

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**A VISÃO DO USUÁRIO SOBRE A QUESTÃO DA CREDIBILIDADE DOS
SERVIÇOS OFERECIDOS PELA INTERNET**

**A VISÃO DO USUÁRIO SOBRE A QUESTÃO DA CREDIBILIDADE DOS
SERVIÇOS OFERECIDOS PELA INTERNET**

Orientador:

Ytalo Rosendo de Aguiar

Andréa de França Arouca

**NATAL/RN
2004**

LIGA I NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

**A VISÃO DO USUÁRIO SOBRE A QUESTÃO DA CREDIBILIDADE DOS
SERVIÇOS OFERECIDOS PELA INTERNET**

Andréa de França Arouca

Monografia apresentada ao curso de
Bacharelado em Sistemas de Informação
da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do
Norte como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Sistemas de Informação.

Orientador:

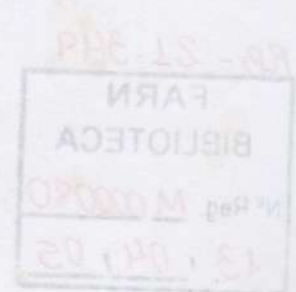
Ytalo Rosendo do Amaral

[Signature]
Jusciane Alves
Membro examinador

[Signature]
Bartira Paragaguá Falcão Dantas Rocha
Membro examinador

NATAL/RN

2004



ANDREA DE FRANÇA AROUCA

A VISÃO DO USUÁRIO SOBRE A QUESTÃO DA CREDIBILIDADE DOS
SERVIÇOS OFERECIDOS PELA INTERNET

Arouca, Andréa de França

A visão do usuário sobre a questão da credibilidade dos serviços oferecidos
pela Internet / Andréa de França Arouca. __ Natal: FARN, 2004.
39p.

Orientador: Ytalo Rosendo do Amaral

Monografia (Graduação em Sistemas de Informação) - Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Internet – Credibilidade – monografia 2. Segurança na Internet I. Título

RN/FARN/BC

CDU 004.738.5

RB- 21.349

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M.000080
13, 04, 05

M
004.738.5
A 737 v
2004

NATALIAN

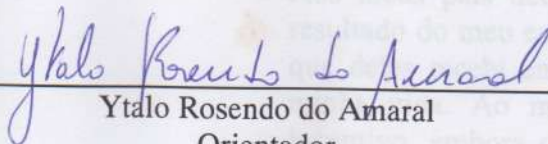
2004

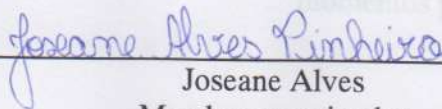
LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

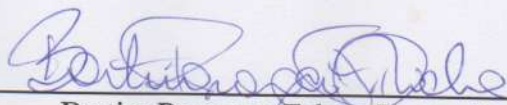
A VISÃO DO USUÁRIO SOBRE A QUESTÃO DA CREDIBILIDADE DOS
SERVIÇOS OFERECIDOS PELA INTERNET

Andréa de França Arouca

Monografia apresentada e aprovada em 13 de DEZEMBRO de 2004, pela
banca examinadora composta pelos seguintes membros:


Ytalo Rosendo do Amaral
Orientador


Joseane Alves
Membro examinador


Bartira Paragaçu Falcão Dantas Rocha
Membro examinador

Natal, 13 de DEZEMBRO de 2004

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado com a ajuda de pessoas importantes e especiais. Por isso, venho agradecer a todos pela ajuda, amizade e companheirismo.

Quero agradecer aos meus pais, por terem sempre estado em mim e pelo apoio constante que recebi durante a minha formação académica.

Agradeço ao meu namorado, André, pelo incentivo e ter-me ajudado nos momentos mais difíceis, pelo seu amor e dedicação.

Aos professores, pelos ensinamentos e especial ao meu orientador Vito por sua dedicação e paciência que fizeram com que este trabalho fosse realizado da melhor forma possível.

Por fim, aos amigos e colegas da turma em especial a Fabiana Perazzo que sempre dividiu comigo momentos académicos e pessoais ao decorrer do curso.

Aos meus pais dedico este trabalho, como resultado do meu esforço e também do apoio que deles recebi em todos os momentos de minha vida. Ao meu irmão Adriano pelo incentivo, embora que mesmo de longe e a minha tia Nilza pelo apoio prestado nos momentos por mim solicitado.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado com a ajuda de pessoas importantes e especiais. Por isso, venho agradecer a todos pela ajuda, amizade e companheirismo.

Quero agradecer aos meus pais, por terem acreditado em mim e pelo apoio constante que recebi durante a minha formação acadêmica.

Agradeço ao meu namorado, André pelo incentivo e ter me ajudado nos momentos mais difíceis, pelo seu amor e dedicação.

Aos professores, pelos ensinamentos e especial ao meu orientador Ytalo por sua dedicação e paciência que fizeram com que este trabalho fosse realizado da melhor forma possível.

Por fim, aos amigos e colegas da turma em especial a Fabianna Perazzo que sempre dividiu comigo momentos acadêmicos e pessoais no decorrer do curso.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. OBJETIVO.....	11
1.1.1. Objetivos gerais.....	11
1.1.2. Objetivos específicos.....	11
1.2. JUSTIFICATIVA	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 INTERNET.....	13
2.1.1 Evolução.....	13
2.1.2 Tipos de usuários.....	14
2.2 SERVIÇOS OFERECIDOS PELA INTERNET.....	15
2.2.1 E-business.....	15
2.2.2 E-commerce.....	16
2.2.3 Serviços Bancários.....	18
2.2.4 Noticiários.....	19
2.2.5 Textos acadêmicos.....	20
2.3 SEGURANÇA NA INTERNET.....	21
2.4 CREDIBILIDADE NA INTERNET.....	23
3. METODOLOGIA	24
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	25
4.1 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS DOIS UNIVERSOS DE ENTREVISTADOS.....	25
5. CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Critérios para elaboração do questionário.....	25
Gráfico 2 -	Q2 Informática.....	26
Gráfico 3 -	Q3 Outros.....	26
Gráfico 4 -	Q3 Informática.....	26
Gráfico 5 -	Q4 Outros.....	27
Gráfico 6 -	Q4 Informática.....	27
Gráfico 7 -	Q5 Outros.....	27
Gráfico 8 -	Q5 Informática.....	27
Gráfico 9 -	Q6 Outros.....	28
Gráfico 10 -	Q6 Informática.....	28
Gráfico 11 -	Q7 Outros.....	28
Gráfico 12 -	Q7 Informática.....	28
Gráfico 13 -	Q8 Outros.....	29
Gráfico 14 -	Q8 Informática.....	29
Gráfico 15 -	Q9 Outros.....	29
Gráfico 16 -	Q9 Informática.....	29
Gráfico 17 -	Q10 Outros.....	30
Gráfico 18 -	Q10 Informática.....	30
Gráfico 19 -	Q11 Outros.....	30
Gráfico 20 -	Q11 Informática.....	30
Gráfico 21 -	Q12 Outros.....	31
Gráfico 22 -	Q12 Informática.....	31
Gráfico 23 -	Q13 Outros.....	31
Gráfico 24 -	Q13 Informática.....	31
Gráfico 25 -	Q14 Outros.....	32
Gráfico 26 -	Q14 Informática.....	32
Gráfico 27 -	Q15 Outros.....	33
Gráfico 28 -	Q15 Informática.....	33
Gráfico 29 -	Q16 Outros.....	33
Gráfico 30 -	Q16 Informática.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Q2 Outros.....	26
Gráfico 2 -	Q2 Informática.....	26
Gráfico 3 -	Q3 Outros.....	26
Gráfico 4 -	Q3 Informática.....	26
Gráfico 5 -	Q4 Outros.....	27
Gráfico 6 -	Q4 Informática.....	27
Gráfico 7 -	Q5 Outros.....	27
Gráfico 8 -	Q5 Informática.....	27
Gráfico 9 -	Q6 Outros.....	28
Gráfico 10 -	Q6 Informática.....	28
Gráfico 11 -	Q7 Outros.....	28
Gráfico 12 -	Q7 Informática.....	28
Gráfico 13 -	Q8 Outros.....	29
Gráfico 14 -	Q8 Informática.....	29
Gráfico 15 -	Q9 Outros.....	29
Gráfico 16 -	Q9 Informática.....	29
Gráfico 17 -	Q10 Outros.....	30
Gráfico 18 -	Q10 Informática.....	30
Gráfico 19 -	Q11 Outros.....	30
Gráfico 20 -	Q11 Informática.....	30
Gráfico 21 -	Q12 Outros.....	31
Gráfico 22 -	Q12 Informática.....	31
Gráfico 23 -	Q13 Outros.....	31
Gráfico 24 -	Q13 Informática.....	31
Gráfico 25 -	Q14 Outros.....	32
Gráfico 26 -	Q14 Informática.....	32
Gráfico 27 -	Q15 Outros.....	33
Gráfico 28 -	Q15 Informática.....	33
Gráfico 29 -	Q16 Outros.....	33
Gráfico 30 -	Q16 Informática.....	33

RESUMO

A web, por representar uma enorme fonte de oportunidades e de vantagens competitivas, vem se tornando o maior meio de difusão de informações e trocas generalizada de dados até então conhecido. A cada dia que se passa, milhares de novos computadores são adicionados à internet. Os negócios e novos mercados estão se direcionando cada vez mais para a internet, oferecendo um grande potencial grande a seus consumidores como nenhuma mídia tinha feito antes. 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 a que o usuário se expõe por não prestar atenção a este fator é muito grande. Diante de tantos usuários e proporcionalmente de tanta insegurança presente hoje na web, como os usuários enxergam a credibilidade nos sites da web? Este trabalho responde a este questionamento mostrando a visão dos usuários com relação a sites que oferecem serviços na internet como: Serviços bancários, textos acadêmicos, compras e notícias. Para tanto foi realizado um estudo de caso utilizando-se de questionário composto de 16 questões analisadas por 120 pessoas que eram estudante da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, dividida em dois grupos: o primeiro constituído com os estudantes da área de informática e a outra com os alunos dos demais diversos cursos oferecidos pela faculdade como Direito, Contabilidade, Administração e Marketing. Fez-se posteriormente um comparativo entre os dois universos com base nos resultados obtidos e observou-se que não há uma diferença significativa entre as visões dos usuários dos dois universos pesquisados. A monografia apresenta os principais resultados da pesquisa e sugere estratégias de como o site pode passar mais credibilidade a seus usuários.

Palavras chaves: Credibilidade, usuários, serviços, internet.

ABSTRACT

Web, for representing an enormous source of chances and competitive advantages, comes if become the half greater of diffusion of information and exchanges generalized of data until then known. To each day that if passes, thousands of new computers are added to the InterNet. The businesses and new markets are if directing each time more for the InterNet, offering a great great potential its consumers as no media had made before. To look a site that offers one politics of security is one of the main factors to be considered in the hour to effect some operation for the InterNet. The risk the one that the user if displays for not giving attention to this factor is very great. Ahead of as many users and proportionally of as much present unreliability today in web, as the users enxergam the credibility in the sites of web? This work answers to this questioning showing the vision of the users with regard to sites that offer services in the InterNet as: Banking services, academic texts, purchases and notice. For in such a way a study of case using itself of composed questionnaire of 16 questions analyzed for 120 people was carried through who were student of the Natalense College for the Development of the Great River of North - FARN, divided in two groups: the first one constituted with the students of the area of computer science and to another one with the pupils of the excessively diverse courses offered for the college as Right, Accounting, Administration and Marketing. A comparative degree became later enters the two universes on the basis of the gotten results and was observed that it does not have a significant difference enters the visões of the users of the two searched universes. The monograph presents the main results of the research and suggests strategies of as the site can pass more credibility its users.

Words keys: Credibility, users, services, InterNet.

1. INTRODUÇÃO

Essa monografia visa investigar a visão dos usuários quanto a questão da credibilidade dos sites que oferecem serviços na web.

Com a utilização em massa da tecnologia e mais especificamente da internet, novos serviços passaram a ser oferecidos para permitir uma melhor interação entre clientes e a empresa.

Com as mudanças sociais existentes no mundo moderno, atualmente as pessoas trabalham mais do que no passado e estão preocupadas em valorizar o seu precioso tempo de lazer.

A web por representar uma enorme fonte de oportunidades e de vantagens competitivas, vem se tornando o maior meio de difusão de informações e trocas generalizadas de dados até então conhecido. A cada dia que se passa, milhares de novos computadores são adicionados à internet.

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 a música, conferências e cursos realizados a distância.

Por ser necessário sermos cautelosos quando empregamos 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 contêm informações erradas e equivocadas, o que pode colocar seus visitantes em grande constrangimento.

Vírus, invasões, hacker e falsas identidades na internet tornaram a segurança vulnerável. Um hacker mal-intencionado pode tomar completamente o controle de um servidor 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.

As ramificações destes problemas são óbvias quando vistas da perspectivas da utilidade da web.

Diante de tantos usuários e proporcionalmente de tanta insegurança presente hoje na web, como os usuários enxergam a credibilidade nos sites da web?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivos Gerais:

Este trabalho tem como objetivo principal analisar o grau de confiança dos usuários ao fazerem uso dos serviços oferecidos por sites na Internet.

1.1.2 Objetivos específicos:

- Comparar as visões de dois universos distintos: usuários habituais e conhecedores da área de informática X usuários de outras áreas, dentro do contexto acadêmico.
- Identificar a existência ou não de barreiras que possam levar o indivíduo ao uso ou não dos serviços via Internet.
- Oferecer subsídios para os web design projetarem sites que inspirem credibilidade a seus usuários.

1.2 JUSTIFICATIVA

A internet foi projetada sem muita preocupação, ou quase nenhuma em relação a segurança. O objetivo era disponibilizar informações. Com o crescimento e com a diversificação de sua utilização, a segurança tornou-se uma preocupação, talvez uma das mais importantes para quem tem a web como um dos principais apelos comerciais.

Em uma pesquisa realizada nos EUA em 04/2002 chamada de Consumer webwatch diz que: A credibilidade na web está em baixa. Dois terços das pessoas não acreditam “muito” no que lêem na internet. O centro da questão, segundo os analistas que realizaram a pesquisa é

a dificuldade que os internautas tem pra identificar a fonte das informações (THORSBERG, 2002).

Em outra pesquisa realizada por um grupo de defesa do consumidor intitulado de Credibility on web (credibilidade na web) diz que a maioria dos sites da web não faz o bastante para garantir aos visitantes que suas informações são confiáveis (GLASNER, 2002).

Segundo recomenda Glasner (2002), os consumidores devem checar a veracidade do site antes de tomar qualquer decisão baseada no conteúdo. Para aumentar a credibilidade dos sites da web é recomendado que os responsáveis publiquem on-line o maior número de informações possível sobre seus negócios para justificar a confiança do consumidor adotando melhores praticas e oferecendo informações mais claras como:

- A identidade do proprietário do site, seus sócios, patrocinadores, etc.
- A qualidade da informação oferecida; se as informações são sempre atualizadas, se há legitimidade nas informações, identidade das fontes pesquisadas etc;
- Se pedir informação pessoal, devem investigar o que acontecerá com essas informações e que medidas serão feitas para serem protegidas.

Em um mundo que se tornará “ciberespaço”, consumidores e comerciantes virtuais devem lidar com novas espécies de ameaça – o perigo anônimo sem identidade, o perigo da fraude, as conseqüências de um servidor interrompido, vendas perdidas, furto de informações confidenciais e o mais importante de tudo: a perda da confiança do consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERNET

Numa altura em que todos falam da Internet, e as mídias não param de nos bombardear com histórias de efeitos fantásticos nesta rede, fica claro que a Internet chegou, e veio para ficar. A Internet não foi "planejada". Não houve nenhum grupo de pessoas que se sentou em uma mesa e disse: "vamos criar" (THOMPSON, 2002).

2.1.1 Evolução

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 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.

As informações estão sempre em grande aperfeiçoamento e continua sendo cada vez mais trabalhada por pessoas não importando o dia e nem a hora, passando a ficar mais simples e intuitiva.

A transição 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 relacionar-se com o mundo.

Pesquisas indicam que há muito espaço para o crescimento da informática no Brasil. O computador já é uma realidade no cotidiano de milhares de pessoas, desde operações bancárias diretas, à compra de alimentos em supermercados (EVOLUÇÃO, 1999).

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).

2.1.2 Tipos de Usuários

Um estudo conduzido pela McKinsey da Media Metrix identificou seis segmentos de consumidores na internet, a partir das características de objetividade na navegação, procura por ofertas e procura por conteúdo (ROBERTO E MEDEIROS, 2002).

1. Os simplificadores são aqueles que já sabem o que procuram antes mesmo de iniciar a navegação. Seu processo de compra é bastante simples, pois vão diretamente aos *sites* onde realizam a compra não perdendo tempo navegando dentro do *site*. São caracterizados por um número pequeno de pageviews (apenas o suficiente para a realização da transação). São pessoas maduras no uso da internet e que respondem por metade do volume das compras on-line.

Pessoas pertencentes a este segmento valorizam *sites* simples e fáceis de usar, com informações sobre os produtos, adequado serviço de atendimento e facilidade de devolução ou troca.

Elas evitam sites com divulgação excessiva de promoções, agressividade no approach, profusão de e-mails divulgando novidades ou janelas pop-ups direcionando o internauta a outras seções do site.

2. Os surfistas correspondem à população ativa de internautas, respondem pelo maior do tempo gasto on-line e acessam quatro vezes mais páginas do que a média de usuários. Tiram proveito da internet para comprar, procurar informações, explorar novidades e buscar entretenimento.

Para atrair e manter esse consumidor os autores recomendam a divulgação de novidades e informações atualizadas. O desafio para os gestores é o de converter a atenção do consumidor em receita, explorando a publicidade on-line e incentivando-o a comprar.

3. Os Conectores são geralmente pessoas que utilizam a Internet há pouco tempo e, portanto, estão tentando descobrir sua utilidade. Utilizam a rede basicamente para se comunicar com outras pessoas, através de e-mail, salas de bate-papo, fóruns, comunicadores instantâneos (ICQ, por exemplo) ou envio de cartões virtuais. Quase não compram pela internet.

Os Conectores têm um bom potencial a ser explorado, podendo expandir o uso que fazem da Internet, transformando-se em *Simplificadores*. Uma boa forma de atrair e manter esse tipo de consumidor é investir em *sites* de fácil uso para iniciantes, com link para outros *sites* de comunidades.

4. Os Negociadores estão sempre em busca de bons negócios. São pessoas que gastam pouco tempo na internet. Para atrair muitas visitas dos *negociadores* um *site* deve ser atraente

tanto emocional quanto racionalmente, apresentado ofertas que enfatizam as vantagens obtidas pelo consumidor.

5. Os Leitores de economia já compraram na Internet e buscam notícias, informes financeiros, conteúdo com informação e a sensação de estar obtendo algo especial.

6. Os Leitores de entretenimento têm a mesma sede de conteúdo, só que direcionada a esportes e entretenimento, sendo atraídos por sites coloridos e com visual inovador.

O desafio para os sites que atraem esses dois segmentos é converter visitas em receitas, seja cobrando pelo acesso ao conteúdo ou levando esses consumidores a sites de vendas.

2.2 SERVIÇOS OFERECIDOS PELA INTERNET

As redes de computadores têm simplificado não somente a comunicação entre instituições e pessoas do mundo inteiro como também vem 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 as ruas e enfrentar trânsito, filas e outros tipos de inconvenientes.

Os principais serviços que 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 online), serviços bancários (verificar saldo, efetuar transferências entre outros serviços), noticiários e textos acadêmicos.

A seguir estudaremos os quatros serviços usados para discutirmos neste trabalho.

2.2.1 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).

As organizações inovadoras estão começando a automatizar, organizar, padronizar e estabilizar os serviços oferecidos para criar e manter sustentáveis relações intermediadas por computadores em todo o ciclo de vida de um e-business.

A internet não é apenas mais uma aplicação; não é software nem hardware. É o ambiente para os negócios e a comunicação do futuro. A internet combina mais com tecnologias existentes dentro de uma estrutura (AMOR,2002).

Redes de computadores e redes de comunicação, como fax, telefone e pager, já estão integrados dentro da internet, não somente apenas disponíveis como também possibilitando a conversão entre eles, facilitando para os negócios que utilizam diferentes métodos de comunicação se integrarem com maior facilidade.

Segundo Daniel 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 era usada 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.

As forças do e-business dependem das forças da internet, que é a infra-estrutura preferida atualmente e para o futuro. A internet está disponível em todo mundo, 24 horas por dia, sete dias por semana. É simples de usar e os custos das transações para o usuário final são baixos. Os custos para os vendedores são também extremamente baixos.

Entrar nesse negócio pode ter muitas vantagens como: A empresa pode expandir sua base de clientes e até mesmo sua linha de produtos; Transações business to business podem gerar relacionamentos mais próximos; As empresas podem reduzir seus custos; Melhoria na lealdade dos clientes e nos serviços por meio de acesso mais fácil a informações atualizadas e sempre disponíveis, entre outras.

2.2.2 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. No começo era praticado pelos primeiros povos de maneira rudimentar, pois apenas trocavam um objeto pelo outro (escambo). Coube aos fenícios, árabe, assírio e babilônio desenvolverem e incrementá-lo. Após as grandes expedições que culminaram com a descoberta dos novos mundos, a utilização de pedras e metais preciosos, o grande

desenvolvimento científico e industrial, juntamente com as vias de comunicação possibilitou ao comércio o incentivo à produção (MAIA, 1981).

Segundo Ferreira (1999), “comércio é o ato de permutação, troca, compra e venda de produtos ou valores; mercado, negócio, tráfico”.

LEVINE (1995) define comércio eletrônico como o meio pelo qual são realizadas as transações comerciais através de computadores, podendo ser transações empresa-empresa, empresa-consumidor ou intra-organizacional, numa infra-estrutura aberta de fácil acesso e baixo custo. Para que essa transação ocorrer, é necessário observar e considerar vários aspectos de segurança, fatores culturais organizacionais, juntamente com a credibilidade dos clientes com relação à transação. O comércio eletrônico é de âmbito mundial e, principalmente, realizado através da Internet.

Os primeiros vendedores da história da humanidade precisavam viajar durante semanas para anunciar seus lançamentos, o que nos leva a crer que, seus produtos eram vendidos como novos durante anos, em diferentes comunidades. Ainda no século XX, cerca de vinte anos atrás, inúmeros produtos eletrônicos chegavam a países, como o Brasil, com uma defasagem de anos em relação aos seus países de origem. Atualmente, graças a meios como a Internet, esses produtos chegam simultaneamente a todo o mundo. Sem dúvida, a Internet tem um papel relevante na disseminação das informações, entretanto, o que surpreende é a velocidade com que as mudanças acontecem na própria rede. Além da evolução, característica do mercado de informática, que torna máquinas recentemente lançadas em exemplos de obsolescências, o surgimento de novos programas “*plug-ins*”, permite que a dinâmica e a disponibilização das informações na rede mudem a cada dia (MAIA, 1981).

Ao se falar em comércio, imagina-se, de início, um estabelecimento comercial onde o cliente compra produtos pessoalmente, ou seja, a pessoa está diante do produto e pode verificar realmente o que está sendo comprado. É capaz de tocar, analisar a cor, sentir o cheiro, pegar a nota fiscal e pagar a conta entregando o cheque ou dinheiro ao vendedor, entre outras coisas.

Atualmente com o avanço da tecnologia, juntamente com a popularidade da Internet, conseqüentemente do comércio eletrônico, este conceito de comércio tornou-se um pouco diferente, pois o produto não está mais diante do cliente e as dúvidas relativas ao pagamento e ao próprio produto, podem ser inúmeras.

Os especialistas acadêmicos e executivos esperam um grande crescimento no comércio eletrônico nos próximos anos. Na prática, a Internet criou uma revolução nos meios de comunicação global e está alterando profundamente as possibilidades de transacionar

comercialmente em todo o mundo. Os provedores de acesso a Internet, os desenvolvedores de software para navegação (*browsers*), os designers de páginas da Web e os administradores de ferramentas de busca, dentre outros, estão entre os primeiros a apresentar alternativas para explorar da melhor forma possível as vantagens do comércio eletrônico (DINIZ, 1998).

A popularidade de *sites* comerciais, aferida pelos verificadores de audiência embutidos nas páginas Web, tem contrastado com o relativamente pequeno sucesso das vendas via rede. Isso faz transparecer a existência de uma demanda reprimida, cuja causa não é outra senão a insegurança devida, em boa parte, ao alarde que se tem dado aos casos de ataque na Internet e à falta de um padrão seguro e amplamente aceito para as transações comerciais via redes. Se a falta de interação pessoal atua como fator positivo, deixando o consumidor muito mais à vontade, por outro lado, causa grande desconforto na hora de se concretizar a compra. Perguntas do tipo: Dados pessoais podem ser revelados? O comerciante é quem realmente diz ser ou é um impostor em busca de números de cartão de crédito? Alguém espreita minha transação? Como posso ter certeza de que meus dados não serão capturados no caminho? E, além disso, mesmo que o comerciante seja legítimo e a comunicação não seja interceptada, posso confiar o número de cartão a ele? (DINIZ, 1998).

2.2.3 Serviços Bancários

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.

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).

Thompson (2002) sugere alguns cuidados para quem usa Banco pela internet:

- Evite usar micros promíscuos para operações bancárias. É muito arriscado. Não importa se você vai consultar só o saldo, uma vez com acesso a sua conta o hacker poderá

fazer bem mais do que isto. Caso não tenha outra opção de usar esses micros tenha o hábito de limpar o cachê.

- Existe uma diferença entre fechar a janela do navegador e encerrar a sessão. A sessão é uma conexão entre você e o banco. Se você apenas fechar a janela do navegador deixa a comunicação com o banco aberto. E como você já se identificou, a segurança é bem menor.

- Hacker tem se aproveitado de erros na digitação do endereço (URL) da internet banking. Se o endereço do banco na internet for por ex: www.banco.com.br e o hacker registrar o endereço www.bamco.com.br, é muito provável que ele receba visitantes que por acidente digitaram o endereço errado. No endereço falso o hacker poderá hospedar um site exatamente igual ao da instituição bancária, com a finalidade de coletar os dados necessários para, aí sim ir ao endereço certo e transferir dados da conta.

- Assim que você fizer o logon no sistema do banco, você deverá perceber a presença de um cadeado na barra de status do navegador. Ele indica que os dados entre o seu computador e o computador do banco estarão criptografadas. Nunca realize operações bancárias ou com cartão de créditos pela internet caso o cadeado não seja exibido no rodapé (barra de status) do navegador.

- Anote o número do acesso que você fez ao sistema. Embora seja algo bastante chato ficar anotando um número de cada vez que você acessar o banco on-line, vale a pena contar com mais este recurso de segurança.

- Evite que sua senha tenha combinações óbvias misture letras, números e caracteres especiais,

- E em último caso se desconfiar que foi lesado ou que alguém movimentou sua conta sem o seu consentimento, procure o gerente de sua agência o mais rápido possível.

2.2.4 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.

A desinformação pode ser apontada como um dos elementos que propiciam a disseminação de falsas notícias pela Internet (RICO e ROSA, 2002).

Mais felizmente existe 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 mais sim corretamente.

Podemos citar um exemplo interessante sobre esta questão da credibilidade das informações veiculadas na Internet com 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 (JANE, 2004).

Uma questão interessante que podemos 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-chefe 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.

Para Mamou (1991, p.159) “Enganar a imprensa, e, por conseguinte seus cidadãos, são certamente um esporte moralmente repreensível, mas infinitamente menos grave do que esmagar a pata de um gato por falta de atenção”.

2.2.5 Textos acadêmicos

Com a expansão da internet fica cada vez maior o acesso a fontes de informações a alunos plagiando trabalhos escolares.

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 fontes de pesquisa para terem um embasamento maior no que estão pretendendo fazer, enquanto outros mais acomodados utilizam apenas como se fosse a sua pesquisa.

Os estudantes devem conhecer a necessidade de citar fontes de onde foi encontrada a informação para que não haja dúvida sobre o grau de confiabilidade do material que está disponibilizado na rede.

A busca de credibilidade na internet é inviável, por exemplo, ao se digitar “trabalho de escola” em qualquer site de busca recebe-se centenas de listas ou até milhares de páginas encontradas, o problema é: Encontra-se trabalhos com histórias incompletas, alguns

totalmente fora da realidade, com erros gritantes gramaticais entre outros problemas, que claro não possui 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).

Segundo a professora de língua portuguesa e pesquisadora da Faculdade de Educação da PUC-Campinas, Villardell (2004) acredita que só com uma boa orientação os professores farão com que seus alunos consultem fontes confiáveis. “O professor deve consultar os sites antes de passar o trabalho e indicá-los assim como faz com livros, além disso, tem de orientar o aluno para que apresente no trabalho suas fontes bibliográficas e eletrônicas”.

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.

2.3 SEGURANÇA NA INTERNET

Falar em Internet 100% segura é como querer viver numa redoma de vidro sem contato com o mundo, livre de bactérias e vírus (MARTIM, 2002).

A segurança da informação é o bem mais valioso de uma instituição, ela busca reduzir no máximo possível os riscos de ataques, os ataques nos quais acontecem a todo instante. Surgindo então aí a necessidade de se garantir um nível maior de segurança para os usuários eliminando vulnerabilidades e ao mesmo tempo criando um ambiente que possa ser mais facilmente controlado e monitorado. Enfim, criando uma infra-estrutura de rede que seja eficiente e, sobretudo confiável.

Para GONÇALVES (2002), qualquer solução de segurança da Informação deve satisfazer os seguintes princípios:

• **Confidencialidade:** Significa proteger informações contra sua revelação para alguém não autorizado (interna ou externamente) e leitura e/ou cópia não autorizado. A informação deve ser protegida independentemente da mídia que a contenha (mídia impressa ou digital). Deve-se cuidar não apenas da proteção da informação como um todo, mas também de partes da informação que podem ser utilizadas para interferir sobre o todo. No caso da rede, isto significa que os dados, enquanto em trânsito, não serão vistos, alterados, ou extraídos da rede por pessoas não autorizadas.

• **Autenticidade:** O controle de autenticidade está associado com identificação correta de um usuário ou computador. O serviço de autenticação em um sistema deve assegurar ao receptor que a mensagem é realmente procedente da origem informada em seu conteúdo. A verificação de autenticidade é necessária após todo processo de identificação, seja de um usuário para um sistema, de um sistema para o usuário ou de um sistema para outro sistema. Ela é a medida de proteção de um serviço/informação contra a personificação por intrusos.

• **Integridade:** A integridade consiste em proteger a informação contra modificação sem a permissão explícita do proprietário daquela informação. A modificação inclui ação como: Escrita, alteração de conteúdo, alteração de status, remoção e criação de informação. Deve-se considerar a proteção da informação nas suas mais variadas formas, como, por exemplo, armazenada em discos ou fitas de backup. Integridade significa garantir que se o dado está lá, então não foi corrompido, encontra-se íntegro. Isto significa que aos dados originais nada foi acrescentado, retirado ou modificado. A integridade é assegurada evitando-se alteração não detectada de mensagens (Ex: tráfego bancário) e o forjamento não detectado de mensagem (aliado à violação de autenticidade).

• **Disponibilidade:** Consiste na proteção dos serviços prestados pelo sistema de forma que eles não sejam degradados ou se tornem indisponíveis sem autorização, assegurando ao usuário o acesso aos dados sempre que deles precisar. Isto pode ser chamado também de continuidade dos serviços.

A busca por proteção na Internet acaba vindo só quando o problema ocorre ou quando já é tarde demais. As soluções devem ser concebidas globalmente: desde a conscientização dos usuários sobre os riscos até o aumento efetivo do controle de segurança (MARTIM, 2002).

2.4 CREDIBILIDADE NA INTERNET

O crescimento exponencial da avalanche informativa é acompanhada 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 puderem 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 dividir 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 tem 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 aumentar o conhecimento sobre o tema e analisá-lo sob uma nova perspectiva.

Os procedimentos técnicos utilizados classificam este estudo como um estudo de caso, fazendo um levantamento sobre a visão do usuário com relação aos sites que oferecem serviços na internet, permitindo assim um maior entendimento do assunto em sua totalidade; e ao mesmo tempo, como sendo um estudo que faz uso da pesquisa bibliográfica, pois grande parte do material pesquisado já estava publicado principalmente em artigos e na internet.

A pesquisa 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 serem aplicados durante o período de 04 de novembro de 2004 a 12 de novembro de 2004.

Portanto, 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 parte 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.

TABELA 1

CRITÉRIOS	FATORES
Conteúdo em geral	Atualidade, comodidade, utilidade;
Estrutura	Localização fácil;
Aparência	Efeito visual;
Confiabilidade	Política de privacidade, responsabilidade.

4.1 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS DOIS UNIVERSOS DE ENTREVISTADOS

Para simplificar a comparativa entre os dois universos de usuários entrevistados em questão, foram estabelecidos através de gráficos as comparativas entre os dois universos intitulados de “informática” que são os usuários de informática 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 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)

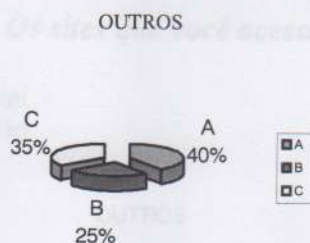


gráfico-1

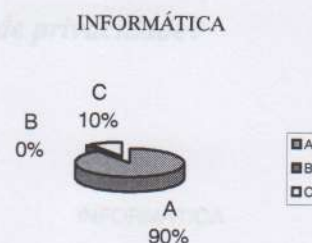


gráfico-2

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 à falta de confiança que os usuários não tem em nenhum site, descrito na letra “C”.

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

- A – Publicar o maior número de informações possível sobre o seu negócio.
 B – Propaganda na imprensa.
 C – Apresentação no site sobre sua segurança.

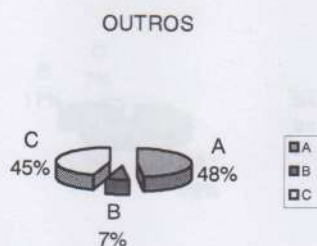


gráfico- 3

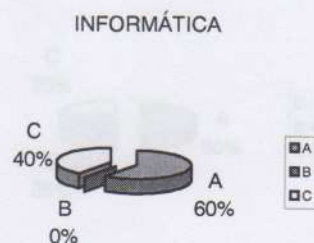


gráfico- 4

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” que diz que para um site oferecer credibilidade ela deve apresentar o conteúdo sobre sua segurança. E apenas 7% dos entrevistados, pertencentes ao universo “outros”, informaram que tem que haver propaganda na imprensa.

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

- A – Sim
B – Não



gráfico- 5

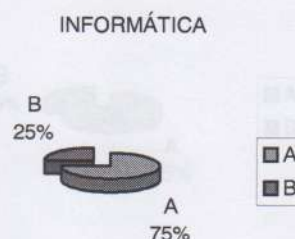


gráfico- 6

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.

Q5 - Com a relação à interação entre site e o consumidor, o site que você acessa oferece alguma forma de comunicação:

- A- Há alguma forma de interação entre consumidor e o site como, por exemplo, e-mail.
B- Há outra forma eletrônica para comunicação entre consumidor e site.
C- Número de telefone para contato.

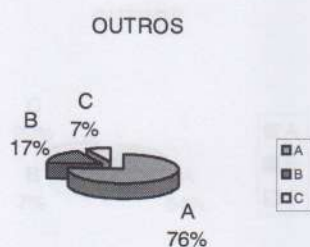


gráfico-7

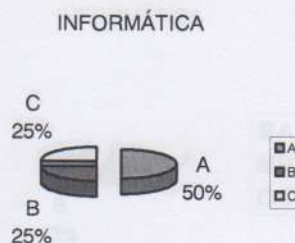


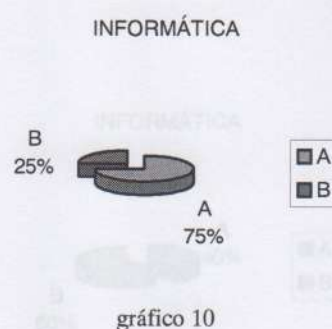
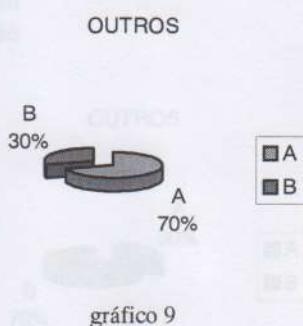
gráfico-8

Para os usuários intitulados “outros” 76% dos mesmos responderam que há alguma forma de interação entre consumidor e site, como, por exemplo, e-mail. Apenas dezessete por cento optaram pela alternativa “B” (outra forma eletrônica para comunicação entre consumidor e site, que não o e-mail) e para outros meios de contato, como número de

telefone, corresponde a letra “C”, somente 7%. Não muito diferente os usuários de informática responderam que há uma forma de interação entre consumidor e site com 50% das respostas. Ocorrendo um empate de 25% com as outras duas respostas.

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

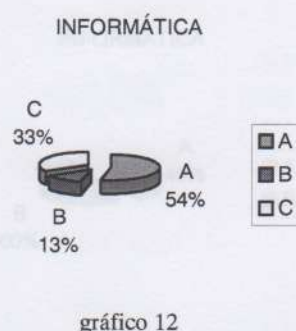
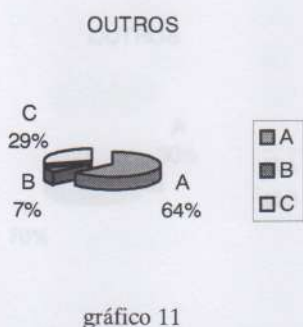
A – Sim
B – Não



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



Foi constatado que quando um usuário busca pela 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

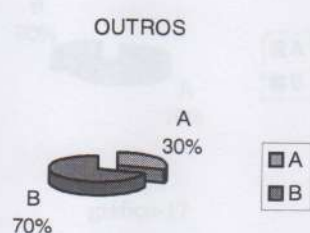


gráfico 13

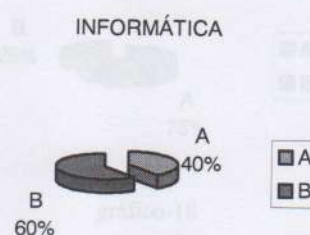


gráfico 14

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

Q9 - Se sim responde: 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

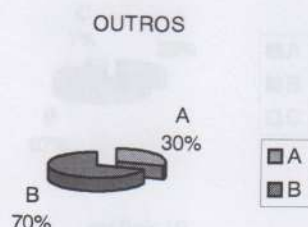


gráfico 15

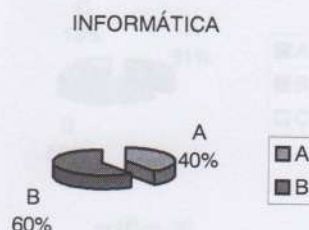


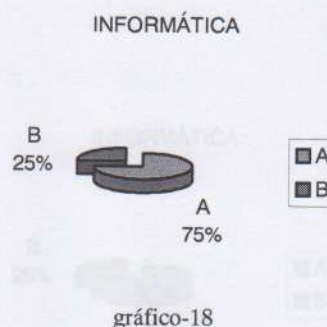
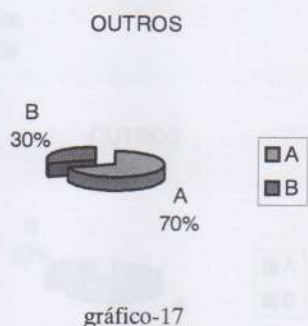
gráfico 16

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 tem informações a hora 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.

Q10 - Oferece o site que você acessa alguma informação sobre a atualização do seu conteúdo?

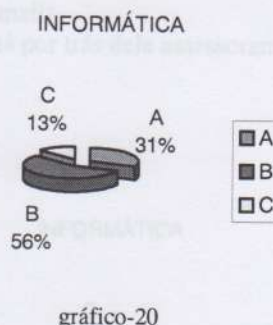
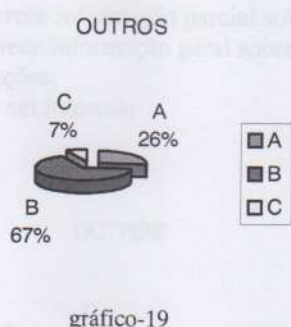
- A – Sim
B – Não



Como mostra o gráfico os usuários informaram que os sites que acessam oferecem sim uma atualização de seu conteúdo.

Q11 - Se sim responda: Com está exposta essa declaração?

- A - Declaração está específica dizendo a frequência com que o conteúdo é atualizado (ex: hora, diariamente, semanalmente...);
B - Declaração dizendo apenas a data da última atualização;
C - Declaração ambígua



A maioria dos entrevistados (67% e 56%, respectivamente - alternativa B), conforme mostra o gráfico, informou que os sites acessados oferecem apenas a data da última atualização, o que pode vir a indicar que nem sempre o material disponível é atual. A verificação da última data da atualização das informações e com que frequência elas são atualizadas, pode vir garantir "uma fonte correta hoje" (não ontem), o que pode ser mais

satisfatório, pois, os usuários estão ficando cada vez mais exigentes em suas buscas, conclusão possibilitada pelo percentual (26% - outros, 31% - informática) de entrevistados optantes pela alternativa “A”. Ficando em terceiro lugar, com apenas 7% dos respondentes do universo “outros” e 13% do universo “informática”, a ambigüidade das respostas.

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

A – Sim

B – Não

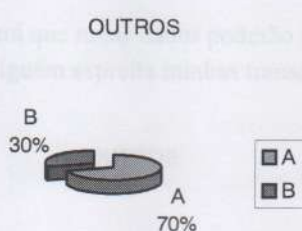


gráfico-21

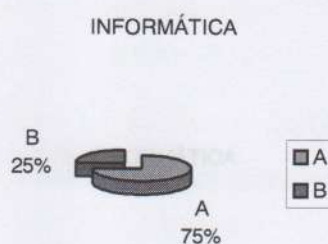


gráfico-22

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

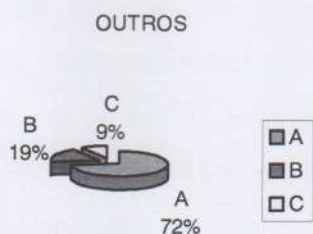


gráfico-23

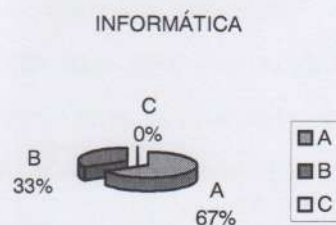


gráfico-24

Os sites devem passar 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 espionta minhas transações?

OUTROS



gráfico- 25

INFORMÁTICA



gráfico- 26

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.

Q15 - Há no site que você costuma utilizar alguma declaração assumindo ou se eximindo de qualquer responsabilidade pelas operações efetuadas?

A – Sim

B – Não

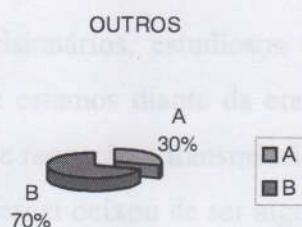


gráfico- 27

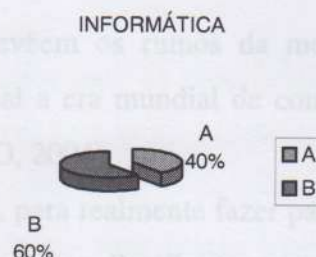


gráfico- 28

Mais de 60% dos entrevistados informou que não há nenhuma declaração dos responsáveis pelos sites se responsabilizando pela segurança das transações efetuadas.

Q16 - Se sim responda: Qual é o tipo de declaração?

A-Esse site não se responsabiliza por qualquer tipo de transação efetuada.

B-Esse site aceita limitadamente qualquer evento que possa ocorrer desde que haja uma comprovação que foi realizada uma operação (por exemplo impressão)

C-Esse site se responsabiliza por completo por qualquer tipo de transação efetuada desde que haja uma declaração como a impressão da transação efetuada

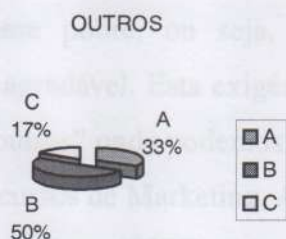


gráfico 29

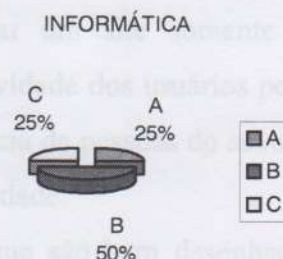


gráfico 30

Os que responderam sim, indicam, segundo o gráfico, que: Esse site aceita limitadamente qualquer evento que possa ocorrer desde que haja uma comprovação que foi realizada uma operação (por exemplo, impressão), empatando com os dois tipos de usuários, segundo a letra “B” do gráfico acima. Com a letra “A” ficou a resposta que: Esse site não se responsabiliza por qualquer tipo de transação efetuada, e com a terceira opção ficou que: Esse site se responsabiliza por completo por qualquer tipo de transação efetuada desde que haja uma declaração como a impressão da transação efetuada.

CONCLUSÃO

Os últimos anos têm sido marcados por rápidas mudanças e evoluções tecnológicas. A cada mês, semana ou a cada dia, ouvimos novidades no campo das ciências e principalmente da informática.

Os visionários, estudiosos e empresários que prevêm os rumos da modernidade afirmam que estamos diante da era da informação, na qual a era mundial de computadores será à base de recepção e transmissão de dados. (PACHECO, 2004).

A internet deixou de ser algo curioso ou vanguarda, para realmente fazer parte da vida das pessoas, embora que ainda muito restrita em países como o Brasil, por exemplo, onde proporcionalmente ao número de habitantes, a rede está longe de ser um veículo de massa. A cada dia ela torna-se mais útil. Novos serviços são criados e os usuários criam rotinas de pesquisar por informação, lazer e compras.

Após uma análise minuciosa dos dados coletados percebe-se que, apesar de usuários de relacionamentos distintos com a web, chega-se à conclusão 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 (2002), “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 ao se importam mesmo com a veracidade das informações, pois, existem outros meios de verificar tais autenticidades.

Relacionado com a décima terceira questão, os dados não foram tão diferentes, mais ainda assim, muito parecido com o relato da 3ª com relação ao universo de usuários que respondeu que foi na sua maioria do sexo feminino e dos cursos de marketing, administração

e contabilidade, dizendo que não sabe informar se o site oferece alguma informação sobre quem estar por trás deles.

Esse tipo de usuário deve navegar com mais cautela e maior observância antes de tomar qualquer tipo de decisão com base em informações que muitas vezes podem estar equivocadas.

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.

Apresenta-se a seguir um guia prático e rápido para que um site possa transmitir credibilidade:

1- Privacidade – Empresas que solicitam informações em seus sites deve apresentar uma política de privacidade de forma bastante clara. Não deve utilizar informações personalizadas sem o consentimento do consumidor.

2- Transparência – Que os sites possam oferecer informações claras e fácil de encontrar. Para melhorar a credibilidade, informando as fontes de onde foram tiradas as informações.

3- Atualização no seu conteúdo – Através desse cuidado o site visa “garantir” a seus usuários que as fontes sejam corretas e permite ainda que o usuário saiba que o material disponibilizado é real.

4- Divulgação ampla sobre seus serviços - O material disponibilizado na internet deve ser explicitamente identificado e com seu conteúdo diferenciado. Noticias e Textos acadêmicos: devem oferecer informações por autoridades responsáveis assim como a divulgação de suas fontes. Comércio e serviços bancários: Oferecer cobertura de mercado buscando declarações essenciais podendo oferecer uma forte política de privacidade.

5- Estabelecer uma interatividade fácil e rápida - Indica que o usuário tem influência importante no processo de tomada de decisão, buscando objetividade da escrita, fazendo com que o usuário descubra logo se vale a pena prosseguir em utilizá-lo.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

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

BERNARDES, Bruna, FREITAS Francisco, SEVERINO Jeferson: Um breve comentário a respeito da internet como veículo de disseminação de falsas notícias.

<<http://geocities.yahoo.com.br/intertexto/jornalismo/boatos.htm>> acessado em maio de 2004

CURI, Fabianno, Plágios em trabalhos escolares são cada vez mais comuns depois do acesso de estudantes à internet **Revista educação**, 2004 edição 247 pág. 118

DINIZ, Eduardo, Comercio eletrônico: fazendo negócios através da internet, **Revista da ESPM**, v., n.2, mai/jun.1998, p 56-61.

EVOLUÇÃO da Internet, disponível no site <www.na-uol.com.br/199/nov/29/dopi.htm> acessado em maio de 2004

FERREIRA, Aurélio, Dicionário escolar, 1988. Rio de Janeiro: Nova Fronteira

GLASNER, J. Sites da web não são confiáveis. Disponível no site: <<http://br.wired.com/wired/negócios/0,1152,11674,00.html>>. 2002 Acessado em maio de 2004

GONÇALVES, Luciano. Aspecto de segurança para uma arquitetura na web, 2002 disponível no site: <<http://www.vivaolinux.com.br/artigos/verartigos.php?código>>

JANE, Joyce. credibilidade das informações na internet , 2004 disponível no site <www.oglobo.globo.com> acessado em outubro de 2004

LITTO, F. Educação à distância, 2003. Disponível no site: <<http://www.universiabrasil.net/materia>> acessado em outubro de 2004

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

MAMOU, Yves. A culpa é da imprensa: ensaio sobre a fabricação da informação. São Paulo : Marco Zero, 1991

MARTIM, Henrique. Segurança na Internet disponível no site: <<http://www.e-commerce.org.br/ArtigosGeral/SegurancanaWeb.htm>>, acessado em junho 2004

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

NAJA, Welter, Credibilidad em la web. Estudio internacional comparativo sobre la credibilidad de la información en Internet para los consumidores, 2002. Disponible <www.consumersinternational.org> Acesso em abril de 2004

NOUGUEIRA A. R. R, SOARES C. e AZEVEDO L. Definição dos negócios em comercio eletrônico e a questão das funcionalidades de navegação 2000.

QUEIROZ, Ulysses. Evolução da Internet, 2002 disponível no site <<http://www.webpuc.hpg.ig.com.br/ainternet.htm>> acessado em junho de 2004

PACHECO Cristina Estilo de Redação Jornalística na Internet. Disponível no site: <<http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/>> acessado em novembro de 2004

RICO, Rosi e ROSA, João Luís da. Companhias lutam contra boato na Web. Internet, 2002. Disponível através do site: <www.observatoriodaimprensa.com.br> Acessado em: maio de 2004.

ROBERTO, Antonio e MEDEIROS, Chintia. Pesquisa: Os maiores sites da Internet brasileira, 2000. Disponível na Internet via <http://www.infoexame.com.br/>, arquivo consultado em 2004

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

THORSBERG, Frank. Dois terços das pessoas não acreditam no que lêem na web , 2002 disponível no site:< www.malhaatlantic.pt/estudosacompanhados/reforcarcredibilidade.htm> Acessado em 2004

VILLARDELL (2004) Estudo de nível superior disponível no site < <http://www.editorasegmento.com.br/> > acessado em novembro de 2004

ZOSS, Ana B. Credibilidade na Web, 2003 disponível no site <<http://aifia.org/pt/translations/000218.html>> acessado em junho de 2004

ANEXOS

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O
DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE**

Questionário sobre credibilidade

Sexo: F M

Curso: _____

1-O que leva você a efetuar uma operação pela internet?

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

2-O que não levaria você efetuar uma operação pela internet?

- A – Falta de credibilidade que o site passa
- B – Uma navegação pobre
- C – Falta de confianças em sites (você não confia em nenhum site)

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

- A – Publicar o maior número de informações possível sobre o seu negócio.
- B – Propaganda na imprensa.
- C – Apresentação no site sobre sua segurança.

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

- A – Sim
- B – Não

5- Com a relação entre site e consumidor, o site que você acessa oferece alguma forma de comunicação ?

- A- Há alguma forma de interação entre consumidor e o site como, por exemplo, e-mail.
- B- Há outra forma eletrônica para comunicação entre consumidor e site.
- C- Número de telefone para contato.

Questões abrangendo trabalhos acadêmicos e notícias na internet

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

- A – sim
- B – não

7- 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 está escrito bate com outros sites

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

- A – Sim
- B – Não

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

- A- Verifico se a fonte de onde vem a noticia tem uma boa reputação
- B- Comparo através de outros canais de comunicação

10-Oferece o site que você acessa alguma informação sobre a atualização do seu conteúdo?

- A- Sim
- B- Não

11-Se sim responda: Com está exposta essa declaração?

- A- Declaração está especifica dizendo a frequência com que o conteúdo é atualizado (ex: hora, diariamente, semanalmente...).
- B- Declaração dizendo apenas a data da ultima atualização;
- C- Declaração ambígua

12-Os sites que você acessa oferece alguma informação sobre a identidade dos indivíduos que colocam a informação?

- A – sim
- B – não

13-Se sim responda: Qual tipo de informação?

- A – Oferece informação parcial sobre o individuo (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

Questões abrangendo sites de compras e serviços bancários

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

- A – Será que meus dados poderão ser revelados?
- B – Alguém espreita minhas transações

15-Há no site que você costuma utilizar alguma declaração assumindo ou se eximindo de qualquer responsabilidade pelas operações efetuadas?

- A- Sim
- B- Não

16-Se sim responda: Qual é o tipo de declaração?

- A- Esse site não se responsabiliza por qualquer tipo de transação efetuada.
- B- Esse site aceita limitadamente qualquer evento que possa ocorrer desde que haja uma comprovação que foi realizada uma operação (por exemplo impressão)
- C- Esse site se responsabiliza por completo por qualquer tipo de transação efetuada desde que haja uma declaração como a impressão da transação efetuada