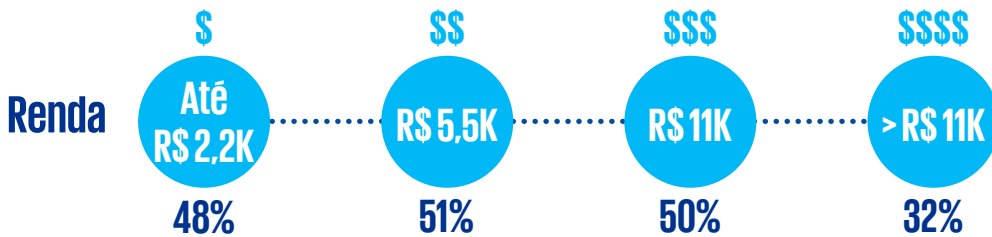
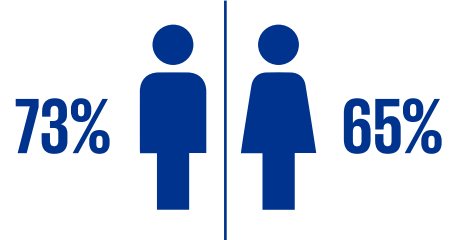
## Quem está preocupado com privacidade?

Eu acredito que não deveria ser permitido que as redes sociais e *websites* soubessem o que eu faço na internet, pois é uma invasão de privacidade.



## Quem aceita o trade-off?

Ao monitorarem meus hábitos na internet, as redes sociais se tornam úteis para me oferecer produtos e serviços que eu gostaria de comprar.



# Monitoramento de apps

Das opções abaixo, selecione todas nas quais você costuma permitir o monitoramento por meio de aplicativos de celular/*smartwatches* (%):



## Minha comodidade e saúde

• O *trade-off* entre comodidade e privacidade vem aumentando, principalmente se considerarmos que decisões pessoais estão cada vez mais influenciadas por algoritmos.

• Um bom exemplo disso são os 59% dos pesquisados que permitem um aplicativo ter conhecimento de sua localização para escolher o melhor caminho e chegar ao seu destino, economizando preciosos minutos no trânsito.

• As opções relacionadas à saúde permitem o monitoramento de dados biométricos, visando estabelecer uma melhor condição de saúde. Apesar de, individualmente, cada uma dessas opções oscilar de 8% a 15%, o conjunto teve 58% de citações.

# Benefícios desejados

Selecione mais de uma opção: quais benefícios personalizados estimulariam sua permissão para que aplicativos/websites monitorassem seus hábitos de navegação na internet? (%)

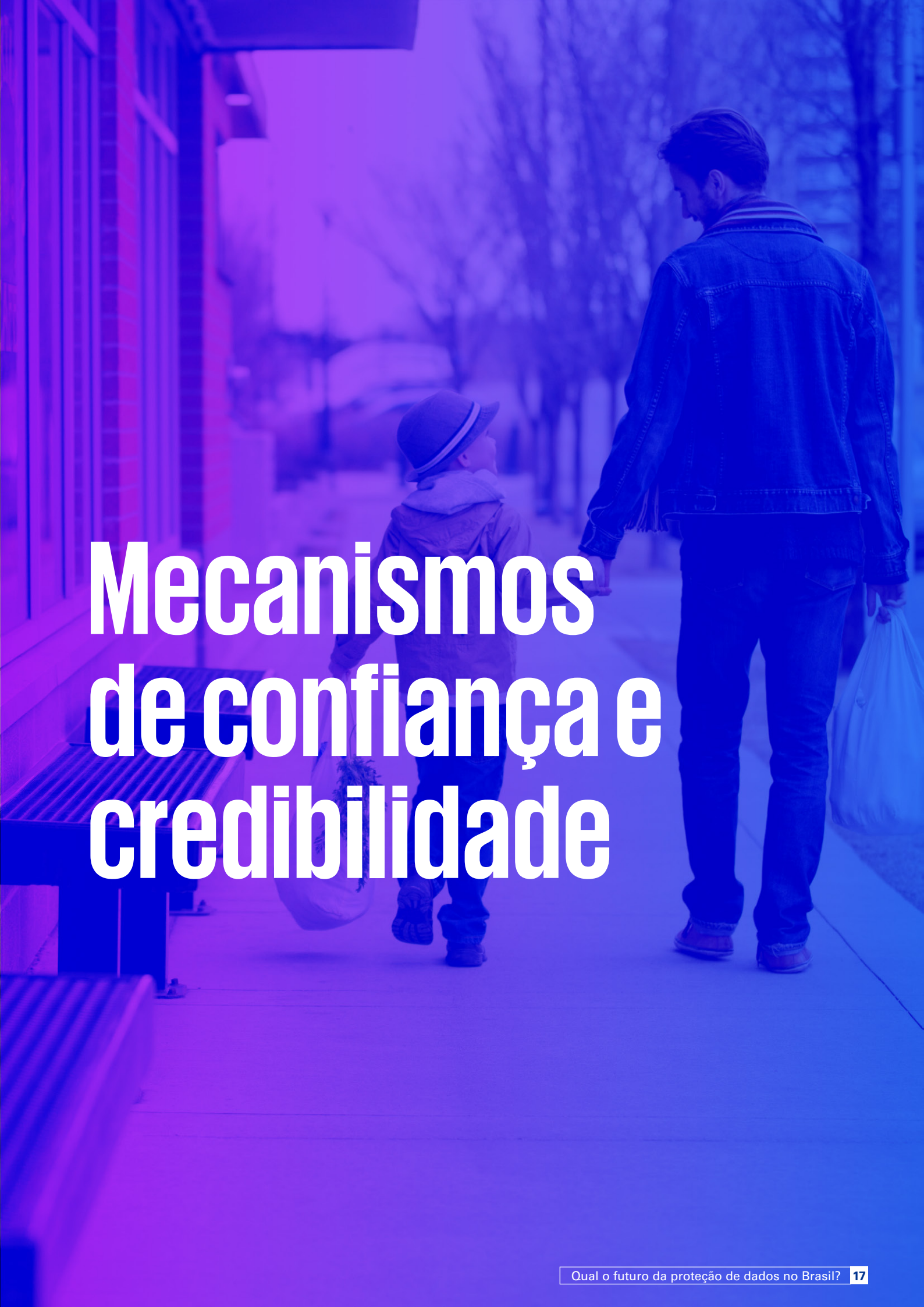


## Quero desconto e promoção

- Descontos e promoções exclusivas têm mais apelo junto aos pesquisados que permitiriam ser monitorados. Esse resultado demonstra que o ganho material é a melhor forma de criar um atrativo para que os pesquisados compartilhem sua privacidade.

- Importante ressaltar que apenas 15% dos pesquisados declararam que nada os estimularia a fazer essa troca.



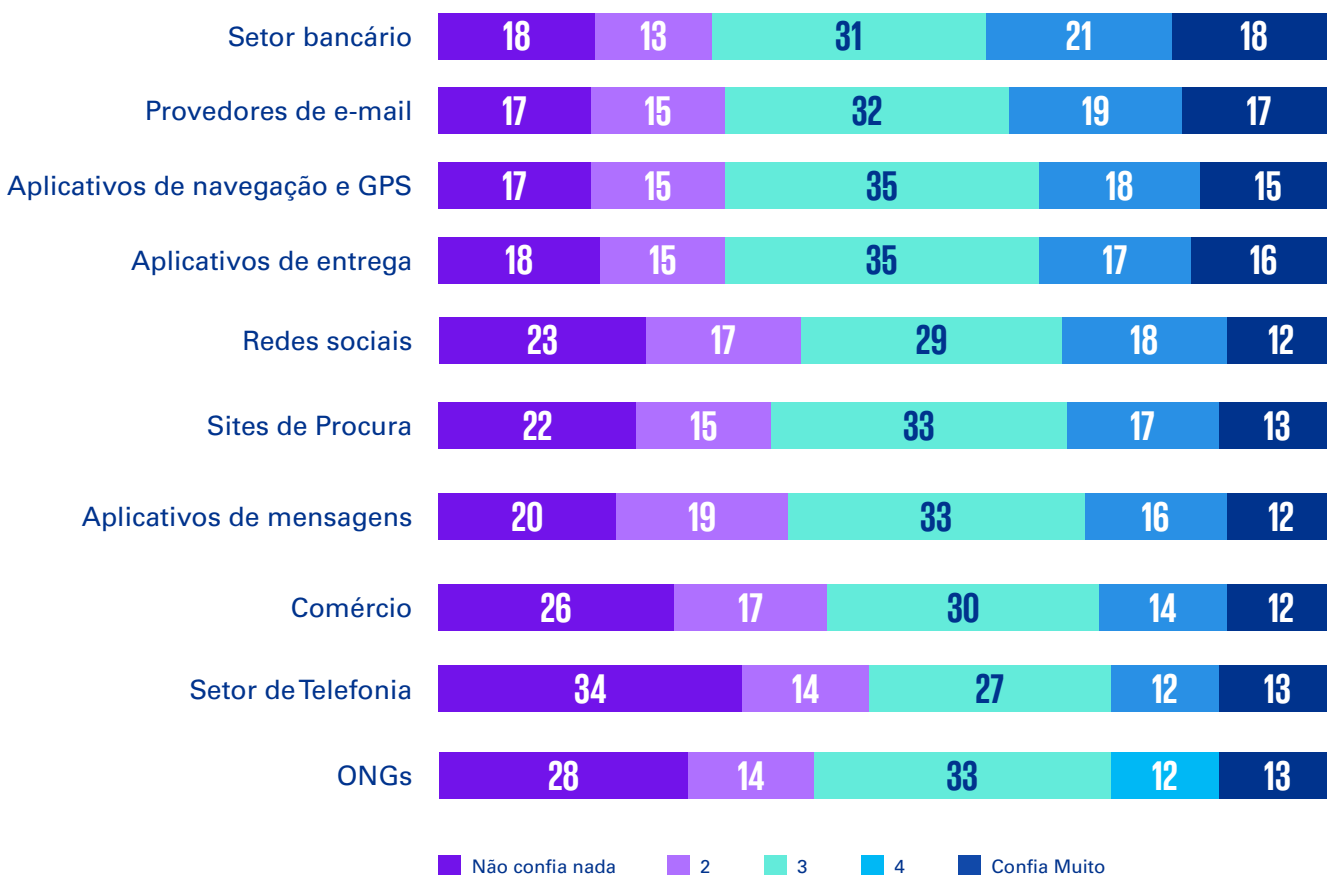


# Mecanismos de confiança e credibilidade

# Confiança no tratamento dos dados

Tudo isso gera reflexões e um certo desconforto sobre as fronteiras da privacidade, principalmente em relação aos dados e às informações que não poderiam ser compartilhadas. A construção de confiança passa a ser um grande diferencial: é fundamental que essa relação de troca entre dados e experiências passe por ajustes, pois trata-se de algo mais urgente para todos os *stakeholders*. Entre os respondentes, 76% afirmaram que não voltariam a fazer negócios com uma empresa que em que tivesse ocorrido um episódio de vazamento de dados.

**Qual seu grau de confiança em diferentes empresas e setores, com relação à privacidade de seus dados pessoais? Classifique de 1 a 5 (sendo: 1 – não tenho confiança ou 5: tenho muita confiança): (%)**



## Podemos confiar?

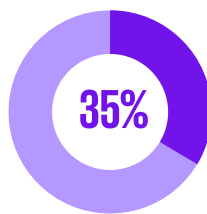
- De forma geral, os pesquisados se dividem com relação à confiança em diferentes empresas/setores.

- O setor bancário tem o maior percentual de confiança: 39 % (notas 4 e 5).

- Empresas dos setores de Comércio (43%), Telefonia (48%) e ONGs (42%) têm o maior índice de desconfiança (notas 1 e 2).

# Vazamento de dados

Você já teve seus dados pessoais vazados ou repassados para outras empresas sem o seu consentimento?



Sim

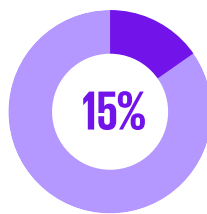


Não

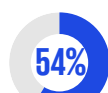


Não sei  
Não lembro

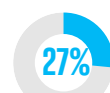
Você recebeu alguma assistência da empresa que vazou seus dados?



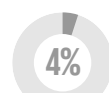
Sim



Não

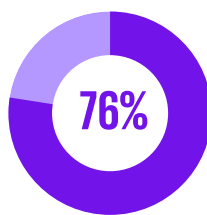


Não descobriu  
qual foi a empresa

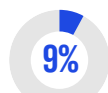


Não sei  
Não lembro

De 1 a 10, qual a possibilidade de você voltar a fazer negócio com a empresa que vazou seus dados pessoais ou os repassou sem seu consentimento?



1 a 4



5 a 6



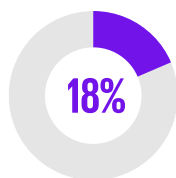
7 a 10

# Conhecimento

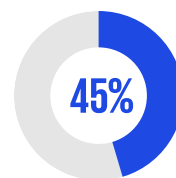
## Conheço, mas não muito

- O conhecimento superficial sobre a LGPD resulta em baixo conhecimento dos direitos à privacidade dos dados pessoais que ela proporciona.
- 43% responderam que ainda não conhecem os seus direitos relacionados à LGPD.
- Pouco mais de um terço (37%) responderam que não conhecem a LGPD.

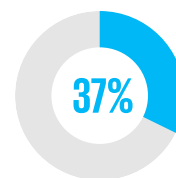
Você conhece ou já ouviu falar da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)?



Sim, conheço bem

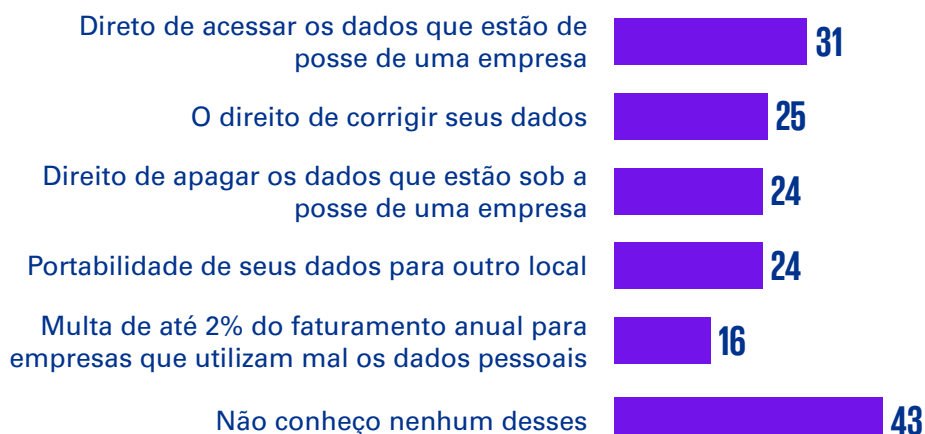


Sim, já ouvi falar



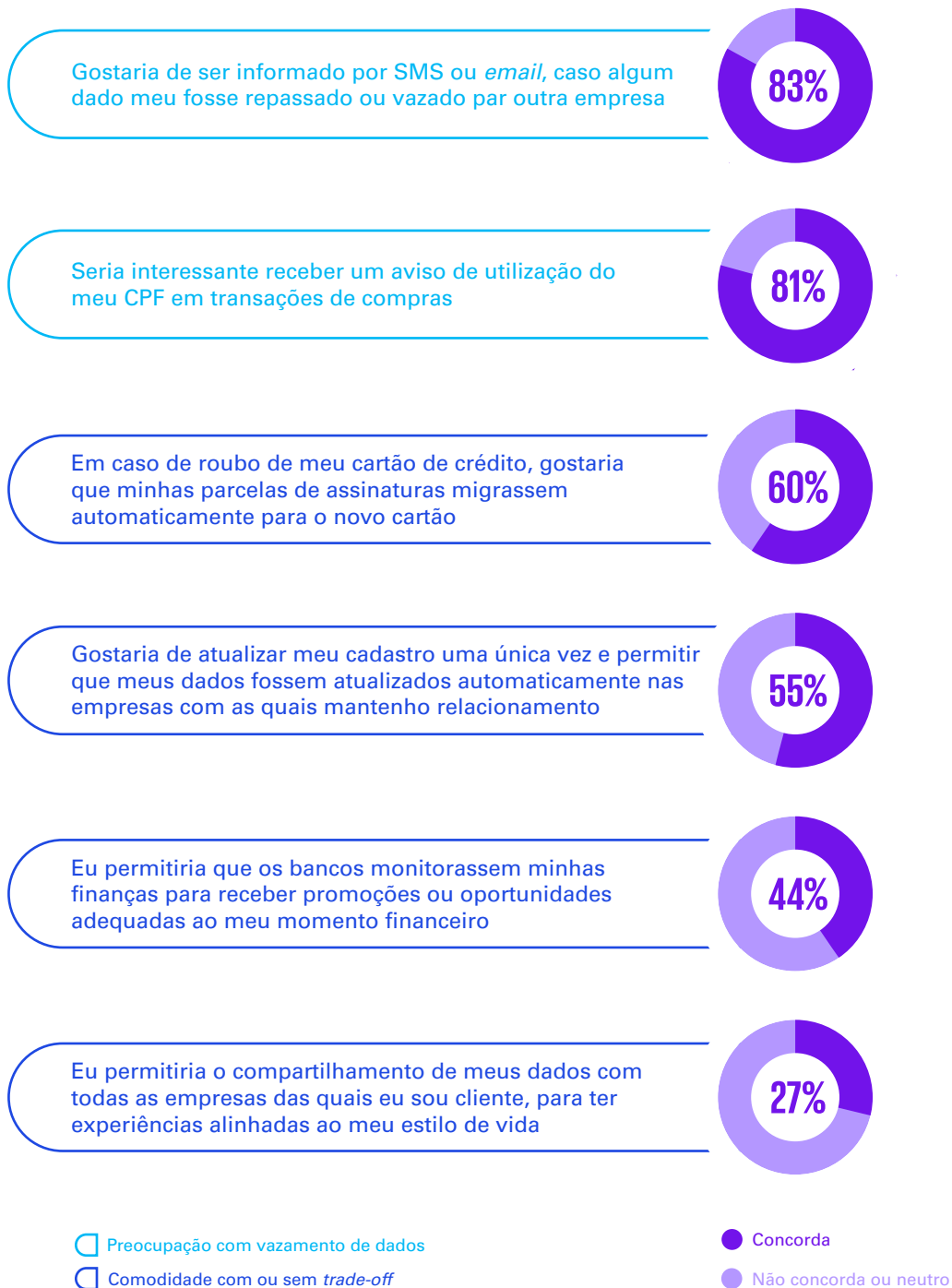
Não, nunca ouvi falar

Quais desses direitos você conhece?



# O futuro da privacidade de dados

# O futuro da privacidade de dados



## Seria bom se...

Os pesquisados demonstraram maior preocupação com o vazamento de seus dados do que com a oferta de comodidade, com ou sem *trade-off*.

# Fale com o nosso time

## Marcos Fugita

Sócio-líder de Managed Risk e Security Services da KPMG no Brasil  
(11) 99473-0261  
mfugita@kpmg.com.br

## Klaus Kiessling

Sócio de Cyber Security & Privacy da KPMG no Brasil  
(11) 99644-4388  
kkiessling@kpmg.com.br

## Thiago Labliuk

Sócio-diretor de Managed Risk & Security Services da KPMG no Brasil  
(11) 98782-7552  
tleme@kpmg.com.br

## Marcelo Marchi

Sócio-diretor de Cyber Security & Privacy da KPMG no Brasil  
(11) 96433-6120  
msantos2@kpmg.com.br

## Rafael Navarro

Gerente de Managed Risk e Security Services da KPMG no Brasil  
(11) 3940-4586  
rafaelnavarro@kpmg.com.br

## Jamily Vincenzo

Gerente de Privacy da KPMG no Brasil  
(34) 3303-5400  
jvincenzo@kpmg.com.br

## Bruno Kogl

Consultor de Cyber Security & Risk da KPMG no Brasil  
(11) 97041-5029  
bkogl@kpmg.com.br

kpmg.com.br



© 2023 KPMG Consultoria Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada. Todos os direitos reservados.

O nome KPMG e o seu logotipo são marcas utilizadas sob licença pelas firmas-membro independentes da organização global KPMG.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de um indivíduo ou entidade específicos. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há nenhuma garantia sobre a exatidão das informações na data em que forem recebidas ou em tempo futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreender ação alguma sem orientação profissional qualificada e adequada, precedida de um exame minucioso da situação concreta.

Projeto gráfico e diagramação: Gaudi Creative Thinking. MAT230204