

# COMÉRCIO ELETRÔNICO UMA ABORDAGEM BASEADA NO SITE DE BUSCA KARACOL

*Carla de Brito Frederico  
Cynthia Vieira Pereira*

Alunas do Curso de Administração/ISECENSA

*Simone Vasconcelos Silva*

Doutoranda em Computação pela UFF-RJ/ISECENSA  
[simonevsinfo@yahoo.com.br](mailto:simonevsinfo@yahoo.com.br)

## Resumo

O Comércio Eletrônico permite definir novas estratégias e oportunidade de negócios, tanto internamente às organizações, através da redução de custos e melhoria de processos, como no relacionamento externo, através de novos canais de vendas, novos produtos e serviços, novas formas de relacionamento e novas oportunidades em novos escopos de negócios. Surge então a necessidade de reexaminar processos de negócios fundamentais e saber como têm sido desempenhados *on line*, identificando fatores que indiquem novas maneiras de atuação. Estratégias de sucesso desenvolvidas nesse contexto implementarão novos modelos de negócios, que levarão pequenas e médias empresas a um mercado mais amplo e competitivo.

**Palavras chaves:** Comércio eletrônico, internet, Sites de Busca, tecnologia.

## Abstract

The Electronic Commerce allows to define new business-oriented strategies and chance, in such a way internally to the organizations, through the reduction of costs and improvement of processes, as in the external relationship, through new canals of sales, new products and services, new forms of relationship and new chances in new business-oriented objectives. The necessity appears then to reexamine business-oriented processes basic and to know as they have been played on line, identifying factors that indicate new ways of performance. Developed strategies of success in this context will implement new business-oriented models, that will take small e average companies to a ampler and competitive market.

**Keywords:** Electronic commerce, Internet, Sites of research, technology.

## Introdução

A Internet tem revolucionado o mundo dos computadores e das comunicações como nenhuma invenção foi capaz de fazer antes. A invenção do telégrafo, telefone, rádio e computador prepararam o terreno para esta nunca antes havida integração de capacidades. A Internet é, de uma vez e ao mesmo tempo, um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas (PEREIRA, 2007).

A Internet representa um dos mais bem sucedidos exemplos dos benefícios da manutenção do investimento e do compromisso com a pesquisa e o desenvolvimento de uma infra-estrutura para a informação. Começando com as primeiras pesquisas em trocas de pacotes, o governo, a indústria e o meio acadêmico tem sido parceiros na evolução e uso desta excitante nova tecnologia. Hoje, termos como nome@nomedeempresa.com (ou nome@nomedeempresa.com.br, no caso do Brasil) e <http://www.nomedeempresa.com> (ou <http://www.nomedeempresa.com.br>, no caso do Brasil) são usados diariamente por milhões de pessoas.

Nesta análise, muitos envolvidos com o desenvolvimento e a evolução da Internet, dão suas visões sobre as origens e a história da Internet. A história envolve quatro aspectos distintos:

- a) A evolução tecnológica que começou com as primeiras pesquisas sobre trocas de pacotes e a ARPANET e suas tecnologias, e onde pesquisa atual continua a expandir os horizontes da infra-estrutura em várias dimensões como escala, desempenho e funcionalidade de mais alto nível;
- b) Os aspectos operacionais e gerenciais de uma infra-estrutura operacional complexa e global;
- c) O aspecto social que resultou numa larga comunidade de internautas trabalhando juntos para criar e evoluir com a tecnologia;
- d) O aspecto de comercialização que resulta numa transição extremamente efetiva da pesquisa numa infra-estrutura de informação disponível e utilizável.

A Internet hoje é uma larga infra-estrutura de informação, o protótipo inicial do que é frequentemente chamado a Infra-Estrutura Global ou Galáxica da Informação. A história da Internet é complexa e envolve muitos aspectos - tecnológicos, organizacionais e comunitários. E sua influência atinge não somente os campos técnicos das comunicações via computadores, mas toda a sociedade, na medida em que usamos cada vez mais ferramentas on-line para fazer comércio eletrônico, adquirir informação e operar em comunidade.

O comércio eletrônico é a parte mais visível de uma nova onda de negócios e investimentos em todo o mundo. Estimulados pela forte expansão e alta penetração da Internet nos mais variados setores da sociedade, empresas, órgãos governamentais, instituições financeiras e consumidores, cada vez mais integram-se à grande rede mundial.

Vive-se um início de milênio marcado por profundas transformações sociais. Economias que operaram neste século uma gigantesca revolução global impõem profundas alterações sociais através da redução das distâncias e da conseqüente interpenetração dos mais diversos estoques culturais da humanidade. Organizações de praticamente todos os campos de atividade empreendem mudanças administrativas, sejam elas radicais ou triviais, descentralizando processos, ampliando a circulação de informações em seus domínios, estabelecendo novas parcerias, modificando antigas relações de trabalho (CARDOSO, 2007).

A possibilidade das pessoas e empresas poder se comunicar, interagir e transacionar através da rede mundial de computadores é uma das faces de uma mudança estrutural na sociedade brasileira, uma mega-tendência chamada “Era da Informação”, onde cada vez mais, a informação digitalizada, passa a ocupar um papel central nas interações sociais e no dia a dia. Cada vez menos se usa papel e tinta para comunicar-se, e mais texto digitado no computador que é enviado em segundos por e-mails.

(lembra-se da última vez que você escreveu uma carta e colocou no correio?). Cada vez menos é utilizado dinheiro para transacionar mercadorias e sim informações de débito e crédito nas contas e cartões. O mundo está mudando e não existe mais a possibilidade de voltar ao estado inicial. Uma empresa que não compreender, adaptar, e usar essas mudanças a seu favor, corre o risco de se tornar pouco competitiva rapidamente, colocando em risco sua sobrevivência no mercado (FELIPINI, 2007).

## Reestruturação de Processos e Modelos de Negócios

Os processos que sustentam os negócios tradicionais são diferentes dos que sustentam os negócios virtuais. A decisão de empreendimento no espaço virtual envolve estabelecer um novo canal de relacionamento, o que significa uma ampla revisão nos processos de negócios da organização. Isso implica desde a tomada de pedidos, integração com sistemas de informação atuais, faturamento, entrega, cobrança, suporte, vendas, divulgação, tudo através da rede, com todas as medidas de segurança necessária. É fundamental a reestruturação de todos os canais de comunicação da empresa: infra-estrutura tecnológica, processos, aplicações, revisão de soluções que envolvam pessoal interno, externo, TI. A organização deve deixar de olhar apenas para os seus processos e passar a enxergar a si própria dentro de um contexto com diferentes atores, que inclui fornecedores, parceiros e clientes como parte essencial do negócio. Freitas, et al (2000), enfatizam a necessidade de adaptação das empresas a estas transformações, na busca pela sobrevivência num ambiente cuja concorrência surge inesperadamente, onde as transações, cooperações ou negociações podem de fato ocorrer de forma dinâmica, em qualquer lugar, a qualquer hora, com qualquer pessoa, não havendo mais as barreiras inerentes à noção de tempo, espaço, nem mesmo a necessidade de deslocamentos.

Tudo isso passa pela identificação de caminhos através dos quais a organização pode se guiar através do caminho da virtualização, da inserção da organização em outro espaço dito Espaço Cibernético. A maior ou menor virtualização das organizações é inevitável. É fundamental que um empreendimento nessa direção ocorra através de um projeto amplo, consistente, com estratégia bem definida e com a decisão de se investir proporcionalmente ao relevante impacto nos resultados.

Existem várias formas de atuação de uma organização no Espaço Cibernético, que diferem das formas de atuação tradicionais sob vários aspectos, sendo que a maior diferença percebida é a capacidade de *self-service*, o que mostra que não se trata apenas de mais um canal, mas sim de algo que vai mudar toda a operação, ou seja, uma nova forma de atuação. O simples fato de estar posicionada na Internet, já caracteriza uma atuação virtual de uma organização. A forma pela qual ela explora este recurso é que permitirá uma relação mais dinâmica com seu ambiente, bem como a realização de Comércio Eletrônico.

Um dos grandes desafios enfrentados pelas organizações face a este novo ambiente é a maneira de conduzir seus negócios para permanecerem ou tornarem-se competitivas dentro do ambiente em que atuam. Isso passa pela determinação de caminhos que a empresa deve seguir de forma a reinventar seu modelo de negócio, adequando-se às mudanças decorrentes de toda ordem (estrutural, tecnológica, etc). A organização não deve se perguntar se deve mudar, e sim *como* deve fazer para mudar de maneira adequada. As empresas sabem que precisam se ajustar, mas não sabem por onde começar. Se a empresa resolver entrar, e não estiver preparada, pode comprometer seu negócio. O risco está em não dominar esta nova tecnologia. Não basta pegar o que tem e jogar na Internet, ou revestir seus negócios tradicionais com uma cara Web. Não se trata de simplesmente estar na rede, trata-se de ajustar a organização a um novo modelo de negócios. Por se tratar de um assunto relativamente novo, não existem muitas tendências a seguir. Ao menor problema, verifica-se a vulnerabilidade das organizações, tanto para aquelas criadas a partir de um ambiente virtual como as que se adequaram à esse novo ambiente. É necessária a identificação de aspectos referentes à estrutura e ao funcionamento de negócios através da descrição de experiências vivenciadas. Isso somente pode ser feito através de um estudo sobre organizações que migraram de modelos tradicionais para modelos

virtuais de negócios através do CE, ou que se apoiaram nessa nova realidade para a criação efetiva de sua organização.

## O Valor do Comércio Eletrônico

Para compreender o valor do comércio eletrônico, é preciso compará-lo com as formas de transações comerciais tradicionais e verificar como ele pode transformá-las.

A compreensão das possibilidades e limitações do comércio eletrônico ajuda a encontrar meios de melhorar a qualidade de um serviço ou de se desenvolverem mercados de outra forma inacessíveis. O comércio eletrônico também abre novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis anteriormente. Imaginar que o comércio eletrônico se restringe unicamente à venda direta de informações, serviços e produtos, estreita a visão do impacto potencial sobre os negócios que a utilização comercial da Web pode oferecer a uma organização. Apesar da venda direta ser certamente a primeira forma de se pensar a obtenção de lucros numa relação entre consumidor-vendedor, a utilização da Web como veículo para o comércio eletrônico permite visualizar uma série de outras formas de adicionar valor a um negócio.

A visão do comércio eletrônico, como qualquer tipo de apoio de transações comerciais por meio do uso de infra-estrutura digital, tem a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da Web para favorecer ou incentivar transações comerciais.

Assim, o comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente (pós-venda). Pode gerar economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos; a sua implementação deve promover um aprendizado organizacional e tecnológico indispensável para a sua aplicação efetiva.

Segundo DINIZ (1999a), se acredita que o comércio eletrônico ainda propicia o desenvolvimento de novos produtos e mesmo de novos modelos de negócio.

Atualmente, para se ter acesso à Internet é necessário que se tenha à disposição computadores equipados com *hardware* específico para a interconexão, *softwares* apropriados para o gerenciamento e monitoração da comunicação e, no mínimo, uma linha telefônica comum que permita a interligação via computador com um provedor de acesso que viabiliza a conexão.

Se a utilização de computadores no ambiente doméstico continua crescendo, o que é fator positivo para o comércio eletrônico, é difícil dizer se apenas o ritmo desse crescimento será suficiente para consolidá-lo. De qualquer forma, a efetivação do comércio eletrônico vai demandar muito esforço tecnológico para colocar os consumidores em contato com a tecnologia necessária para a sua utilização.

Não faltam empresas dispostas a investir nesse esforço. O acesso à Web via TV está diretamente relacionado com o esforço de tornar o comércio eletrônico mais acessível. A WebTV é projeto no qual estão empenhados tradicionais fabricantes de aparelhos de TV, empresas da indústria da computação e grandes corporações de comunicação. Por causa da Internet, o próprio conceito de PC está sendo discutido. Se antes se julgava que os computadores tinham de ser cada vez mais potentes, dando maior poder de processamento ao usuário, agora se discute um novo tipo de computador, que deve primar pela simplicidade. Esse novo tipo de computador, o *Network Computer*, ou NC, está sendo considerado seriamente por todas as grandes empresas de informática.

## Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet

Segundo Diniz (1999b), outras barreiras, como a língua e peculiaridades culturais, são mais difíceis de serem avaliadas, mas também podem constituir obstáculos para a ampla disseminação de transações comerciais *on-line* em nível global, embora não invalidem a utilização do comércio eletrônico em regiões geograficamente delimitadas. Isto significa que não basta alguém ter acesso aos recursos da Internet para poder fazer aquisições em qualquer lugar do planeta, embora isso seja virtualmente possível. Assim, a acomodação de diferenças culturais, fenômeno intrínseco às atividades de comercialização global *on-line*, deve ser levada em conta no desenvolvimento dos sistemas de comércio eletrônico.

Há que se considerar que a adoção dos sistemas de comércio eletrônico estará associada ao tipo de produto fornecido. Os processos de compra diferem não apenas segundo o perfil do consumidor, mas também para cada tipo específico de produto. Mesmo considerando produtos, cujo conteúdo está vinculado à informação neles contida, como no caso de livros e discos, o hábito de compra está profundamente associado à apreciação física do produto que se quer adquirir. A transmissão digital *on-line* das informações contidas nesse tipo de produto, apesar de ser viável tecnicamente e de estar sendo acreditada por muitos como uma das possibilidades mais interessantes do comércio eletrônico, depende de uma aceitação ampla da massa de consumidores que, mesmo tendo a possibilidade de selecionar os produtos eletronicamente tem o desejo de possuir fisicamente o objeto de sua compra.

Além dos processos de compra, a garantia de privacidade é também fator crítico para ajudar a desenvolver no consumidor certo nível de confiança nos sistemas de comércio eletrônico. Se por um lado o sistema pode melhor servir ao cliente quanto mais informações sobre ele lhe forem disponibilizadas, é patente que há resistências para essa coleta de informações por parte dos consumidores. Principalmente quando se considera que o público em geral ainda acha que computadores podem servir para exercer maior controle sobre as atividades dos indivíduos.

Se os consumidores não têm confiança suficiente no sistema para fornecer seus dados, não é possível levantar informações demográficas, nem os padrões de compra, nem as necessidades específicas do mercado, que foram apontados anteriormente como importantes para as estratégias do comércio eletrônico. Para superar a falta de confiança, há apenas a percepção da melhoria significativa no processo de compra, proporcionado pelo comércio eletrônico (por exemplo, produtos ajustados a necessidades individuais), ou a adoção de estratégias que ofereçam incentivos (descontos ou brindes) aos consumidores em troca de informações.

A falta de confiança dos consumidores também se manifesta em questões relativas à segurança dos sistemas de comércio eletrônico. Existe a percepção entre os consumidores de que as redes de computadores estão sujeitas a ataques constantes de pessoas ou grupos interessados em roubar ou adulterar informações. Apesar de essa percepção poder ser considerada exagerada, ela existe e deve ser levada em conta, para que o uso dos sistemas de comércio eletrônico possa ser expandido. Além disso, a facilidade de se criarem empresas em qualquer lugar e vender produtos para o mundo todo implica o risco de um consumidor transacionar com uma empresa virtual, que desaparece assim que recolhe o seu dinheiro.

Para assegurar a defesa da privacidade e segurança dos consumidores *on-line* e garantir o desenvolvimento do comércio eletrônico num ambiente de confiança, empresas nos EUA estão patrocinando organizações (*Electronic Frontier Foundation* e *eTrust*) com a missão de estabelecer padrões de segurança e autenticação.

A atuação dessas organizações se baseia no fato de que os consumidores têm o direito de serem informados sobre as conseqüências que uma transação *online* pode trazer à sua privacidade e segurança, antes de realizá-la.

## Web Marketing

Segundo Kotler e Keller (2004), marketing é um processo conduzido por organizações ou pessoas, visando a facilitar a comercialização de bens ou serviços contendo certo valor agregado.

Em sentido mais escrito, marketing é um conjunto de técnicas coordenadas que permitem uma empresa conhecer o mercado presente e o potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas.

Segundo o eCommerceOrg, Web Marketing são todas as ações via internet que visam :

- Ampliar os negócios de sua empresa (obtendo mais informações dos seus clientes e obter novos clientes);
- Desenvolver campanhas de relacionamento com seu público alvo;
- Fortalecer sua marca no mercado.

Segundo o eCommerceOrg, pode citar algumas vantagens do Web Marketing, tais como:

- Atinge camadas formadoras e multiplicadoras de opiniões;
- Baixo custo;
- Alto índice de retorno;
- Interatividade imediata;
- Tem maior agilidade;
- É de fácil acesso a informação.

A tabela abaixo resume as quatro estratégias de Web Marketing mais utilizadas.

Tabela 1 - Estratégias de Web Marketing

Estratégias	Variantes	Custo	Retorno a longo prazo	Trabalho de Gerenciamento
sites de busca	<ul style="list-style-type: none"><li>• mec. de busca</li><li>• catálogos</li><li>• meta buscadores</li></ul>	baixo	alto	médio
email marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• opt-in</li><li>• bulk mail (spam)</li><li>• newsletter</li></ul>	baixo	médio	alto
programa de afiliados	<ul style="list-style-type: none"><li>• pay per sale</li><li>• pay per lead</li></ul>	alto	alto	alto
anúncios	<ul style="list-style-type: none"><li>• banner</li><li>• links patrocinados</li><li>• pop-up</li><li>• e-zines</li></ul>	alto	médio	baixo

Fonte: eCommerceOrg

### Site de Busca

Segundo eCommerceOrg, os Sites de Busca são sites gratuitos criados para facilitar o acesso à informação, através de uma base de dados formada por milhares, milhões ou até bilhões de páginas de sites espalhados por toda Internet. O usuário faz uma pesquisa por uma palavra ou frase (o que

chamamos de palavra-chave) e o site lista as páginas na Internet que contém o assunto procurado, geralmente na ordem mais relevante ao que o usuário pesquisa.

Existem diferentes tipos de sites de busca, além de diferentes nomenclaturas: buscadores, sistemas de busca, robôs de busca, ferramentas de busca, etc.

Podemos dizer que estes sites já têm papel fundamental na vida da maioria das pessoas, direta ou indiretamente, mas principalmente daquelas que acessam Internet, por proporcionarem acesso praticamente ilimitado à informação, através de bilhões de páginas web, em praticamente todas as línguas existentes.

A otimização de seu site e o correto cadastramento nos sites de busca é imprescindível para a obtenção de um bom posicionamento no ranking e a conseqüente geração de tráfego.

Com a evolução natural das coisas, tais ferramentas, que no início usavam apenas páginas, passaram a ter um foco mais específico em relação aos seus campos de busca.. Dentre essa nova idéia, destacam-se sites que se comportam como "páginas amarelas on line", onde o internauta pode encontrar, facilmente um profissional ou uma empresa que prestam determinado tipo de serviço ou, ainda , sites que buscam um produto, já trazendo a comparação de seu preço em várias lojas.

## O Karacol

Como exemplo de site de busca, estudaremos o Karacol que é um site de busca específico para o cadastramento de empresas, profissionais liberais, autônomos e quaisquer outras formas de prestação de serviço na região do Norte e Noroeste Fluminense e Lagos do Estado do Rio de Janeiro. O Karacol é um produto do Provedor de Internet Censanet, o mais influente da região situado na cidade de Campos dos Goytacazes/RJ.

Foi desenvolvido para oferecer um espaço para a divulgação das empresas ou prestadores de serviços. Os internautas podem se cadastrar gratuitamente nesta eficaz ferramenta de busca e obter um canal direto de divulgação, uma verdadeira vitrine das atividades exercidas.

Para realizar o cadastro o cliente tem acesso a um link em que ele irá preencher todas as informações referentes à empresa ou ao serviço que é prestado, informações como: Endereço, contatos, e-mails, Palavras-chaves, descrição dos serviços, link para o site do cliente, CPF ou CNPJ do usuário.

Estas informações servirão como bases para o anúncio do cliente, e antes de serem publicadas passam por uma avaliação com relação ao conteúdo descrito para que não haja nenhum tipo infração quanto ao que é moral e ético. Esta avaliação é realizada pela equipe de programadores e analistas que formam a equipe Censasoftware do Censanet.

Através do Karacol, o usuário poderá encontrar de forma rápida e fácil um profissional ou uma empresa que ofereça os serviços desejados.

O usuário tem a opção de realizar a sua busca pelo nome do profissional ou empresa, endereço ou através de palavras-chave. Para aumentar a sua exposição no site e tornar maior sua visibilidade no mercado, você pode adquirir o pacote de palavras-chaves.

O Karacol conta atualmente com uma base de 8.278 anunciantes e está recebendo em média 900 visitas por mês, onde promove crescimento e aumento de vendas dos mesmos, pois as negociações de compra pela internet têm crescido e conquistado uma grande parcela do mercado, que antes não utilizava este recurso efetivamente. Portanto torna-se extremamente importante que as lojas virtuais sejam de fácil utilização do usuário e muito segura para garantir que este negócio continue crescendo.

As linguagens de programação utilizada para construir o Karacol foram PHP , HTML e Engine Full Text.

Palavras-chave são palavras que remetem a seus produtos ou serviços, tendo como critério de desempate para palavras-chaves iguais é a ordem alfabética.

O usuário tem a opção de realizar a sua busca pelo nome do profissional ou empresa, endereço ou através de palavras-chaves. Para isso, deve-se digitar no campo destinado o conteúdo de sua pesquisa e clicar no botão “Buscar”. Por exemplo, se o usuário deseja encontrar o Censanet, ele deverá digitar o nome da mesma e clicar no botão “Buscar”. Agora, se ele estiver interessado em obter a relação de empresas de um determinado bairro que estão cadastradas no Karacol, basta digitar o nome do bairro para obter esta relação. Para realizar uma pesquisa por palavra chave, apenas digite as palavras, por exemplo, uma busca por *restaurante* retornará uma lista de empresas e profissionais liberais que oferecem este serviço. E proporciona um retorno satisfatório, ampliando a área de atuação da empresa e inserindo no mundo virtual dos negócios que a cada dia se torna mais utilizado.

Pode-se citar algumas vantagens de anunciar no Karacol:

- Uma forma de publicidade criativa;
- Promove o endereço da sua empresa na Internet;
- Ajuda a melhorar a posição da sua empresa no mercado;
- Diferencia a sua empresa das demais;
- Pequeno investimento;
- Alta exposição do anúncio da sua empresa;
- Forte reconhecimento de marca por um público seletivo e de alto poder de compra.

Detalhe do País / Território, onde os pontos marcados no mapa abaixo mostram as cidades de onde houve acesso ao site do Karacol em um determinado período.



Figura 1-Mapa de concentração de acessos.

Fonte: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)



Este país/território enviou 305 visitas por meio de 33 cidades

Uso do site						
Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição		
<b>305</b> % do total do site: 95,91%	<b>2,91</b> Média do site: 2,83 (2,76%)	<b>00:02:23</b> Média do site: 00:02:18 (4,26%)	<b>85,90%</b> Média do site: 86,85% (0,06%)	<b>61,31%</b> Média do site: 62,89% (-2,51%)		
Cidade	Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição	
Rio de Janeiro	109	3,08	00:02:48	92,66%	66,97%	
Campos	83	3,14	00:03:07	73,49%	48,19%	
(not set)	23	4,48	00:04:24	65,22%	39,13%	
Macaé	21	2,62	00:00:45	85,71%	71,43%	
Sao Paulo	13	1,69	00:00:57	100,00%	76,92%	
Vitoria	9	2,78	00:00:40	88,89%	55,56%	

Figura 2- Demonstrativo das cidades marcadas no Mapa da Figura 1.

Fonte: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)

Pode-se observar a duração das visitas ao site e o tempo médio de permanência do usuário no site através das figuras abaixo.

Karacol 1.0		14/04/2008 - 14/05/2008	
Duração das visitas		Comparação com: Site	
<b>A maioria das visitas durou: 0-10 segundos</b>			
Duração das visitas	Visitas	Porcentagem de todos os visitantes	
0-10 segundos	207	65,09%	
11-30 segundos	18	5,66%	
31-60 segundos	16	5,03%	
61-180 segundos	33	10,38%	
181-600 segundos	29	9,12%	
601-1.800 segundos	9	2,83%	
1.801+ segundos	6	1,89%	

Figura 3- Duração das visitas ao site.

Fonte: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)



Figura 4- Tempo médio de acesso no site.

Fonte: www.google.com/analytics

A figura abaixo aponta os sites por onde os usuários tiveram acesso ao Karacol, em sua maioria o Google aponta o Karacol para pesquisas mais detalhadas.



Figura 5-Referências por onde os usuários tiveram acesso ao Karacol.

Fonte: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)

A figura abaixo aponta para a relação entre visitantes que já utilizaram o site e os que o utilizam pela primeira vez.

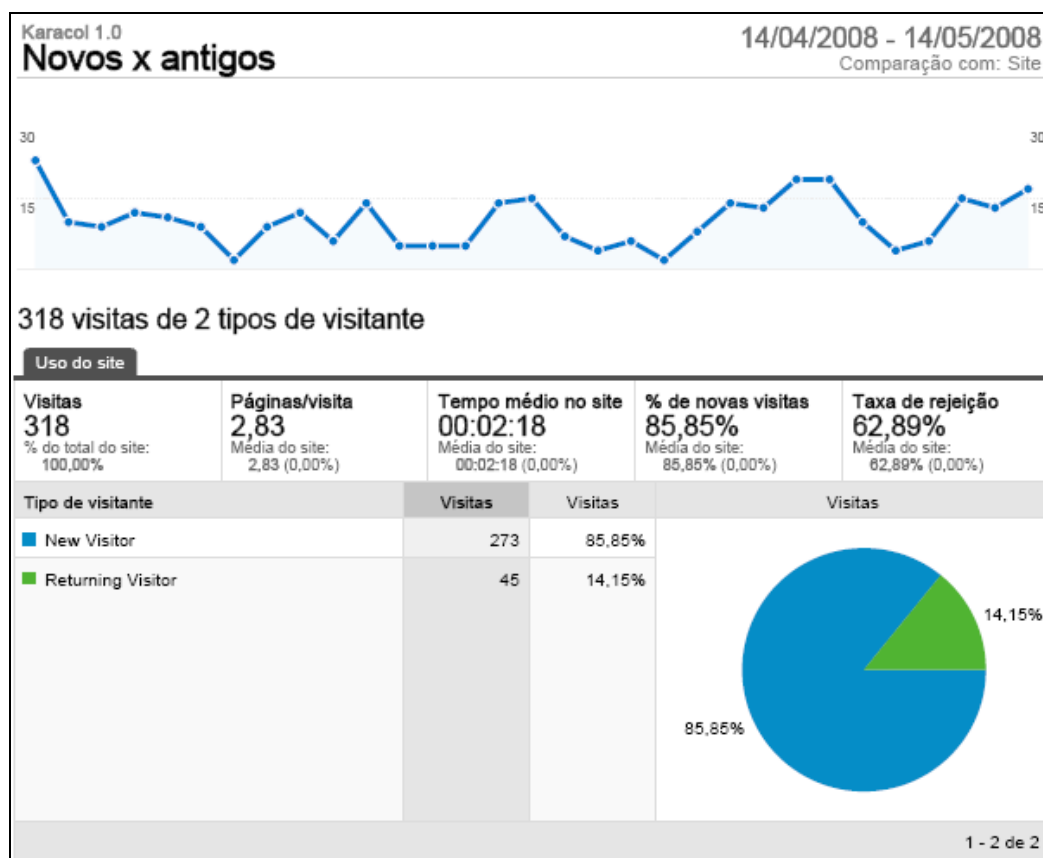


Figura 6-Relação entre visitantes e usuários do site.

Fonte: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)

## Conclusão

O objetivo maior do Comércio Eletrônico é, e sempre foi o de expandir as fronteiras comerciais de países e de organizações, ou em outras palavras, criar condições para que compradores e vendedores comuniquem-se mais facilmente.

A exposição dos produtos para venda é a mais fácil e direta possível. A Internet como o meio de comunicação mais abrangente já construído, favorece a divulgação para, literalmente, todo o planeta. Qualquer negócio, qualquer produto quando colocado na rede torna-se possível (e acessível) a todos os seus milhões de usuários, instantaneamente. Não existe melhor e mais ampla vitrine que a Internet.

Não é preciso ser especialista em tecnologia para perceber o potencial do comércio eletrônico. Está se tornando cada vez mais claro que o futuro é digital. As organizações que não entrarem na Internet, no comércio eletrônico e outras novas tecnologias não serão competitivas ao longo prazo e acabarão ficando para trás.

Aliado à estrutura do comércio eletrônico, consideramos de extrema importância a utilização das ferramentas de busca de negócios, como por exemplo, o Karacol, funcionando como meio de

ligação facilitador entre a empresa e o seu cliente ou futuro cliente, onde, de maneira rápida e eficiente, a empresa disponibiliza ao usuário seus produtos e/ou serviços.

### Referências Bibliográficas

ALBERTIN, L. O Comércio Eletrônico Evolui e Consolida-se no Mercado Brasileiro. Revista de Administração de Empresas, 94 RAE, v. 40, n. 4. Out./Dez.2000.

CARDOSO, C. Do Comércio Eletrônico às Comunidades de Negócios. Centro de Estudos e Pesquisas em Ciberultura, mai. de 2008. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art\\_claudioc2.html](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art_claudioc2.html)>. Acesso em 21 mai. 2008.

DINIZ, E. Barreiras e desafios na implantação do comércio eletrônico. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet. Revista de Administração Contemporânea v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999a: 71-86.

DINIZ, E. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet. Revista de Administração Contemporânea, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999b: 71-86.

E-CommerceOrg. Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/webmarketing.htm>

FELIPINI, D. Por que as empresas estão investindo na Internet? E-commerceorg - Tudo sobre Comércio eletrônico, mai. de 2008. Disponível em: <[http://www.e-commerce.org.br/Artigos/empresas\\_internet.htm](http://www.e-commerce.org.br/Artigos/empresas_internet.htm)>. Acesso em: 28 mai. 2008.

FREITAS, H.; JANISSEK, R.; LUCIANO, E. M.; OLIVEIRA, M. Reestruturação de Processos e Modelos de Negócios. Projeto para concepção, desenvolvimento, implantação e avaliação de aplicações de comércio eletrônico: incubadora de empresas e de experiências virtuais, nov. de 2000. Disponível em: <http://janissek.cher-alice.fr/HF-RJ-EML-MO-2000.PDF>. Acesso em: 09 abr. 2008.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Administração de Marketing. Prentice Hall. 2004.

PEREIRA, A. História da Internet: Aprenda Internet Sozinho Agora, out. de 2007. Disponível em: <<http://www.aisa.com.br/historia.html>> . Acesso em: 21 out. 2007.