

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

SABATHA PITY WINCK DE SOUZA

**E-COMMERCE NO BANCO CONTINENTAL NORTE-SUL:
CASE BRASIL VERDE E AMARELO**

Porto Alegre

2011

SABATHA PITY WINCK DE SOUZA

**E-COMMERCE NO BANCO CONTINENTAL NORTE-SUL:
CASE BRASIL VERDE E AMARELO**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Prof. Fernando Bins Luce

Tutor-orientador: Cristine Schweig

Porto Alegre

2011

SABATHA PITY WINCK DE SOUZA

**E-COMMERCE NO BANCO CONTINENTAL NORTE-SUL:
CASE BRASIL VERDE E AMARELO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Aprovado em Novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Aos IDEAIS, que projetam a materialização
de meus sonhos.

RESUMO

Com o advento da internet, distâncias encurtaram-se, ficando tudo ao *clik* de um mouse. Uma nova revolução acontece de forma silenciosa e intensa. Esse estudo de caso será efetuado com clientes que se utilizam do canal Brasil Verde e Amarelo, do Banco Continental Norte-Sul, como forma de ampliar seus negócios. A pesquisa tem como objetivo geral analisar a percepção dos empreendedores sobre esta plataforma de negócios, no intuito de confirmar se o mesmo proporciona às empresas brasileiras condições de atuarem com segurança na inserção, aproveitamento das oportunidades e ampliação dos negócios com o mercado externo. Serão abordados temas pertinentes ao *e-commerce*, tais como, tipos de *e-commerce*, vantagens e desvantagens e a apresentação do canal Brasil Verde e Amarelo. A pesquisa adotou metodologias qualitativas, com a realização de entrevistas em profundidade com empresas clientes do canal no estado do Rio Grande do Sul, que participam do canal a mais de um ano. De acordo com o resultado da pesquisa, os gestores das empresas consideram o Canal Verde e amarelo como uma plataforma de novos negócios, gerando incremento nas vendas e proporcionando redução dos custos operacionais.

Palavras-chaves: *E-commerce*; Internet; Comércio exterior; Lucratividade.

ABSTRACT

With the advent of the Internet, distance becomes shorter, and everything can be reached by the click of a mouse computer. A new revolution is happening silently and intensely. This case study will be conducted with customers who use the Green and Yellow Brazil Trade available at Banco Continental North-South as a way to develop your business. The research aims to analyze the perception of entrepreneurs about this business platform in order to confirm if it provides conditions for Brazilian companies to insert themselves in a safer manner, seize opportunities and look to expand the business in foreign markets. It will be discussed topics relevant to e-commerce, such as types of e-commerce, advantages and disadvantages, presentation and design Brazil Green and Yellow Trade. The research adopted qualitative methods, with in-depth interviews with exporter companies displaying their product with this tool. They are all located in the state of Rio Grande do Sul and part of the channel for more than one year. According to the search result, business managers consider the Green Channel and yellow Trade as a platform for new business, generating increased sales and providing reduced operating costs.

Keywords: E-commerce, Internet, Foreign Trade; Profitability.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
3 REVISÃO BIBLIOGRAFICA	15
3.1 COMÉRCIO EXTERIOR	15
3.2 E-COMMERCE	17
3.2.1 Tipos de e-commerce	18
3.3 VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	19
3.4 DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	21
4 RESULTADOS DA PESQUISA	23
4.1 CANAL BRASIL VERDE E AMARELO.....	23
4.2 PERFIL DOS SUJEITOS - ETAPA DE LEVANTAMENTO DE DADOS.....	26
4.3 O COMÉRCIO EXTERIOR E A UTILIZAÇÃO DO CANAL BRASIL VERDE E AMARELO.....	27
4.4 A CULTURA DE COMÉRCIO EXTERIOR E O CANAL BRASIL VERDE E AMARELO.....	31
4.5 SATISFAÇÃO COM O CANAL BRASIL VERDE E AMARELO.....	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
APENDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	42

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea caracteriza-se, atualmente, pela velocidade e amplitude com que as mudanças ocorrem no ambiente externo e interno de todas as organizações, fatores como competição cada vez mais acirrada, em conjunto com as incessantes evoluções tecnológicas, aliadas a crescente escassez de recursos e clientes com maior exigência, descreve o ambiente instável e incerto a ser enfrentado pelas empresas.

Com o advento da internet e a globalização, o mundo e a forma de fazer negócios também se transmutaram. Do velho caderninho do bolicho da esquina, agora grandes transações são efetuadas, em qualquer lugar do planeta, de forma rápida e segura. Hoje, a realização de negócios, em diversos segmentos, em suas mais variadas modalidades, acontece, em uma velocidade alarmante e numa escala global jamais vista, abreviando de maneira definitiva as distâncias e o jeito de se fazer negócio.

A internet forneceu uma infra-estrutura pública, o que fez com que, aos poucos, as empresas substituíssem suas antigas soluções, conseguindo, assim, expandir seus mercados, sem elevar seus custos operacionais. Neste sentido, o comércio eletrônico, que está entre as relações sociais desenvolvidas no meio virtual, substituiu muitos dos processos físicos, que aconteciam nas velhas transações comerciais, onde tudo era demorado e ocorria de forma lenta, fato esse que gerava grande perda de tempo e como consequência direta elevava os custos dos processos.

Mas, esta realidade está mudando e, atualmente, compra-se de tudo com alguns cliques do mouse, em qualquer lugar e a qualquer hora. Pode-se dizer que o comércio eletrônico veio para ficar. Sendo este um caminho sem volta. Neste crescimento do *e-commerce*, as organizações que derem a devida importância a este novo canal de relacionamento com o consumidor têm muito a ganhar em termos de lucratividade e crescimento organizacional. Esta é uma abertura de mercado sem retorno, que tende a crescer muito nos próximos anos, segundo diversas pesquisas efetuadas.

Da mesma forma que se alterou o mercado com o *e-commerce*, o mesmo proporcionou, igualmente, na mesma intensidade, uma revolução no interior das empresas, uma vez que as mesmas tiveram que se ajustar a esta nova realidade empresarial.

Mas, nem tudo são flores, uma vez que se pontos positivos existem, pontos negativos também ocorrem. Nesta nova forma de fazer negócios, em tempo real, as empresas necessitam atingir níveis de competitividade, tendo de se ajustar internamente, reduzindo custos, aumentando a velocidade no atendimento ao cliente e incrementando os serviços oferecidos a estes.

Neste sentido, criar novas formas de satisfazer desejos e necessidades dos clientes tornou-se a maior arma para a produção de vantagens competitivas, uma vez que, com a intensa concorrência, a nível mundial, os diferenciais competitivos, tem o poder de fazer toda a diferença, ou seja, o fracasso ou sucesso empresarial.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Em novembro de 2009, o Banco Continental Norte-Sul¹, reformulou sua plataforma eletrônica para o segmento de comércio exterior. A ferramenta, que tem como público-alvo micro, pequenas e médias empresas, aceita operações de até US\$ 50 mil, não oferecendo limite, para o número de negócios a serem realizados.

Esta plataforma, chamada de Canal Verde e Amarelo² reúne todas as etapas envolvidas numa transação internacional. Desde a promoção dos produtos dos clientes, expostos numa espécie de loja virtual, à entrega das mercadorias, feita por transportadoras conveniadas, passando pela documentação necessária, tudo de maneira rápida e segura, uma vez que toda a ação efetuada no Canal engloba todas as fases em um único ambiente.

¹ Razão social fictícia.

² Nome fictício.

Partindo deste cenário, o presente estudo apresenta a seguinte questão de pesquisa: qual a percepção dos empreendedores que utilizam o canal Brasil Verde e Amarelo, do Banco Continental Norte-Sul, sobre sua efetividade e segurança na inserção, aproveitamento das oportunidades e ampliação dos negócios com o mercado externo?

Salienta-se que o Canal é um ambiente seguro de negócios na internet, e cobre todos os estágios de uma operação de exportação, do anúncio ao câmbio de moeda estrangeira, incluindo logística integrada, custódia de pagamentos, e outros serviços complementares.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a percepção dos empreendedores que utilizam o canal Brasil Verde e Amarelo, do Banco Continental Norte-Sul sobre sua efetividade e segurança na inserção, aproveitamento das oportunidades e ampliação dos negócios com o mercado externo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conhecer os diferenciais de mercado oferecidos pelo Canal Brasil Verde Amarelo em relação aos concorrentes;
- Analisar se o Canal Brasil Verde e Amarelo é uma plataforma de identificação de novos negócios;
- Avaliar se o canal contribui para o desenvolvimento da cultura de comércio exterior junto aos usuários.

1.3 JUSTIFICATIVA

A internet se difere de qualquer outro tipo de canal de vendas, permitindo que as empresas alcancem seus clientes a um custo baixo e com uma abrangência maior do que qualquer loja física, sendo, igualmente, um canal de vendas que se desenvolve em números alarmantes, por exemplo, para 2011, a previsão é de que o varejo virtual atinja a marca de R\$ 20 bilhões em vendas no País, o que representaria um crescimento em torno de 30% em relação às vendas de 2010. Na avaliação do e-bit³, o varejo *on-line* deve continuar se expandindo nos próximos anos a taxas muito superiores às registradas pelo varejo convencional, que cresceu 10% em 2010 (FACCHINI, 2011).

De acordo com a pesquisa realizada pelo e-bit, aponta ainda importantes consolidações de mercado, como a compra da *TravelWeb* e da *Ingresso.com* pelo *Submarino* e, mais tarde no ano, a compra do *Submarino* pela *Americanas.com*, constituindo um conglomerado que foi responsável sozinho por R\$ 1,59 bi de faturamento.

Segundo Magalhães (2011), gerente de análise do *Ibope//NetRatings*, o ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso. E complementa dizendo que com a entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais.

Em virtude do boom neste canal de negócios no Brasil, pode ser justificado por alguns fatores, tais como: maior base instalada de computadores, mais pessoas com acesso à internet com banda larga, aumento no número de usuários de cartão de crédito e investimentos de grandes varejistas. Alguns fenômenos da internet contribuíram para esse crescimento. Um exemplo são os clubes de compra coletiva, que oferecem produtos com até 90% de desconto, segundo informações do site IG.

³ Presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, a e-bit é referência no fornecimento de informações sobre e-commerce nacional. Para os consumidores, a e-bit atua como um consultor de compras online, publicando no site www.ebit.com.br a certificação das lojas virtuais por excelência de serviços obtida a partir das avaliações de pessoas que efetivamente realizaram compras na internet. Para as empresas, a e-bit disponibiliza diversos produtos e serviços que auxiliam na orientação e elaboração das estratégias de marketing de seus clientes.

Aliado a estes dados, que comprovam o crescimento e expansão do comércio eletrônico, a pesquisa se justifica em relevância; uma vez que, a relevância científica de uma pesquisa se dá na medida em que conduz a novos conhecimentos.

A relevância prática decorre dos benefícios que podem decorrer de uma pesquisa para uma organização em específico ou para um grupo social; oportunidade, em razão de a pesquisadora fazer parte do grupo de colaboradores da empresa, tendo acesso a documentos e clientes que fazem parte do canal Brasil Verde e Amarelo; e a pesquisa apresenta comprometimento, já que aborda a ideologia da organização.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico, abordam-se os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração deste trabalho. Segundo Prodanov e Freitas (2009, p. 20), “é através da metodologia que os vários métodos disponíveis são estudados e avaliados, identificando as limitações de suas utilizações”.

Quanto ao tipo de pesquisa em relação aos objetivos, será utilizada a pesquisa exploratória. De acordo com Prodanov e Freitas (2009), este tipo de abordagem proporciona ao pesquisador maiores informações sobre o referido assunto de interesse, proporcionando maior familiaridade com o respectivo problema. Emprega-se a pesquisa exploratória quando não se tem informações suficientes sobre determinado tema e se deseja conhecê-lo melhor. É o caso deste estudo do canal Brasil Verde e Amarelo, do Banco Continental Norte-Sul, que pretende analisar a percepção dos empreendedores sobre o canal Brasil Verde e Amarelo, e confirmar sua efetividade e segurança na inserção, aproveitamento das oportunidades e ampliação dos negócios com o mercado externo.

Em relação ao tipo de pesquisa quanto aos procedimentos, será desenvolvido um estudo de caso, com a utilização de entrevistas em profundidade. Para Prodanow e Freitas (2009, p. 74), o estudo de caso “envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de estudo de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”. Sendo que o objeto de análise deste estudo de caso é o canal Brasil Verde e Amarelo, do Banco Continental Norte-Sul. Ainda, o estudo assume caráter de pesquisa ação, visto que a autora do trabalho atua na organização pesquisada. Segundo Prodanow e Freitas (2009, p. 78, a pesquisa participante “se desenvolve a partir da interação entre o pesquisador e membros das situações investigadas”.

A coleta de dados primários ocorreu através de entrevistas em profundidade junto a empresas que utilizam o canal Brasil verde e Amarelo, Para tal, o questionário contém uma série de questões que abrangem o tema de interesse do investigador, como orienta Gil (1999). Os roteiros semi-estruturados foram

respondidos por empresários que participam do canal Brasil Verde e Amarelo, há mais de um ano, na cidade de Porto Alegre. O material foi enviado via e-mail aos diretores das empresas, com as informações e orientações pertinentes a seu preenchimento, sendo que posteriormente, a autora, em horários pré-agendados com os empresários, irá buscar o documento, na empresa pesquisada. Seis empresas compuseram o grupo de sujeitos que avaliaram o canal Brasil Verde Amarelo, objeto do estudo de caso.

A fim de complementar os dados primários coletados via aplicação de entrevistas em profundidade junto às empresas, o presente estudo buscou dados secundários para complementar a análise dos dados.

No que diz respeito à análise e interpretações dos dados coletados, a pesquisa desenvolveu uma abordagem descritivo-qualitativa: com análise de conteúdos que foram observados, descritos e analisados com base nos dados secundários e avaliação dos dados primários coletados com a aplicação dos 06 questionários junto às empresas. De acordo com Prodanow e Freitas (2009, p. 124), “a análise deve ser feita a fim de atender os objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas como objetivo de confirmar ou rejeitar a os pressupostos da pesquisa”.

Após descrever a metodologia empregada na pesquisa, na sequência apresenta-se a revisão bibliográfica dos temas abordados pelo estudo.

3 REVISÃO BIBLIOGRAFICA

A discussão teórica que embasa o tema de pesquisa do presente trabalho aborda os seguintes assuntos: comércio exterior, *e-commerce*; tipos de *e-commerce*; vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.

3.1 COMÉRCIO EXTERIOR

A concorrência global já não permite que as empresas adotem uma abordagem de país a país, de maneira isolada se tratando de negócios internacionais. Pois, um concorrente com orientação global, supera, provavelmente, as vantagens competitivas iniciais ao cobrir os mercados mundiais com produtos similares, mais rapidamente e em períodos de tempo cada vez mais curtos.

A globalização econômica e o avanço do desenvolvimento tecnológico em conjunto com os novos meios de comunicação trouxeram consigo a possibilidade de acesso a mercados, produtos e serviços antes inexplorados e até mesmo imagináveis. A sociedade contemporânea, em constante evolução, caracteriza-se principalmente pela velocidade e amplitude com que as mudanças ocorrem.

Antes da globalização dos mercados e dos negócios internacionais, os mercados nacionais eram segmentados. A maioria das grandes empresas concorria nos mercados internacionais, enquanto as pequenas permaneciam em seus mercados domésticos. Entretanto, nas últimas décadas houve uma mudança no ambiente da concorrência global. As barreiras que segmentavam os mercados foram removidas, dando espaço também para as pequenas e médias empresas concorrerem em mercados estrangeiros (COBRA, 1995).

A competitividade é cada vez mais presente, em empresas de todos os segmentos. Mesmo as pequenas organizações devem estar preparadas e dispostas para o enfrentamento deste mercado novo e desconhecido que se apresenta a elas. A procura por oportunidades em mercados internacionais tornou-se fator crucial para as empresas que buscam ganhar e manter uma vantagem competitiva tanto no mercado local, como no mercado estrangeiro.

De acordo com Cobra (1995), somente a partir da segunda metade do século XX é que os produtos brasileiros começaram a penetrar em outros mercados. Isto se explica pela ausência de políticas de diversificação de mercados e de produtos, além da atitude passiva das empresas potencialmente exportadoras. Este fato levou à inércia e desatualização de parte do empresariado nacional e, conseqüentemente, a um lento desenvolvimento das atividades ligadas ao comércio exterior, internacional e global, além de uma ausência de filosofia e mentalidade exportadora.

A mudança deste comportamento facilita a percepção das diferenças e oportunidades e permite que se passe a considerar os modelos de inserção no mercado global através de um processo chamado de internacionalização da empresa, onde ela passa a comercializar bens em um país com características diferentes do país de origem. A internacionalização, portanto, é a inserção da empresa no mercado externo.

Atuar em diversos mercados e, principalmente, ter a possibilidade de acesso a um mercado com características distintas do mercado interno em vários sentidos aumenta a capacidade de sobrevivência da firma frente às dificuldades presentes. Organizações que atuam somente no mercado interno, onde a prospecção de vendas internacionais não consta no planejamento estratégico das mesmas, certamente terão de enfrentar sérias restrições e problemas futuros com a concorrência, mesmo sendo esta em nível nacional.

O grande desenvolvimento tecnológico ocorrido, principalmente nas áreas de transporte, comunicação e informática verificada, sobretudo, nas últimas quatro décadas, acentuou o processo de internacionalização. O advento da globalização quebrou paradigmas e abriram-se novos mercados, novos horizontes. Entre os diversos efeitos da intensificação desse fenômeno, está a desterritorialização dos mercados, que coloca em contato, de forma rápida, empresas de diversas partes do globo e, por conseguinte, aumentando a competitividade nos negócios.

O novo contexto no mundo dos negócios, com o mercado competitivo, o modo pelo qual as empresas atuavam até então passa por certos questionamentos, fazendo com que as empresas repensem o seu comportamento para sobreviver no meio do fogo cruzado.

E nesse sentido, o Banco Continental Norte Sul, oferece as empresas o Canal Verde e Amarelo, no sentido de auxiliá-las no processo de inserção no mercado externo.

O subcapítulo a seguir apresenta o *e-commerce* como uma nova forma de se efetuar negócios.

3.2 E-COMMERCE

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é uma nova forma de se efetuar negócios diversos, por meio da Internet. Segundo Madeira (2007, p. 14) “o comércio eletrônico utiliza sistemas de informação para conduzir transações, compreendendo a compra e venda de bens e serviços por consumidores particulares e empresas, entre empresas e entre consumidores”.

Complementa MacCulloch (2007), afirmando que o *e-commerce* é um meio de obtenção de bens e serviços, de uma maneira mais rápida e de simples acesso para os clientes em qualquer parte do mundo, pois se trata de uma configuração de comércio à distância, que possibilita adquirir o produto, pelo melhor preço, amortizando o tempo e os custos envolvidos no processo.

Na figura 1, apresenta-se a evolução do comércio eletrônico, de acordo com pesquisas realizadas pelo o e-bit.

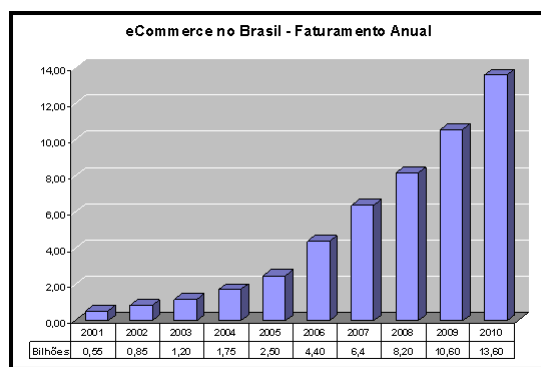


Figura 1 – Evolução Comércio Eletrônico
Fonte – E-Bit (2011)

Resumindo, o comércio eletrônico ou *e-commerce*, é qualquer transação comercial e financeira, com fins de lucro, realizada através das tecnologias de comunicação cibernética, seja áudio, vídeo, textos ou gráficos, sobre produtos e serviços ali disponibilizados

O subcapítulo a seguir apresenta os tipos de *e-commerce*, as vantagens e desvantagens e o canal do Banco Continental Norte-Sul, que são descritos abaixo.

3.2.1 Tipos de e-commerce

Uma constante na internet é a verdadeira batalha que as organizações encaram, no intuito de se manterem competitivas e sobreviver no mercado, sendo que para que isto aconteça existe a obrigação, por parte das mesmas, de inovação ininterrupta.

Nesta modalidade de negócio, uma inovação ocorre quando uma empresa atrai consumidores inventando ou prevendo novos canais potenciais para satisfazer seus clientes. Da mesma maneira que se comercializa, de diversas formas, na loja física, no *e-commerce* o processo não se difere, não é dessemelhante, sendo que cada modalidade de negociação possui suas características e especificidades distintas.

Entre as várias modalidades de *e-commerce*, as negociações que envolvem apenas empresas, ou seja, o *e-commerce* que disponibiliza serviços unicamente para empresas, é denominado de *Business to Business (B2B)*, ou empresa para empresa. De acordo com Madeira (2007, p. 27) esta modalidade, “representa a maioria das transações no CE. O que era antes feito por papel, como ordens de compra, ordens de venda, cotações etc., transferiu-se para o meio eletrônico, trazendo velocidade e eliminação de erros”.

Portanto, esta modalidade de comércio B2B, proporciona, em muito, a diminuição dos custos operacionais dos processos, uma vez que pouco ou quase nada se utiliza de papel, sendo tudo via sistema.

Outra modalidade de *e-commerce* é o *Business to Consumer* (B2C). Neste tipo de negócio são efetuadas transações comerciais entre empresas e consumidores finais. Segundo Madeira (2007, p.27) “troca de informações, produtos e serviços diretamente ao consumidor. É a forma mais popular, embora em realidade represente apenas uma pequena fração do CE. Vai de lojas de livros aos portais de acesso à conta bancária”.

O B2C por sua vez, da mesma forma que o B2B, trouxe economia e ganho de tempo, como por exemplo, eliminando a ida do cliente ao banco, para pegar um simples extrato de movimentação da conta. A terceira modalidade é *e-commerce Consumer to Consumer* (C2C), que realiza negócios feitos de pessoas para pessoas. Segundo Madruga (2007) nesta modalidade ocorre à troca de informações e produtos entre consumidores.

Existe também o *e-commerce Consumer to Business*, ou seja, consumidor para empresa. Nesse tipo de *e-commerce* é o consumidor quem entra em contato com a empresa para efetuar a compra.

E a ultima modalidade, mais utilizado é o *e-commerce Business to Administration* (empresa para administração), nesta modalidade o *e-commerce* é realizado, por exemplo, em emissão de consulta de guias. Nessa modalidade há relação entre a empresa e o estado. Para esclarecer melhor esse tipo de *e-commerce* pode-se mencionar como exemplo, uma delegacia *on-line*, onde, em alguns casos, as pessoas podem fazer um boletim de ocorrências sem ter a necessidade de se deslocar para uma delegacia.

Após apresentar os principais tipos e *e-commerce*, a seguir descreve-se, de forma sucinta, as vantagens que o mesmo proporciona ao consumidor.

3.3 VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A principal vantagem do comércio eletrônico, segundo Fernandes (2011) é a sua habilidade de atingir um mercado em escala global, com custos mínimos e de

forma instantânea, uma vez que, os limites desta modalidade de comércio não são definidos de forma geográfica, o que permite aos consumidores proceder a uma escolha global, obtendo a informação necessária ligeiramente, bem como confrontar as ofertas de todos os possíveis fornecedores, independentemente das suas localizações geográficas.

De acordo com Cavallini (2008, p. 24),

Através da Internet, o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas. Leilão, leilão reverso, *e-marketplace*, sites de comparação de preços entre outros permitiram maior facilidade para achar o melhor preço. O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing.

Na internet, a customização, que é a ação de modificar um produto ou serviço para que fique adequado às exigências de um consumidor, é também uma das fontes de vantagem competitiva. Segundo Porter (1986), para que uma organização tenha vantagem competitiva, a mesma deve desempenhar suas atividades a fim de oferecer valor comparável para o cliente, ou seja, através de menor preço e diferenciação.

Como um dos diferenciais competitivos, os *links* da web usam formulários para cadastrar seus clientes e *spyware* para coletar informações sobre o comportamento dos mesmos. As informações obtidas, nesta coleta de dados, são utilizadas para direcionar propaganda específica de interesse do usuário, páginas personalizadas e acesso a serviços especiais oferecidos aos clientes registrados, no site. Com estas informações, as empresas conseguem oferecer um serviço personalizado, baseado no histórico de compras, sexo, idade, poder aquisitivo, gostos musicais, entre outros dados (MADEIRA, 2007).

Ao admitir a integração direta com o consumidor final, o comércio eletrônico permite diminuir o comprimento da cadeia de distribuição dos produtos, ou mesmo, por vezes, eliminá-la completamente. Cria-se desta forma um canal direto entre o produtor ou prestador de serviços e o consumidor final, permitindo oferecer produtos e serviços que se adéquem às preferências individuais do mercado-alvo, que

representa outra grande vantagem competitiva para estas organizações. O comércio eletrônico permite aos fornecedores estarem mais próximos dos seus clientes, uma vez que não existe distancia geográfica, o que se traduz em ganhos de produtividade e competitividade para as organizações. Este fato apresenta como consequência direta o cliente, que sai beneficiado com a melhoria na qualidade do serviço, resultante da maior proximidade e de um suporte pré e pós-venda mais eficiente, já que, nessa modalidade de comércio, os consumidores passam a dispor de lojas virtuais abertas 24 horas por dia.

A redução de custos operacionais é outra das vantagens muito importantes do comércio eletrônico, sendo que quanto menos custo tiver o processo de venda, menos custos são repassados ao consumidor final, o que altera em muito o preço final do produto. Em suma, muitas são as vantagens desta modalidade empresarial, dentre as quais se pode ressaltar o baixíssimo custo de implementação, fazendo com que qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, com uma estrutura mínima, pode estar desenvolvendo uma atividade comercial.

Todas aquelas exigências tradicionais de enormes investimentos, despesas fixas, instalações físicas, custo da mão-de-obra, marketing, fundo de comércio, são resolvidas facilmente ou simplesmente ignoradas. Aliás, a informalidade nesse meio é o que mais ocorre em virtude da própria dificuldade de identificação real dos responsáveis pelos *web sites*, proporcionando também uma série de consequências no campo jurídico.

Da mesma forma que vantagens existem, desvantagens também se apresentam. Desta forma, na sequência apresenta-se as desvantagens do *e-commerce*.

3.4 DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Se vantagens existem, desvantagens também ocorrem no comércio eletrônico. As principais desvantagens associadas ao comércio eletrônico, de acordo com Fernandes (2011) são:

- A forte dependência das tecnologias da informação e da comunicação;
- Insuficiência de legislação que regule adequadamente as novas atividades do comércio eletrônico quer ao nível nacional, quer ao nível internacional;
- Cultura de mercado avessa às formas eletrônica de comércio;
- A perda de privacidade dos utilizadores, a perda de identidade cultural e econômica das regiões e países e insegurança na realização das transações comerciais, uma vez que ainda não é totalmente seguro a transação com cartões de crédito no mundo virtual.

Mas analisado de forma profunda, pode-se afirmar que esta realidade está se alterando, sendo as vantagens maiores com a segurança oferecida pelos balcões de negócios on-line, nesta modalidade, empresários que jamais teriam como divulgar e exportar seus produtos por meios próprios, em decorrência dos altos custos, aliado a barreira do idioma, estão descobrindo e utilizando agora uma nova ferramenta de trabalho, como forma de agregar valor a sua marca, ou seja, a internet.

Estes balcões de negócios são gratuitos e organizados por diversas instituições. Nesta pesquisa, o balcão de negócio é o Brasil Verde e Amarelo⁴, do Banco Continental Norte-Sul, apresentado no capítulo a seguir.

⁴ Nome fictício.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir apresentam-se, primeiramente, os resultados da coleta de dados secundários, que enfatizam as peculiaridades do Canal Brasil Verde Amarelo. Em seguida, são trazidos os dados primários, coletados via questionários aplicados junto aos gestores de empresas usuárias do referido canal, pertencentes a vários segmentos.

4.1 CANAL BRASIL VERDE E AMARELO

O canal é a solução inovadora de *e-commerce* do Banco Continental Norte-Sul, sem similar no mercado. Com navegabilidade simples e segura, o mesmo facilita a promoção comercial das empresas exportadoras brasileiras no exterior e agiliza o contato com o importador pela internet, sem custos para o empresário.

Ele é um instrumento de promoção comercial lançado pelo Banco Continental Norte-Sul para apoiar as atividades do comércio exterior brasileiro. Desenvolvido pelo Banco Continental Norte-Sul, que é a maior instituição financeira da América Latina, o canal Brasil Verde e Amarelo é um ambiente seguro de negócios na Internet, e cobre todos os estágios das transações comerciais, do anúncio ao câmbio de moeda estrangeira, incluindo logística integrada, custódia de pagamentos, e outros serviços complementares.

Neste canal, os compradores têm a segurança de negociar com clientes do Banco Continental Norte-Sul, livres de restrições cadastrais e que contam com o crédito e o apoio do Banco em todos os estágios de seus negócios. Esse *status* do fornecedor é verificado a cada acesso, de modo que os compradores têm a certeza de estar sempre negociando com participantes qualificados.

Os fornecedores montam suas lojas *on-line* de forma simples, e dispõem de ferramentas de promoção, consultoria, treinamento e orientação de equipes

especializadas do Banco Continental Norte-Sul, que auxilia ainda nas questões de conformidade com as normas legais vigentes para o comércio exterior.

Os participantes interagem negociando produtos, preços, formas de pagamento e meios de entrega. Os negócios ocorrem no mesmo ambiente tecnológico utilizado pelo Banco em suas transações financeiras. Tudo muito simples e ágil com a segurança, experiência e parceria do Banco Continental Norte-Sul.

O Banco Continental Norte-Sul buscou parcerias complementares e inovadoras, para trazer ao alcance dos participantes do Brasil Verde e Amarelo tudo o que necessitam para fazer negócios. Seguros, Informações Cadastrais, Promoção Comercial e muito mais.

O Balcão de Comércio Exterior do Banco Continental Norte-Sul já possibilita a concretização de negócios em euro pela internet. As alterações efetuadas ampliam o potencial de exportações, especialmente para o segmento europeu de comércio justo (*fair trade*), onde os principais importadores são Portugal, França, Espanha e Itália.

Com mais de 6,9 mil exportadores brasileiros cadastrados e 3,7 mil importadores habilitados, o Balcão de Comércio Exterior é uma ferramenta eletrônica que permite aos pequenos e médios empresários fechar processos completos de exportação sem sair do escritório. Para isso, é necessário apenas ter um computador com acesso à internet em qualquer lugar do mundo.

O Balcão funciona como uma vitrine virtual e site de negócios, por meio do qual é possível comercializar produtos brasileiros tão variados quanto plantas medicinais, frutas frescas, componentes químicos, artesanatos e pedras preciosas. E, o que é melhor, o empresário interessado não precisa se preocupar com os trâmites envolvidos na exportação.

Ao fornecer soluções em logística, pagamentos, documentação específica e desembaraço aduaneiro de forma integrada às transações comerciais, o Balcão de Comércio Exterior também poupa tempo para que os empresários possam se dedicar mais intensamente à realização de novos negócios, buscando mercados e

aprimorando processos produtivos. Vender ou comprar produtos pela internet é fácil. As compras são feitas como em qualquer loja da rede mundial de computadores. As exportações pela ferramenta do Brasil Verde e Amarelo podem ser pagas de maneira simplificada, com cartão de crédito ou por ordem de pagamento.

O Banco Continental Norte-Sul é o custodiante - garantidor - do pagamento e só entrega o dinheiro ao exportador depois que o importador receber a mercadoria. O pagamento é sempre à vista. O Banco Continental Norte-Sul identifica o vendedor, conversa com ele, recolhe as características do produto e o fotografa. As descrições são colocadas no ar em três idiomas: português, inglês e espanhol. Os preços são disponíveis em dólar ou em euro. Na outra ponta, podem estar importadores ou pessoas físicas. O site pode ser identificado por meio de qualquer ferramenta de busca de qualquer lugar do mundo.

O banco firmou acordo com a Fedex e com os Correios para o transporte das encomendas, garantindo preços diferenciados, com até 50% de desconto do que é cobrado em outras encomendas. As operações feitas pelo Brasil Verde e Amarelo são de no máximo US\$ 50 mil. O tempo de entrega do produto é de até quatro dias de porta a porta, em qualquer lugar do mundo.

O banco não cobra nada dos empresários para cadastrá-los no seu sistema ou colocar os produtos em exposição. Tudo é feito pelo computador. As empresas podem ofertar pelo site do Banco Continental Norte-Sul quantos produtos tiverem disponíveis e podem manter, independentemente, o seu próprio portal.

O canal Brasil Verde e Amarelo é um importante instrumento desenvolvido pelo Banco Continental Norte-Sul visando criar um ambiente seguro de negócios na Internet. Trata-se de um mecanismo que cobre todos os estágios das transações comerciais, do anúncio ao câmbio de moeda estrangeira, incluindo logística integrada, custódia de pagamentos e outros serviços complementares.

O quadro 1, abaixo, demonstra as principais características do Canal Verde e Amarelo.

Público-Alvo:	MPE, clientes do BB, com Limite de Crédito aprovado.
▪ Valor por operação:	Até USD 50 mil ou equivalente em outra moeda.
▪ Moedas utilizadas:	Dólar e Euro.
▪ Idiomas para transação:	Português, inglês e espanhol.
▪ Parceiros de logística:	Correios e Fedex
▪ Modalidades de Pagamento disponíveis:	Ordens de pagamento (antecipado, postecipado, antecipado com custódia)

Quadro 1 – Características do Canal Verde Amarelo

Fonte: elaborado pela autora

4.2 PERFIL DOS SUJEITOS - ETAPA DE LEVANTAMENTO DE DADOS

Observa-se que a coleta de dados primários foi realizada somente com alguns clientes da cidade de Porto Alegre e que fazem parte do Canal há mais de um ano. Dos 08 questionários enviados, somente 06 retornaram com as respostas. Ressalta-se que todos os respondentes possuem a mesma função na hierarquia da empresa, ou seja, são os donos do negócio.

As empresas participantes da pesquisa atuam em atividades diversificadas, indo desde confecção de bijuterias, moda praia e temperos, sendo todas consideradas micro ou pequenas empresas. De acordo com o SEBRAE, no Estatuto da Micro e Pequena Empresa, de 1999, o critério adotado para conceituar micro e pequena empresa é a receita bruta anual, cujos valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004, são os seguintes:

- Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos);
- Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais).

Atualmente, esses critérios são adotados em diversos programas de crédito do governo federal em apoio às MPE. É importante ressaltar que o regime simplificado de tributação - SIMPLES, que é uma lei de cunho estritamente tributário, adota um critério diferente para enquadrar micro e pequena empresa. Os limites, conforme disposto na Medida Provisória 275/05, são:

- Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais);
- Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

A Empresa 1, atua na fabricação de bijuterias com pedras brasileiras. Empresa 2, na fabricação de produtos naturais (temperos) sem quaisquer tipos de conservantes. Empresa 3, na fabricação de moda praia, utilizando características do artesanato brasileiro, tais como, detalhes de tricô, bordados e pedrarias. Empresa 4, na confecção de jóias artesanais em prata e pedras semi preciosas. Empresa 5 é especializada na produção de eletroduto corrugado para construção civil e a Empresa 6 na fabricação de calçados femininos diversos.

Verificou-se que as empresas estão no mercado a mais de cinco anos, sendo que a empresa 1, atua no ramo de bijuterias artesanais deste 1995. Constatou-se, que a maior parte das empresas, efetua exportação a mais de dois anos, sendo os principais destinos, das empresas 1, 2, 4 e 6, a Itália, França, Canadá, Portugal e Espanha. E das empresas 3 e 5, a Austrália, Inglaterra, Alemanha, México, Grécia, Venezuela e Rússia.

4.3 O COMÉRCIO EXTERIOR E A UTILIZAÇÃO DO CANAL BRASIL VERDE E AMARELO

Ressalta-se que o Banco Continental Norte-Sul, com o escopo de facilitar as negociações de seus clientes (pessoas físicas e jurídicas) no mercado internacional, sem a necessidade de deslocamento físico, criou um ambiente seguro na internet, o

Canal Verde e Amarelo. Nesse ambiente, os fornecedores, clientes do BB, montam suas lojas on-line de maneira simples, sob a orientação de profissionais especializados, que atuam na promoção, consultoria, treinamento e orientações gerais aplicáveis ao serviço, sempre em consonância com as normas do comércio exterior.

Os compradores do exterior sabem da credibilidade do Banco, que somente possibilita a inserção de fornecedores qualificados no Canal Verde e Amarelo. São clientes idôneos (com limite de crédito aprovado e sem restrições cadastrais). E a interação ocorre com facilidade, negociando-se produtos, preços, forma de pagamento e meios de entrega. É um grande serviço prestado aos exportadores brasileiros.

Em 2011, o Banco Continental Norte Sul recebeu o prêmio Destaque de Comércio Exterior 2011, categoria Apoio à Exportação, pela inovação e funcionalidade do site de negócios Verde e Amarelo, que é o ambiente eletrônico de negócios de comércio exterior do banco Continental Norte-Sul, que reúne e integra soluções de divulgação, logística, documentação e pagamento, simplificando as operações sem deixar de lado a questão da segurança.

Salienta-se que o banco Continental Norte-Sul é o principal parceiro do comércio exterior brasileiro, líder no mercado de câmbio de exportação e de importação, com participações de mercado de 31% e 23,3% e volumes de US\$ 44,1 bilhões e US\$ 26,5 bilhões, respectivamente, no acumulado de janeiro a julho de 2011.

O portal de comércio eletrônico do Banco Continental Norte-Sul já conta com mais de onze mil empresas, exportadoras e importadoras, cadastradas. Todas habilitadas a realizar transações que envolvem produtos brasileiros variados, como confecções, material esportivo, artesanato, bijuterias e aparelhos médicos.

Em relação ao tempo que as empresas utilizam o Canal Brasil Verde e Amarelo do Banco Continental Norte-Sul, verificou-se que o tempo de uso é em torno de dois anos, sendo que a empresa 5 e 6, participam do Canal a mais de três anos.

No que diz respeito à de que forma a empresa vê o comércio exterior antes de utilizar o canal e qual sua concepção atual, os gestores das empresas abalizaram que a bem pouco tempo não tinham a ambição de exportar, por acreditarem que o processo era muito difícil, com muita burocracia, altas taxas de câmbio, entre outros quesitos.

“... atualmente, com a consultoria efetuada pelo canal Verde e Amarelo, contribuiu para o debate sobre os determinantes das exportações industriais a partir do maior conjunto de informações sobre empresas, demonstrando que a inovação tecnológica é fator especialmente relevante no crescimento das exportações brasileiras dos últimos anos”. (Gestor empresa 1)

“Apesar dos pequenos empreendimentos representarem 98% das empresas do país e serem os principais responsáveis pela geração de emprego e renda, sua participação não chega a 1% do volume de exportações brasileiras. Para que a pequena empresa seja engajada ao comércio exterior, é necessário resolver uma série de problemas, como deficiências do sistema portuário, a burocracia, a alta carga tributária e a infra-estrutura de transportes”. (Gestor da empresa 2).

Ressalta-se que as empresas acabam adquirindo uma visão aberta e positiva do comércio exterior com a utilização do canal. Nesse sentido, o Banco Continental Norte-Sul, oferece aos participantes eventos onde são abordadas a classificação das operações de câmbio, sistemática de pagamentos internacionais, modalidades de pagamento, contrato de câmbio, aspectos cambiais na exportação e importação, operações de natureza financeira e pagamento de comissão de agente. A seguir descreve-se as opiniões dos gestores das empresas 3, 5 e 6.

“Presentemente, a exportação traz diversos benefícios para os países e para as empresas. Neste processo, a empresa se especializa em um determinado negócio e, com isso, pode aumentar sua renda”. (Gestor empresa 3)

“Quando uma empresa começa a exportar, sua produção aumenta numérica e qualitativamente. Isso ocorre devido a redução da capacidade ociosa existente, que é obtida por meio da revisão dos processos produtivos”. (Gestor empresa 5)

“Para que o Brasil se torne uma verdadeira potência mundial do comércio exterior, é preciso avançar principalmente em melhoria da infraestrutura,

simplificação do sistema tributário e criação de políticas de incentivo a essas operações”. (Gestor empresa 6)

A seguir questionou-se aos gestores se para a empresa o Canal Verde e amarelo pode ser considerado como uma plataforma de novos negócios. Nessa questão, os gestores das empresas 3, 4 e 5 afirmaram que sim, que a plataforma proporcionou novos negócios ocorrendo incremento nas vendas.

“Após a inserção da empresa no canal em 2009, as vendas aumentaram em 50%, sendo que a Itália é a que mais compra seu produto, acredita ele por ser um produto diferenciado, que utiliza de artesanato local”. (Gestor da empresa 3)

“Houve uma mudança nas vantagens comparativas em favor do Brasil, no quesito exportação, o que gerou novos negócios”. (Gestor empresa 4)

Para o gestor da empresa 5, a participação do canal Verde e Amarelo trouxe uma elevação nas vendas e completa que,

“O Brasil é hoje a única grande agricultura tropical do planeta, o que gera maior receita pela qualidade de seus produtos”. “A maioria dos empresários quer exportar. Motivos para isso não faltam: constante valorização da moeda estrangeira, ampla discussão sobre o tema “exportação” realizada pela imprensa escrita e falada e, sem dúvida alguma, a renovada credibilidade no interesse do governo brasileiro em criar alternativas que estimulem cada vez mais as vendas externas. (Gestor da empresa 5)

Quando questionados se utilização do canal Verde e Amarelo, do Banco Continental Norte-Sul, proporcionou redução dos custos operacionais à empresa, vários gestores das empresas descrevem esta situação:

“Os custos ficaram mais baixos, em decorrência de alcançar um público maior, 24 horas por dia, bem como oferecendo um contato direto com o cliente e marketing personalizado. A redução ocorreu em virtude do canal ter foco na busca incessante pela redução de custos, objetivo que alcança através de estudos financeiros e tributários, análises de otimização logística”. (Gestor da empresa 1)

“O comércio eletrônico pode proporcionar vantagens de custos, uma vez que permite diferenciar seus produtos e serviços e possibilita um melhor

relacionamento com os clientes”. Aliado a estes fatores, ocorre o rateio de despesas de exportação (despachante aduaneiro, secretária, pesquisa de mercado, custos de promoção e representação); criação de uma logo marca forte; participação em missões e rodadas de negócios internacionais; maior poder político em negociações com entidades de apoio ao comércio exterior. (Gestor empresa 2)

“O canal proporcionou custos mais baixos devido ao fluxo fácil e contínuo de comunicação entre empresas, clientes e fornecedores”. (Gestor empresa 3)

“A redução de custos ocorreu, uma vez que através de registros mais precisos de encomendas, posições de pagamento e previsões de entrega permite a possibilidade de acompanhar as necessidades de seus clientes em tempo real”. (Gestor empresa 4)

“Os custos fixos para se manter uma loja virtual funcionando 24 horas são baixos, as novas tecnologias e sistemas possibilitam que um grupo pequeno de funcionários possa atender a um altíssimo nível de demanda”. (Gestor empresa 5)

“Um grande diferencial do comércio eletrônico é que o sistema da empresa pode interagir com cada cliente de forma particular, possibilitando um marketing personalizado onde a empresa tem um padrão de consumo do cliente, tendo assim grandes vantagens competitivas”. (Gestor empresa 6)

Assim sendo, verificou-se que os gestores das seis empresa, participantes da pesquisa, consideram que ocorreu redução nos custos com a utilização do Canal Verde e Amarelo do Banco Continental Norte-Sul, em decorrência da interação, novas tecnologias, melhora no fluxo comunicacional, precisão nos dados do sistema, acompanhamento de pedidos e diferenciação de produtos e serviços, bem como proporciona um melhor relacionamento com a clientela.

4.4 A CULTURA DE COMÉRCIO EXTERIOR E O CANAL BRASIL VERDE E AMARELO

Na sequência questionava os gestores, das empresas, sua percepção em relação à abertura do comércio exterior, questionando se para os mesmos o canal

Verde e Amarelo, do Banco Continental Norte-Sul contribuiu para o desenvolvimento da cultura de comércio exterior no Brasil. De uma forma abrangente, os gestores das empresas 1, 2, 3, 4, 5 e 6 tem a percepção de que o canal contribuiu para o desenvolvimento da cultura do comercio exterior no Brasil. Argumentam os gestores da empresa 1, 2 e 6 que

“Que a globalização trouxe várias opções de compras, ou seja, uma grande variedade de fornecedores, e o comércio eletrônico é uma ferramenta muito importante para a globalização pois disponibiliza um leque de opções de compras e fornecedores”. (Gestor da empresa 1)

“Com a facilidade de encontrar o que estão procurando os consumidores compram produtos mais rapidamente, sem necessidade de enfrentar filas, e podem adquirir os produtos 24 horas por dia”. (Gestor da empresa 2)

“O consumidor pode contornar a persuasão de vendedores e evitar a influência de fatores emocionais, isso ocorre geralmente nas lojas onde os vendedores forçam a venda utilizando-se de técnicas emocionais e não permitindo que o cliente exerça seu direito de comparar entre duas ou mais marcas e escolher a que melhor lhe convêm”.(Gestor da empresa 6)

Salienta-se que exportar traz para a empresa diversos benefícios, como diversificação do mercado, aproveitamento de incentivos fiscais e financeiros, melhora da imagem da empresa no mercado interno e busca de novos padrões de qualidade e produtividade.

As compras e vendas realizadas com o exterior são oportunidades de ampliar mercados. Com a tendência à globalização da economia e a integração regional dos mercados (acordos comerciais formando blocos econômicos), essas alternativas estão se tornando cada vez mais concretas e comuns, inclusive para a pequena empresa.

4.5 SATISFAÇÃO COM O CANAL BRASIL VERDE E AMARELO

A seguir questionou-se sobre a satisfação com as ações oferecidas pelo Canal, tais como interatividade, planejamento e estratégia das ações online, obteve-

se como resposta positiva a esse questionamento as empresa 1, 2, 4 e 5. Nessa questão, ressalta-se a opinião do gestor da empresa 3, que argumentou que

“As lojas virtuais devem estar sempre com uma infra-estrutura tecnológica avançada, se possível melhor que o da concorrência, para disponibilizar aos clientes mais novidades, comodidade, e segurança. E devem também estar preocupadas com a segurança principalmente das informações dos seus clientes, esses desafios essenciais do comércio eletrônico é o gerenciamento de riscos. (Gestor empresa 3)

Em relação aos fatores segurança e efetividade nas interações efetuadas através do Canal Verde e Amarelo, os gestores das empresas 2, 4 e 6 articularam que

“Os novos processos já estão acarretando mudanças no funcionamento das organizações e que em poucos anos quase todas as compras de corporações estarão sendo feitas pela Web”. (Gestor da empresa 2)

“Apesar dos eficientes programas de detecção de interferência hoje empregados na Internet, existem, e sempre existirão, pessoas dispostas a quebrarem a segurança nas redes”. (Gestor empresa 4)

“Para dar mais segurança e transmitir confiança para os clientes, as empresas já estão utilizando sistemas e equipamentos nos quais os clientes podem pagar com o seu cartão de crédito ou débito no momento da entrega na sua casa ou empresa”.(Gestor empresa 6)

Salienta-se que o Canal Verde e Amarelo, foi desenvolvido no intuito de simplificar e dinamizar as exportações de micro e pequenas empresas, sendo, proporcionando, aos empresários um ambiente eletrônico de negócios de comércio exterior, que reúne e integra soluções de divulgação, logística, documentação e pagamento, visando simplificar, com segurança, as operações de comércio exterior.

A seguir questionava-se se a satisfação dos gestores em relação ao fato do canal possuir um *design* gráfico do canal é atraente, de fácil navegação, proporcionando agilidade nos processos, obteve-se como respostas positivas as empresas 2, 4, 5 e 6, que sim, que o canal é atraente, de fácil navegação e proporciona agilidade nos processos.

“Essa ferramenta ofertada pelo Banco do Brasil proporcionou o suporte que precisava para ampliar sua lucratividade”. (Gestor da empresa 2)

“É muito importante lembrar que design são absolutamente importantes para qualquer empresa que queira crescer no mercado” (Gestor da empresa 4)

“Observa-se que os profissionais de comunicação gráfica, do canal Verde e Amarelo, fazem a diferença na montagem das vitrines do canal”. (Gestor da empresa 5)

“ O *desing* do canal é dirigido no sentido de aumentar a competitividade das empresas, criando nichos próprios e definindo, através de soluções que visem à funcionalidade, qualidade, segurança, conforto e imagem diferenciada de produtos e serviços oferecidos”. (Gestor da empresa 6)

Para os gestores das empresas 1, 3, 4, 5 e 6 o Canal Verde e amarelo oferece auxílio na resolução de problemas, com prestação de consultoria técnica, operacional e estratégica. Salienta-se que o canal Verde e Amarelo viabiliza desde o contato com o potencial cliente até o despacho da mercadoria para o exterior, incluindo divulgação, preenchimento de documentos, facilidades para pagamento por parte do importador e contratação de câmbio pelo site do BB. Além de funcionar como ambiente de exposição dos produtos brasileiros para todo o mundo, em um *leiaute* aderente ao Portal do Banco Continental Norte-Sul, o canal conta com funcionalidades que prometem incrementar ainda mais os negócios dos exportadores do País.

“o Banco Continental Norte-Sul, efetua palestras sobre Internacionalização e as facilidades oferecidas pelo Canal Verde e Amarelo”. Ressaltou ainda que nessa palestras pôde-se tirar dúvidas sobre a logística negociação de mercadorias, entre outras dúvidas. (Gestor empresa 1)

“essa ferramenta ofertada pelo Banco do Brasil proporciona o suporte que precisava para ampliar sua lucratividade” e, complementa dizendo que “o canal de comercialização potencializará o crescimento da empresas, pois oferece inúmeras vantagens. O empresário que opta por vender seus produtos por meio do site não terá dor de cabeça para fechar suas transações”. (Gestor empresa 4)

Além do apoio às pequenas empresas, a estratégia utilizada pelo canal Verde e Amarelo permite ampliar a carteira de clientes, diversificar mercados e, principalmente, aumentar a competitividade das empresas, preparando-as para enfrentar a concorrências. Segundo ele, isso significa que “fortalecer a internacionalização pode contribuir para a dinamização do crescimento e para o desenvolvimento socioeconômico do país, com reflexos diretos sobre os níveis de emprego e renda”, de acordo o diretor de Comércio Exterior da instituição.

Finalizando questionava-se se a empresa teria alguma sugestão em relação à melhoria do Canal Verde e Amarelo, no sentido de proporcionar um melhor atendimento a empresa, em relação ao comércio exterior. Nessa questão, somente os gestores da empresa 1, 3 e 5 responderam. Abaixo, as sugestões destes gestores.

“Apesar dos ganhos de custo e eficiência, observamos que existem muitas barreiras para a disseminação dos sistemas eletrônicos de pagamento. Vários fatores precisam ser tratados, tais como: privacidade, segurança, interfaces intuitivas, integração de base de dado, intermediários, padrões e modelo de preço. (Gestor empresa 1)

“Fosse melhorada a segurança dos dados, pois privacidade e a segurança são fontes potenciais de problemas que ainda fazem os clientes relutantes em entregar aos fornecedores seus dados pessoais. A segurança da Internet é uma das maiores preocupações da empresa, atualmente. (Gestor empresa 3)

“Muitos compradores ainda são receosos quanto à segurança do comércio eletrônico. Existe o medo de divulgar informações pessoais como número do cartão de crédito, conta bancária, etc. Mas a tecnologia não para de crescer, e o nível de segurança dos sites aumentam freqüentemente, tornando se, cada vez mais, imunes a erros ou invasões de Hacker”. (Gestor da empresa 5)

A participação do mercado externo é essencial para as organizações que desejam se tornar competitivas tanto no mercado local como no internacional, pois se as empresas se dedicarem exclusivamente a produzir para o mercado interno, sofrerão a concorrência das empresas estrangeiras dentro do próprio país.

Além de aumentar a competitividade das empresas, o comércio internacional, conforme Boone e Kurtz (1998, p. 88), “é vital para uma nação e para seus homens de negócios por várias razões: expande mercados, torna possíveis as economias de produção e distribuição e, permite às empresas explorar oportunidades de crescimento em outros países”.

As empresas que iniciam seus processos de prospecção de mercados externos possuem, em alguns casos desejos oportunistas, como vender excedentes de produção. Contudo, frequentemente elas possuem motivos pró-ativos, como o desejo de expandir seus negócios e internacionalizarem-se, aumentar a competitividade, conquistar novos clientes, superar a saturação dos mercados, diversificar riscos e servir melhor seus clientes, de acordo com Barreto e Rocha (2003).

Porém, de acordo com Rocha (2003), pesquisas realizadas com empresas brasileiras mostram que raramente as organizações decidem exportar. A maioria apenas optou pela exportação devido à saturação do mercado interno, incentivos dados pelo governo ou pedidos inesperados do exterior. A maioria não participa do comércio internacional porque diversas são as dificuldades encontradas. Segundo Rocha (2003), as principais são: inibidores macroeconômicos e ambientais (crescimento ou recessão da economia nacional e internacional, barreiras protecionistas, falta de incentivos creditícios e fiscais do governo e crises cambiais nacionais e internacionais), fatores culturais (diferença de culturas entre países e distância psíquica elevada) e distanciamento geográfico entre os mercados.

Para transpor essas barreiras ou minimizá-las, as empresas que buscam a sua inserção no mercado internacional devem possuir um bom planejamento. Além disso, os empresários precisam dominar as estratégias de entrada em mercados internacionais. Isto porque, conforme Kotabe e Helsen (2000), as decisões de entrada em mercados internacionais são difíceis de serem reparadas e influenciarão grandemente os outros elementos do composto de marketing da empresa.

Nesse sentido, o Banco Continental Norte Sul, lançou o Canal Verde e Amarelo, com o intuito de tornar mais fácil e rápido o processo de inserção no mercado internacional de pequenas empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização impulsiona as relações comerciais, culturais, etc. entre as nações, sem limitar distâncias. E o Banco Continental Norte-Sul, através de seu Canal Verde e Amarelo, sempre procurou ser um elo entre pessoas físicas e pessoas jurídicas nacionais, munidas de interesses específicos, com entidades estrangeiras de mesma natureza, com interesses afins.

É indiscutível o fato de que, através de alianças corporativas bem estruturadas, com objetivos claros e com tecnologia da informação disponível, as empresas têm condições de competir em grau de similaridade tanto no mercado doméstico quanto no mercado internacional. Isto ocorre em virtude do fato de que a disseminação da informação, a união das empresas para aquisição de produtos por valores proporcionalmente menores em relação a empresas que compram de maneira individual, confere um maior e diferenciado poder de negociação. Por outro lado, alguns pontos devem ser levados em consideração como, por exemplo, os fatores de agregação destas organizações em ambiente unificado e seus vários diferentes objetivos.

Essa pesquisa teve como objetivo principal analisar a percepção dos empreendedores sobre o canal Brasil Verde e Amarelo, e confirmar sua efetividade e segurança na inserção, aproveitamento das oportunidades e ampliação dos negócios com o mercado externo, foi plenamente alcançado, uma vez que foi apresentado a análise efetuada com algumas empresas que fazem parte do canal Verde e Amarelo a mais de um ano, no estado do Rio Grande do Sul

Os principais mercados internacionais das organizações que participaram deste estudo são: Itália, França, Canadá, Portugal e Espanha, Austrália, Inglaterra, Alemanha, México, Grécia, Venezuela e Rússia. Sendo as empresas participantes do Canal Brasil Verde e Amarelo em média dois anos, ressalta-se o fato de que os sinais de recuperação da economia americana já provocam uma onda de otimismo em relação aos negócios no Brasil. O argumento é que uma recuperação da economia daquele país e de outras economias subsidiárias aumentaria nossas exportações.

De acordo com dados da pesquisa efetuada, verificou-se que os gestores tinham a percepção de comércio exterior, antes de utilizar o canal, como um processo difícil, burocrático, com altas taxas de tarifas em câmbio, entre outros quesitos. Esta concepção se alterou em razão da consultoria efetuada pelo Canal Verde e Amarelo, que proporcionou aos gestores um maior conhecimento das exportações industriais e suas vantagens.

Na intenção de oferecer um suporte à exportação e dar segurança aos participantes do canal, o Banco Continental Norte-Sul buscou parcerias complementares e inovadoras, para trazer ao alcance dos participantes do Canal Verde e Amarelo, tudo o que necessitam para fazer negócios, tais como informações sobre Promoção Comercial, Logística e Meios de Pagamento, Governo Federal, Governos Estaduais, Municipais, Associações de Classe e Empresas, Organismos Internacionais, Instituições de Ensino, Pesquisa e Desenvolvimento Empresarial, Instituições Financeiras e de Fomento e Informações Comerciais.

Ressalta-se que de acordo com o resultado da pesquisa, os gestores das empresas consideram o Canal Verde e Amarelo como uma plataforma de novos negócios, gerando incremento nas vendas e proporcionando redução dos custos operacionais.

Em relação à redução de custos, os gestores consideram que ocorreu redução nos custos com a utilização do Canal Verde e Amarelo, do Banco Continental Norte-Sul, em decorrência da interação, novas tecnologias, melhora no fluxo comunicacional, precisão nos dados do sistema, acompanhamento de pedidos e diferenciação de produtos e serviços, bem como proporciona um melhor relacionamento com a clientela.

Para os clientes entrevistados, na abertura do comércio exterior, o Canal Verde e Amarelo contribuiu, de forma intensa, para o desenvolvimento da cultura de comércio exterior no Brasil, sendo os mesmos satisfeitos com as ações oferecidas pelo Canal, tais como interatividade, planejamento e estratégia das ações online. Salienta-se que exportar traz para a empresa diversos benefícios, como diversificação do mercado, aproveitamento de incentivos fiscais e financeiros,

melhora da imagem da empresa no mercado interno e busca de novos padrões de qualidade e produtividade.

No quesito *design* gráfico, os clientes consultados por este trabalho consideram atraente, de fácil navegação, proporcionando agilidade nos processos. O canal Verde e Amarelo viabiliza desde o contato com o potencial cliente até o despacho da mercadoria para o exterior, incluindo divulgação, preenchimento de documentos, facilidades para pagamento por parte do importador e contratação de câmbio pelo site do Banco.

Foi possível perceber que existem vantagens em relação a outras ferramentas e facilidades do Canal Verde Amarelo, de acordo com o quadro 2, abaixo.

Vantagens em relação a outras ferramentas	Principais vantagens
Empresas pré-qualificadas;	Pagamentos via cartão de crédito - Visa;
Ambiente de negócios	Aviso ao exportador via SMS - Chegada de pedido de compra;
Catálogo eletrônico (integração c/ site da empresa)	Melhor qualidade das imagens dos produtos (de 40 para 100 Kb);
Negociação	Simplificação do leiaute e da navegação.
Logística integrada: envio de amostras e produto final	Exportações on-line: do anúncio até ao recebimento;
Pagamentos/recebimentos	Gerenciamento das suas operações;
Gerenciamento dos negócios;	Integração com site institucional;
Redução de custos e burocracia (registros, aduana, logística...)	Redução dos custos e da burocracia;
Mitigação do risco comercial	Mitigação de riscos comerciais;
Suporte BB (Consultoria, treinamento e financiamentos).	Logística integrada;
	Envio de amostras;
	Segurança nas transações via internet;

Quadro 2 – Destaques do Canal
Fonte – Desenvolvido pela autora.

Como sugestão em relação à melhoria do Canal Verde e Amarelo, os gestores abalizam opção como oferecimento de sistemas eletrônicos de pagamento, privacidade, segurança, interfaces intuitivas, integração de base de dado, segurança dos dados, pois, existe o medo de divulgar informações pessoais como número do cartão de crédito, conta bancária, etc.

Por fim, ressalta-se que em relação ao processo de inserção das empresas no mercado externo, estão envolvidos diversos fatores como disponibilidade do governo em oferecer vantagens competitivas para as empresas exportadoras, conhecimento do mercado internacional na área onde atua e, principalmente, produto com as qualidades exigidas, concorrentes potenciais e preços praticados no mercado onde se pretende negociar e nesse sentido o Banco Continental Norte-Sul, vem agregar e auxiliar os empreendedores nesta nova etapa de seus negócios, ou seja, a inserção no mercado internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, Antônio; ROCHA, Ângela da. **A expansão das fronteiras: brasileiros no exterior.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L.. **Marketing Contemporâneo.** Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação.** São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- FACCHINI, Claudia. **Comércio eletrônico deve crescer 30%.** Disponível em < <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/comercio+eletronico+deve+criar+30+e+faturar+r+20+bi+em+2011/n1238184906202.html>> Acesso em 19 de out. 2011.
- FERNANDES, José. **Tipos de comércio eletrônico.** Disponível em < <http://josefernandes.pt/artigos/tipos-de-comercio-electronico>>. Acesso em 10 de mar. 2011.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1999.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-Business.** São Paulo: Bookman, 2002.
- KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global.** São Paulo: Atlas, 2000.
- MACCULLOCH, M. **O que significa e-commerce?** Disponível em < http://olhardigital.uol.com.br/digital_news/noticia.php?id_conteudo=855> Acesso em 15 de mar. 2011.
- MADEIRA, Mauro N. **Comércio eletrônico.** Palhoça: Unisulvirtual, 2007.
- MAGALHÃES, Alexandre Sanches. Análise do Ibope//NetRatings. **Jornal O Globo.** 26 de março de 2011.
- PORTAL EBIT. Disponível em < <http://www.ebitempresa.com.br/>>. Acesso em 6 de mar. 2011.
- PORTAL IBOPE. Disponível em < www.ibope.com.br> Acesso em 6 de mar. 2011.
- PORTAL IG. Disponível em < www.ig.com.br/>. Acesso em 6 de mar. 2011.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico:** Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.
- ROCHA, Ângela da. **Por que as empresas brasileiras não se internacionalizam?** In: Coleção estudos COPPEAD. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

APENDICE A
ROTEIRO DE ENTREVISTA

Prezado Senhor:

Gostaria de sua colaboração para o preenchimento das respostas das questões abaixo, de acordo com sua percepção, em relação ao Canal Verde e Amarelo do Banco Continental Norte-Sul. Salienta-se que os nomes dos entrevistados, bem como as razões sociais das empresas, não serão divulgados. Esta pesquisa é exclusivamente acadêmica.

Dados do entrevistado
Segmento da empresa:
Cargo:
Tempo de empresa: _____ anos
Gênero (<input type="checkbox"/>) Masculino (<input type="checkbox"/>) Feminino

1. Qual a data de fundação da empresa? Desde quando a empresa exporta ou importa? Qual o volume? Quais os principais destinos da exportação? E da importação?
2. Há quanto tempo a empresa utiliza o Canal Brasil Verde e Amarelo do Banco Continental Norte-Sul?
3. Como a empresa via o comércio exterior antes de utilizar o canal? Como algo complicado? Difícil? Complexo? Inacessível? E atualmente?
4. Para a empresa o Canal Verde e amarelo pode ser considerado como uma plataforma de novos negócios? Ocorreu incremento nas vendas? Qual o percentual de aumento?
5. A utilização do canal proporciona redução dos custos operacionais à empresa?
6. Em relação à abertura do comércio exterior, a empresa considera que o canal contribui para o desenvolvimento da cultura de comércio exterior no Brasil? Por quê?
7. A empresa está satisfeita com as ações oferecidas pelo Canal, tais como interatividade, planejamento e estratégia das ações online?
8. A empresa sente segurança e efetividade nas interações efetuadas?
9. O design gráfico do canal é atraente? De fácil navegação? Proporciona agilidade nos processos?
10. O Canal Verde e amarelo oferece auxílio na resolução de problemas? Presta consultoria técnica, operacional e estratégica? Oferece serviços corporativos? Feiras virtuais?
11. A empresa teria alguma sugestão em relação à melhoria do Canal Verde e Amarelo? O que poderia ser modificado para um melhor atendimento a empresa, em relação ao comércio exterior? Quais ações poderiam ser implementadas?

Obrigada pela sua colaboração.