

CREDIBILIDADE NA WEB: uma visão dos usuários

Andréa de França Arouca¹
Ytalo Rosendo do Amaral²

Resumo

Com a utilização em massa das tecnologias e em particular da Internet, novos serviços passam a ser executados para permitir uma melhor interação entre clientes/usuário e a empresa. A web, por representar uma enorme fonte de oportunidades e de vantagens competitivas, tem se tornado o maior meio de difusão de informações e troca generalizada de dados até então conhecido. A cada dia que se passa, milhares de novos computadores são adicionados à Internet. A necessidade de sermos cautelosos, quando empregamos a Internet como fonte de informação e ou ambiente de negócio, torna-se necessário o conhecimento e análise de risco e vulnerabilidade a que se está exposto. Muitos sites na web contêm informações erradas, equivocadas ou fraudulentas o que pode colocar seus visitantes em grande constrangimento. Essa pesquisa objetiva identificar a credibilidade na Internet e analisá-la sob a visão dos experts em informática e a visão dos demais.

Palavras-chave: Credibilidade na Internet. Serviços na Internet.

1 INTRODUÇÃO

Os negócios e novos mercados estão se direcionando cada vez mais para a Internet, oferecendo um potencial grande a seus consumidores como nenhuma mídia tinha feito antes. Oferece uma oportunidade excelente de realizar investigações, e uma habilidade em obter e oferecer serviços como: pagamento on-line, acesso à música, notícias, conferências e cursos realizados a distância.

Por ser necessário ser cauteloso quando se emprega a Internet como fonte de informação, torna-se necessário o conhecimento e análise de risco e vulnerabilidade a que se está exposto. Muitos sites na web contem informações erradas e equivocadas, o que pode colocar seus visitantes em grande constrangimento.

¹ Bacharel em Sistemas de Informação (FARN). E-mail: andreabarouca@hotmail.com

² Mestre em Sistemas e Computação (UFRN) e docente da FARN. E-mail: ytalo@farn.br

Vírus, invasões, crackers e falsas identidades na Internet tornaram a segurança vulnerável. Um cracker pode tomar completamente o controle de um servidor de Internet e, remotamente, obter acesso a senhas gravadas na memória do sistema e executar outras ações danosas e irresponsáveis.

Qualquer violação possível que pode ser cometida no mundo “real” pode ocorrer na Internet, com uma violação especialmente difícil de ser detectada diante do reino sem fronteiras. Além disso, é muito mais difícil rastrear e deter um pirata “virtual”, diante da habilidade de alguns usuários de mascarar sua identidade.

Na Internet, qualquer pessoa pode colocar o que quer que seja, o que é fundamental é assegurar aos utilizadores a credibilidade no conteúdo dessas informações. Em certos setores, a credibilidade do conteúdo reveste-se de uma importância primordial. Procurar um site que oferece uma política de segurança é um dos principais fatores a serem considerados na hora de efetuar alguma operação pela Internet. O risco que o usuário corre por não prestar atenção nisso é muito grande.

2 EVOLUÇÃO DA INTERNET

O conceito de páginas web (a face mais visível da Internet) foi inventado em 1993, e através dessa tecnologia utilizada na Internet foi que houve a verdadeira explosão de usuários utilizadores e grandes números de computadores ligados em rede. No princípio, era utilizada apenas para troca e-mail ou serviços baseados em textos (QUEIROZ, 2002). Ao longo de todos esses anos de existência sofreu muitas transformações. Tivemos uma melhoria significativa na velocidade de acesso às informações, nos desempenhos das máquinas, dos softwares e no perfil de seus usuários,. Contrariando as expectativas de muitos a Internet teve uma enorme expansão mundial estando presente na vida de milhares de pessoas através de empresas, lares e muitos outros locais.

A comunicação entre um computador e outro passou a se dar de forma totalmente transparente para o usuário. A Internet deixou de ser um reduto dos iniciados, dos “experts” em informática. Com toda essa evolução, a informática está alterando drasticamente a forma das pessoas relacionarem-se com o mundo.

A Internet no Brasil vem experimentando algumas mudanças, entre as quais podemos destacar o aumento no número de usuários e a intensificação do comércio eletrônico. Essa intensificação pode ser sentida tanto do lado da oferta, com o número de lojas on-line crescendo quanto do lado da demanda, com os

consumidores cada vez mais dispostos à realização de transações on-line (NOUGUEIRA, 2000). Brasil é o País que possui o maior número de domínios (endereços com o final “.br”) registrados entre os países emergentes em todo o mundo, com um aumento de 41,3% em relação ao ano anterior (BRASIL, 2005).

2.1 SERVIÇOS OFERECIDOS PELA INTERNET

As redes de computadores têm simplificado não somente a comunicação entre instituições e pessoas do mundo inteiro como também vêm facilitando a vida de muitos usuários oferecendo outros serviços via web. A comodidade de se efetuar pagamentos, realizar compras, pesquisas, se tornou o principal atrativo para o usuário que prefere usar a Internet ao invés de sair às ruas e enfrentar trânsito, filas e outros tipos de inconvenientes.

Os principais serviços que se pode utilizar através da Internet são: e-mail (correio eletrônico), FTP (transferência de arquivos), ICQ (para verificar quais dos seus amigos estão ligados) e Web (páginas web), utilizadas em comércio eletrônico (efetuar e fazer compras on-line), serviços bancários (verificar saldo, efetuar transferências entre outros serviços), noticiários e textos acadêmicos. A seguir apresentam-se os serviços da web:

2.1.1 E-business

Um dos primeiros a utilizar o termo E-business foi a IBM em 1997. Até então, vender era a única experiência que as pessoas podiam reproduzir na web. Estender o caminho para possibilitar mais tipos de negócios na Web criou o novo termo e-business, que diz respeito a como utilizar a conveniência, disponibilidade e pesquisa mundial para aumentar os negócios existentes ou criar novos negócios virtuais (AMOR, 2002).

E-business, ou negócio eletrônico, é uma estratégia de inserção de uma empresa na Internet, com o objetivo de automatizar suas atividades em diversas áreas, como as comunicações internas e externas, transmissão de dados, contatos com fornecedores e clientes. Podemos dizer que um site de e-business é a versão virtual de uma empresa do mundo físico (OLIVEIRA, 2002, p.31).

Segundo Amor (2002) pode-se dividir o e-business em três áreas:

Pode ser dentro das organizações, utilizando a chamada intranet. As pessoas são capazes de ver o web site específico da organização. São separados do resto do mundo por mecanismo de segurança como o firewalls, tendo acesso apenas pessoas autorizadas.

· A segunda é business to business (B2B), que é feito por meio da extranet. Normalmente apenas pequenas partes das informações são disponibilizadas para os parceiros, o suficiente para possibilitar a realização de negócios. Elas já existiam antes da Internet e eram usadas para comunicar-se com parceiros e clientes.

· E a terceira área é o business to consumer (B2C). Esta é a face mais proeminente que a maioria das pessoas já viu na Internet, é o que todos conhecem como e-commerce.

2.1.2 E-commerce

Desde os primórdios da sociedade existe o comércio. Entende-se como sendo comércio o ato de trocar, vender e comprar valores, produtos naturais, artificiais ou industriais. (MAIA, 1981).

Para Albertin (1999, p.65) o Comércio Eletrônico (CE) é a cadeia de valores dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensiva das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócios. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio consumidor e consumidor-a-negócio.

Ao se falar em comércio eletrônico, o aspecto de segurança tem um peso ainda maior, pois, nessa transação, dados pessoais fluem através da rede, correndo o risco de interceptação e posterior mau uso dos mesmos.

2.1.3 Serviços Bancários

Para garantir a confidencialidade de uma mensagem na Internet, mesmo sob interceptação, esta deve estar criptografada. Basicamente a criptografia “embaralha” os bits da mensagem, de forma que somente o destinatário pode “desembaralhar”. Alguém que intercepte a mensagem durante a transmissão não estará apto a decifrá-la, a menos que possua a chave necessária para tal (MORENO, 1998).

A política de privacidade on-line foi criada para demonstrar o compromisso de alguns bancos com a segurança e a privacidade de informações coletadas dos usuários para serviços interativos. Recomenda-se a verificação temporária dessa política, que está sujeita a eventuais alterações (THOMPSON, 2002, p.107).

2.1.4 Noticiários

A excessiva preocupação com a “obrigação” de veicular uma notícia a cada segundo na Internet , coloca-se em questão: Existe mesmo a veracidade dessa informação?

Nos últimos tempos, a Internet tem sido um excelente campo para a difusão de falsas notícias (BERNARDES, 2002). Não é de se espantar o fato que a Internet está repleta de sites que se dizem “noticiosos” veiculando informações nem sempre confiáveis. Mas felizmente existem profissionais que ainda valorizam a qualidade das informações preocupando-se com a fidelização de usuários e em não dar a notícia simplesmente em primeira mão, mas, sim, corretamente.

Podemos citar um exemplo interessante sobre esta questão da credibilidade das informações veiculadas na Internet, a propaganda que o Globo on-line apresenta atualmente, a mensagem é: “não basta publicar uma notícia na Internet , deve-se manter a ética profissional de investigação e apuração do fato assim como se faz para qualquer mídia”. Uma questão interessante que pode-se observar na propaganda do Globo on-line é o aproveitamento da credibilidade do veículo impresso para o eletrônico no slogan: “Jornal O Globo: 30 anos impresso, quatro anos on-line” (JANE, 2004).

Ainda segundo Jane (2004) editora-chefa do Globo on-line divulgada no fórum de discussão sobre a luta entre a velocidade e a qualidade, os jornalistas on-line não podem simplesmente correr a notícia pela notícia só para ser o primeiro. No longo prazo, a velocidade acaba prejudicando a credibilidade do veículo e ele acaba não conseguindo se manter no mercado.

2.1.5 Textos acadêmicos

Com a expansão da Internet fica cada vez maior o acesso a fontes de informações a alunos plagiando trabalhos escolares. A Internet se configura atualmente como o maior repositório de informação do mundo, recebendo entre 10-20 milhões de novos documentos diariamente.

Seja na escola, em casa ou em qualquer outro estabelecimento que haja um computador em rede, alunos usam a Internet como fonte de pesquisa. Alguns realmente usam apenas como fonte de pesquisa para ter um embasamento maior no que estão pretendendo fazer, enquanto outros mais acomodados utilizam apenas como se fosse a sua pesquisa.

A busca de credibilidade na Internet é inviável, por exemplo, ao se

digitar “trabalho de escola” em qualquer site de busca, recebem-se centenas de listas ou até milhares de páginas encontradas, o problema é: encontram-se trabalhos com histórias incompletas, alguns totalmente fora da realidade, com erros gritantes gramaticais entre outros problemas, que claro não possuem bibliografias (CURI, 2004).

A falta de credibilidade das informações veiculadas pela rede, de acordo com levantamento recente realizado pela Escola do Futuro e pela intranet educacional Ensino.net, 10% dos sites brasileiros que se posicionam como de conteúdo educativo, cultural ou artístico são de má qualidade, foram encontrados erros gramaticais e de informação. Nesse novo cenário, é preciso que os professores acompanhem mais de perto as fontes de pesquisa dos alunos para saber se elas são de qualidade ou não (CURI, 2004).

Para Litto (2004) coordenador da escola do futuro do núcleo da Universidade de São Paulo, “O profissional da educação está muito mal preparado, e acrescenta que a pior influência tem origem na própria faculdade de educação que normalmente não oferece disciplinas específicas na área de novas tecnologias”, o autor acrescenta “Eles formam analfabetos tecnológicos”.

O potencial da Internet na propagação de informações permite que o acesso às obras intelectuais para pesquisas escolares e acadêmicas seja muito mais rápido e fácil. Ao mesmo tempo, essa fonte quase que imensurável de consulta tem seu lado perverso, pois os direitos autorais dessas obras acabam sendo violados com bastante frequência.

2.2 CREDIBILIDADE NA INTERNET

O crescimento exponencial da avalanche informativa é acompanhado pelo aumento também sobre as dúvidas sobre o grau de confiabilidade do material disponível na web. Para avaliarmos o que é credibilidade, temos que definir primeiramente o que é credibilidade, e isso não é uma tarefa fácil já que a credibilidade é um conceito psicológico objetivo e tem que vir da maior parte da percepção do usuário (NAJA, 2002).

Segundo o dicionário Aurélio (FERREIRA, 1999), credibilidade é a qualidade do que é crível, ou seja, do que pode crer, acreditável. A definição de credibilidade neste estudo visa oferecer informações necessárias de modo que os consumidores possam fazer um uso apropriado de um web site.

Consumidores quando buscam informações on-line e em outras fontes,

eles necessitam ser capazes de contextualizar essa informação para poder estimar o verdadeiro valor que tem para eles e se podem confiar nessa informação. No mundo real, os consumidores estão habituados a emitir opiniões sobre o verdadeiro contexto de qualquer que seja a coisa. Em um mundo on-line é muito diferente contextualizar já que não existe contato direto, apenas estamos com a aparência dos sites. Os consumidores correm o grande risco de ser induzidos a erros e receber informações enganosas ou incorretas.

Esse tipo de credibilidade pode ser dividido em dois aspectos: aqueles que se relacionam com percepções subjetivas tais como a reputação, a imagem, o uso das cores, o projeto e outros aspectos de apresentação; e aqueles que vêm buscar a informação com precisão e autoridade. Um site é considerado confiável quando oferece informações claras e acessíveis que permitem aos usuários tomarem decisões consistentes sobre o valor da informação oferecida por ele (NAJA, 2002).

Devido a sua estrutura descentralizada e abrangência global, a Internet permite que qualquer pessoa no mundo tenha acesso ao conteúdo disponível na rede, da mesma forma que qualquer pessoa pode criar e publicar materiais que podem ser livremente acessados.

O que é fundamental é assegurar aos utilizadores a confiabilidade dos conteúdos dos sites, o trabalho para conquistar a credibilidade de seus clientes não deve parar nunca. Não se ganha credibilidade de uma hora para outra.

3 METODOLOGIA

A pesquisa, de caráter exploratório, objetiva identificar a credibilidade na Internet e analisá-la sob uma nova perspectiva, ou seja, a visão dos experts em informática e a visão dos demais. A mesma foi realizada através de uma coleta de dados, utilizando um questionário, onde constaram 16 questões analisadas por 120 pessoas que estivessem estudando na Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN), nos seis cursos oferecidos pela mesma. O universo pesquisado foi de 66 alunos do sexo masculino e 54 do sexo feminino. Para analisar as características da credibilidade dos sites a coleta ficou dividida em duas partes: A primeira relaciona-se com os estudantes da área de informática, cursos de Licenciatura em Computação e Bacharelado em Sistemas de Informação e a segunda com os alunos dos demais diversos cursos oferecidos pela faculdade como Direito, Contabilidade, Administração e Marketing.

Uma pesquisa-piloto foi realizada no período de 08 de outubro de 2004 a

15 de outubro de 2004, com 50 pessoas. Durante o processo de aplicação do teste-piloto, percebeu-se também a necessidade de se alterar algumas perguntas para facilitar o entendimento dos pesquisados. Depois de terem sido feitas as devidas alterações, os formulários começaram a ser aplicados durante o período de 04 de novembro de 2004 a 12 de novembro de 2004. No total foram coletados formulários de 120 pessoas. Todas as pessoas entrevistadas responderam às questões sem objeção alguma. Foram gastos, em média, três minutos para se completar todo o formulário.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa estão organizados em duas partes: a primeira refere-se à análise dos usuários da área de informática e a segunda parte é sobre os demais usuários de outros cursos com relação a mesma visão.

Para ser elaborado o questionário foram avaliados critérios que pudessem levar os usuários a responder diversas questões que levassem um site a passar credibilidade.

4.1 ANALISE COMPARATIVA ENTRE OS DOIS UNIVERSOS DE ENTREVISTADOS

Para simplificar a comparação entre os dois universos de usuários entrevistados, foram apresentadas através de gráficos as comparações entre os dois universos intitulados de “informática” que são os usuários de informática, ou seja, os alunos do curso de Sistema de Informação e Licenciatura em Computação, e “outros” que são os usuários de outros cursos. A seguir são comentadas as respostas do questionário.

Q1- O que leva você a efetuar uma operação pela Internet?

- A – A falta de segurança no mundo real
- B – Comodidade
- C – Modismo

A praticidade de se encontrar vários serviços ou resolver um problema de forma mais rápida foi identificada por 100% dos entrevistados, tanto da área de informática como nas demais áreas, analisada na primeira questão, como principal motivo que leva um usuário a efetuar uma operação pela Internet.

Q2 - O que não levaria você a efetuar uma operação pela Internet?

A – Falta de credibilidade que o site passa

B – Uma navegação pobre

C – Falta de confiança em sites (você não confia em nenhum site)

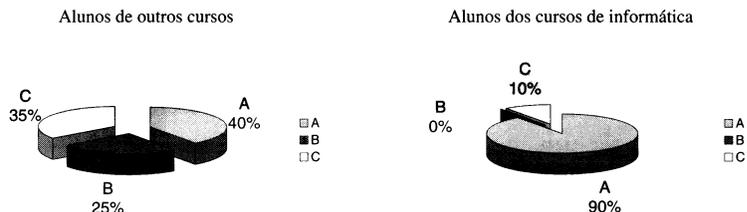


GRÁFICO 1 – Motivos apresentados para não realização de operação via internet pelos alunos de outros cursos.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

GRÁFICO 2 – Motivos apresentados para não realização de operação via internet pelos alunos dos cursos de informática.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

Dentre as questões respondidas, as consideradas pelos usuários como a mais relevante, na hora de efetuar ou não uma operação pela Internet, foi a falta de credibilidade que o site possa passar. Mas um dado muito interessante foi que dentre as respostas uma muito significativa chamou a atenção: foi que 25% dos usuários descritos no gráfico, intitulado “outros”, como a letra “B”, a grande maioria foi do sexo feminino e do curso de Administração e Marketing, ou seja, só usam um site porque ele é esteticamente agradável. O que também oscilou foi a falta de confiança que os usuários não têm em nenhum site, descrito na letra “C”.

Q3 - O que um site deve oferecer para passar credibilidade?

A – Publicar o maior número de informações possíveis sobre o seu negócio.

B – Propaganda na imprensa.

C – Apresentação no site sobre sua segurança.

Alunos de outros cursos

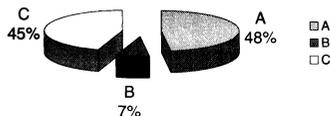


GRÁFICO 3 – Requisitos necessários para a credibilidade de um site na visão dos alunos de outros cursos.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

Alunos dos cursos de informática

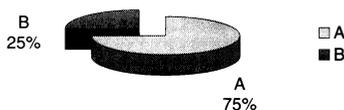


GRÁFICO 4 – Requisitos necessários para a credibilidade de um site na visão dos alunos de informática.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

A publicação do maior número possível de informações sobre seu negócio foi para ambos os universos a principal resposta, mostrando dessa forma que tais informações podem facilitar as decisões dos consumidores que necessitam de informações mais completas sobre os serviços oferecidos. Em segundo lugar ficou a letra “C” pois diz que para um site oferecer credibilidade deve apresentar o conteúdo sobre sua segurança. E apenas 7% dos entrevistados, pertencentes ao universo “outros”, informaram que têm que haver propaganda na imprensa.

Q4 - Os sites que você acessa têm alguma política de privacidade?

A – Sim

B – Não

Alunos de outros cursos

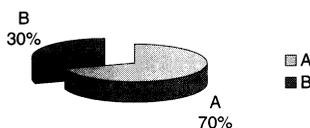


GRÁFICO 5 – Existência da política de privacidade dos sites pelos alunos dos outros cursos.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

Alunos dos cursos de informática

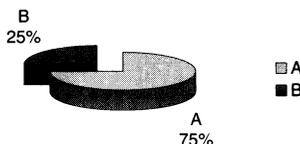


GRÁFICO 6 – Existência da política de privacidade dos sites em relação ao acesso pelos alunos dos cursos de informática.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

Foi verificado nesta questão que a maioria dos entrevistados acessa sites com política de privacidade, relacionado no questionário como opção “A” mas que, no entanto, as pessoas ainda não dispensam, para o fator segurança, a atenção merecida e necessária.

Q6 - Quando você faz uma busca por informação para trabalho acadêmico existe algum tipo de preocupação com relação à veracidade das informações?

A – Sim

B – Não

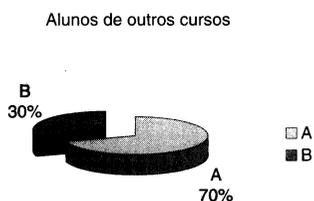


GRÁFICO 7 – Nível de preocupação com a veracidade da informação dos textos para elaboração de trabalhos acadêmicos pelos alunos de outros cursos.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

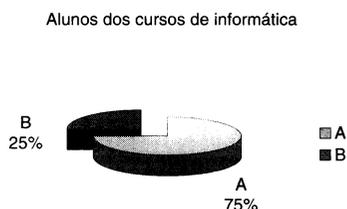


GRÁFICO 8 – Nível de preocupação com a veracidade da informação dos textos para elaboração de trabalhos acadêmicos pelos alunos dos cursos de informática.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

A maioria dos entrevistados informou que existe sim uma preocupação com a veracidade das informações nos textos acadêmicos com (70% e 75% respectivamente a letra “A”) conforme mostra o gráfico e com (30% e 25% respectivamente a letra “B”) não há essa preocupação.

Q7 - Se sim responda: Como você faz para saber se existe mesmo a autenticidade da informação?

A- Só procuro site com reputação conhecida como, por exemplo, universidades, faculdades.

B- Verifico através de outras fontes de informações como, por exemplo, livros, revistas, etc

C- Comparo com outros sites se o que esta escrito bate com outros sites

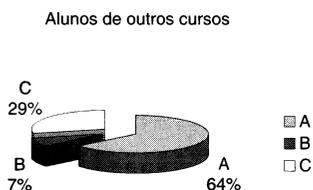


GRÁFICO 9 –Estratégias utilizadas pelos alunos dos outros cursos para verificar da veracidade da informação encontrada.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

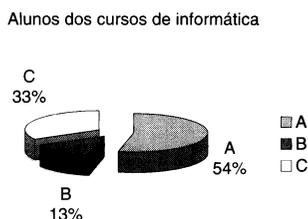


GRÁFICO 10 –Estratégias utilizadas pelos alunos dos cursos de informática para verificar a veracidade da informação encontrada.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

Foi constatado que quando um usuário busca a veracidade da informação ele opta por sites que possam oferecer as melhores e as mais confiáveis informações. Na questão “A” como mostra o gráfico diz que os usuários só procuram site com reputação conhecida como, por exemplo, universidades, faculdades, etc. Existem também os que preferem confirmar sua veracidade através de outras formas buscando informações equivalentes em outros sites, é o que mostra a letra “C” já que o “tempo resposta” de procurar uma informação dando apenas alguns clicks é muito mais rápida do que ir pesquisar em livros é o que mostra no resultado da letra “B” no gráfico acima.

Q8- Quando uma notícia é divulgada pela Internet você verifica a autenticidade da informação?

A – Sim

B – Não

Alunos de outros cursos

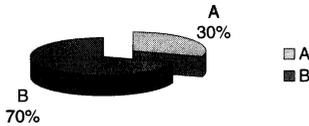


GRÁFICO 11 –Existência de verificação da veracidade de notícias divulgadas pela internet pelos alunos de outros cursos.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

Alunos dos cursos de informática

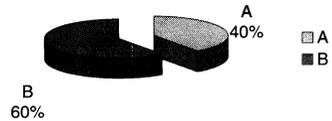


GRÁFICO 12 –Existência de verificação da veracidade de notícias divulgadas pela internet pelos alunos dos cursos de informática.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

Mais de 50% dos entrevistados dos dois universos informaram que não verificam a autenticidade da informação quando uma notícia é divulgada na Internet e menos de 50% (30% e 40% respectivamente), eles verificam a autenticidade de alguma forma.

Q9 - Se sim responda: Como você faz para saber se existe mesmo a autenticidade da notícia?

A- Verifico se a fonte de onde vem a notícia tem uma boa reputação

B- Comparo através de outros canais de comunicação

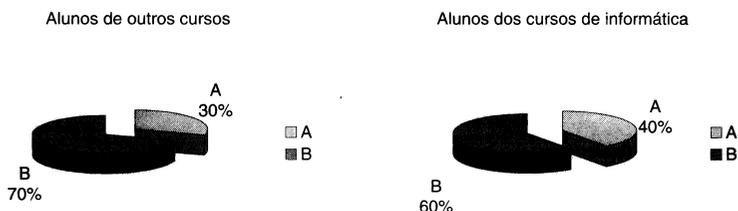


GRÁFICO 13—Estratégias utilizadas pelos alunos de outros cursos para verificar a veracidade das notícias divulgadas pela internet.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

GRÁFICO 14—Estratégias utilizadas pelos alunos dos cursos de informática para verificar a veracidade das notícias divulgadas pela internet.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

Verificar se a fonte de onde vem a notícia tem uma boa reputação ficou com a minoria é o que mostra o gráfico, opção indicada pela letra “A”, pois são estas pessoas as mesmas que passam boa parte do tempo em frente ao computador e têm informações a hora em que desejar, acessando apenas sites que lhe inspirem credibilidade. A maioria, como mostra o gráfico, prefere comparar as notícias colhidas na rede com as divulgadas por outros canais de comunicação.

Q12 - Os sites que você acessa oferece algum dado identificador sobre os indivíduos que colocam a informação no site?

A – Sim
B – Não

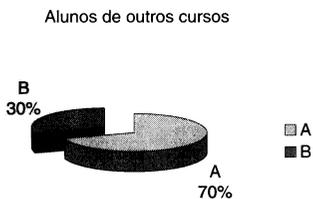


GRÁFICO 15 —Existência de dados informativos dos administradores dos sites acessados pelos alunos de outros cursos.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

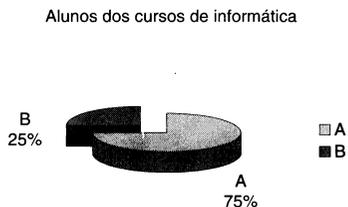


GRÁFICO 16 –Existência de dados informativos dos administradores dos sites acessados pelos alunos dos cursos de informática.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

Os entrevistados, tanto do universo “outros” quanto do universo “informática”, na sua maioria – setenta e setenta e cinco por cento, respectivamente - informaram que existe, nos sites por eles navegados, alguma informação sobre os indivíduos que os administram. E a minoria informou que não existem informações deste gênero nos sites acessados por eles.

Q13 - Se sim responda: Que tipo de dados?

A – Oferece informação parcial sobre o indivíduo (ex: nome e e-mail)

B - Oferece informação geral sobre o próprio site e sobre quem está por trás dele assessorando as informações;

C - Não sei informar

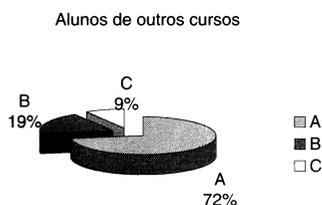


GRÁFICO 17 —Tipos de dados informativos dos administradores dos sites acessados pelos alunos de outros cursos.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

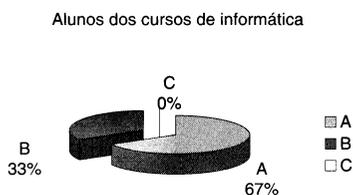


GRÁFICO 18 –Tipos de dados informativos dos administradores dos sites acessados pelos alunos dos cursos de informática.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

Os sites devem trazer informações para que os consumidores saibam quem está por trás do site e de onde estão vindo as notícias expostas. Desta forma pode ser comprovado que o site é realmente sério e que caso haja algum tipo de problema ele poderá recorrer a alguém. Como mostra o gráfico na letra “A” a maioria dos entrevistados informou que o site oferece informação parcial sobre o indivíduo (ex: nome e e-mail). Oferecer informações gerais sobre o próprio site e sobre quem está por trás dele, assessorando as informações, foi a resposta de 19% e 30% dos entrevistados, como é verificado na letra “B”. E 9% dos entrevistados intitulados “outros” informaram que não reparam nesse quesito, principalmente relacionando-se ao curso de Marketing, Contabilidade e Administração, na sua maioria do sexo feminino.

Q14 - Ao efetuar uma compra pela Internet você se preocupa com:

A – Será que meus dados poderão ser revelados?

B – Alguém espreguia minhas transações?

Alunos de outros cursos



Alunos dos cursos de informática



GRÁFICO 19—tipos de preocupação existentes nos alunos de outros cursos quando realizam compras via internet.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

GRÁFICO 20— tipo de preocupação existente nos alunos de informática quando realizam compras via internet.

Fonte: Pesquisa realizada de 08 a 15 de out. de 2005.

A alternativa “A” foi a opção da maioria dos entrevistados, demonstrando uma preocupação latente dos usuários quanto à segurança dos seus dados pessoais que são solicitados pelos sites quando da prestação de serviços.

5 CONCLUSÃO

Após uma análise minuciosa dos dados coletados percebe-se que, apesar de usuários de relacionamentos distintos com a web, chega-se à conclusão de que não há uma diferença significativa entre as visões dos usuários dos dois universos pesquisados. Em alguns poucos aspectos abordados, tais como a interação entre o site e os consumidores, não houve uma diferença de visão que mereça maior atenção.

Na terceira questão foi constatado que alguns usuários não usariam o site caso sua navegação fosse pobre, ou seja, os usuários podem usar um site somente porque é esteticamente agradável. Esta exigência, porém, é de exclusividade dos usuários pertencentes ao universo “outros”, onde podemos notar uma maior incidência de pessoas do sexo feminino, discentes dos cursos de Marketing, Administração e Contabilidade.

Segundo Zoss (2003), “usuários confiam em sites que são bem

desenhados e bem organizados. Uma navegação pobre é o elemento-chave na diminuição do ganho de credibilidade no web”.

Como mais de 60% dos entrevistados disseram que não verificam a autenticidade da informação que está sendo passada por eles, relacionada com a oitava questão podemos inferir que: ou eles acreditam fielmente nos sites que acessam não se preocupando se são idôneos ou não, ou não se importam mesmo com a veracidade das informações, pois, existem outros meios de verificar tais autenticidades.

Os usuários devem navegar com mais cautela e maior observância antes de tomar qualquer decisão com base em informações que muitas vezes podem estar equivocados.

Os resultados obtidos permitem estabelecer subsídios para os planejadores de web sites ou para os que pretendem mudar a forma de estabelecer uma comunicação melhor com seus usuários, podendo desenvolver um nível de relacionamento mais estreito e mais dinâmico, possibilitando assim uma maior percepção do usuário com relação à credibilidade do site que está acessando.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Modelo de comércio eletrônico e estudo no setor bancário. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.39, n.1, p. 64-76, jan.-mar. 1999.

AMOR, Daniel. **A revolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2002.

BERNARDES, Bruna; FREITAS, Francisco; SEVERINO, Jéferson. **Um breve comentário a respeito da Internet como veículo de disseminação de falsas notícias**. 2002. Disponível em: <<http://geocites.yahoo.com.br/intertexto/jornalismo/boatos.htm>>. Acesso em: maio 2004.

BRASIL é líder dos emergentes na web. **Revista computerworld**, São Paulo, dez. 2004. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/AdPortalV5/adCmsDocumentShow.aspx?DocumentID=26395>>. Acesso em 23 mar. 2005.

CURI, Fabianno. Plágios em trabalhos escolares são cada vez mais comuns depois do acesso de estudantes à Internet. **Revista Educação**, São Paulo, ano 28, n.247, p.118, nov. 2001.

FERREIRA, Aurélio. **Dicionário escolar**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

JANE, Joyce. **Credibilidade das informações na Internet**. Disponível em: <www.oglobo.globo.com>. Acesso em: out. 2004.

LITTO, F. **Educação à distância**. Disponível em: <<http://www.universiabrasil.net/materia>>. Acesso em: out. 2004.

MAIA, Francisco R. **Coleção PAPE** (programa auxiliar de pesquisa Estudantil). 3.ed. São Paulo: DCL, 1981. v.3.

MORENO, Cláudio. SET: o caminho da maturidade para o comércio eletrônico. **Developers Magazine**, Rio de Janeiro, n.25, p.22-25, set. 1998..

NAJA, Welter. **Credibilidad em la web**: Estudio internacional comparativo sobre la credibilidad de la información en Internet para los consumidores. Disponível em: <www.consumersinternational.org>. Acesso em: abr. 2004.

NOUGUEIRA, A. R. R.; SOARES, C.; AZEVEDO, L. Definição dos negócios em comercio eletrônico e a questão das funcionalidades de navegação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

OLIVEIRA, Joaquim R. **Avaliação De Desempenho em Ambiente de E-Business (Negócios Eletrônicos)**. 2002. 104f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

QUEIROZ, Ulysses. **Evolução da Internet**. Disponível em: <<http://www.webpuc.hpg.ig.com.br/aInternet.htm>> Acesso em: jun. 2004.

THOMPSON A. L. **Proteção e Segurança na Internet**. São Paulo: Érica, 2002.

ZOSS, Ana B. **Credibilidade na Web**. Disponível em: <<http://aifia.org/pt/translations/000218.html>>. Acesso em: jun. 2004.

Abstract

CREDIBILITY ON THE WEB: A User's View

This paper aims to show that with the mass use of technologies, particularly the Internet, new services start to be done to allow a better interaction between clients and users and the company. The Web, as a great source of opportunities and competitive advantages, has become the greatest means for spreading information and generalized data around the world. Every new day, thousands of new computers are added to the Internet. The necessity of being careful when using it as information source and/or business is strong due to the fact many web sites have wrong, incomplete or fraudulent information that can put its visitors in danger or embarrassment. This study tries to identify Internet's credibility and analyze it under the eyes of computer experts as well as laymen on the matter.

Key words: Internet's Credibility. Services on Internet.