

# **INSERÇÃO INTERNACIONAL E BOLSAS B2B: UM ESTUDO DE CASO**

Carlos José de Medeiros

Especialista em Gestão Financeira – UFRN

e-mail: [cjm2003@ig.com.br](mailto:cjm2003@ig.com.br)

## **Resumo**

Concebendo as Bolsas de Comércio Eletrônico mantidas por terceiros suscetíveis de serem investigadas, a monografia “Inserção Internacional e Bolsas B2B: um estudo de caso”, tem como objetivo precípua promover uma observação sobre as possibilidades de inserção no mercado internacional de uma micro empresa brasileira no mercado exterior, a partir das opções oferecidas no Portal de Negócios Internacionais do Banco do Brasil. Essa pesquisa foi baseada nos pressupostos teóricos de Telles (2003), Bahl & Livingston (2001), Turban & King (2004) entre outros que tratam da temática em questão. Como procedimento metodológico, adotou-se questionários aplicados à Bolsa de Comércio e à Empresa Currais Novos Artes em Minérios. Os resultados obtidos demonstraram boas possibilidades de outras empresas conseguirem êxito na ampliação de suas bases negociais no mercado internacional a partir da utilização da Bolsa de Comércio. Entretanto, percebe-se que a divulgação do Portal no mercado internacional encontra-se incipiente por parte do seu gestor, a saber, o Banco do Brasil.

## **Palavras-chave**

Bolsas de Comércio Eletrônico, B2B, Mercado Internacional

## **Abstract**

Conceiving the Stock markets of Electronic Commerce kept by third susceptible ones to be investigated, the monograph "International Insertion and Stock markets B2B: a case study", it has as objective right to a preferential share to promote a comment on the possibilities of insertion in the international market of a micron Brazilian company in the exterior market, from the options offered in the Vestibule business-oriented International of the Bank of Brazil. This research was based on the estimated theoreticians of Telles (2003), Bahl & Livingston (2001), Turban & King (2004) among others that they deal with the thematic one in question. As procedure, one adopted questionnaires applied to the Stock market of Commerce and the Company New Corrals Arts in Ores. The gotten results had demonstrated good possibilities of other companies to obtain success in the magnifying of its business bases in the international market from the use of the Stock market of Commerce. However, it is perceived that the spreading of the Vestibule in the international market meets incipient on the part of its manager, to know, the Bank of Brazil.

## **Key words**

Stock markets of Electronic Commerce, B2B, International Market.

## 1. Introdução

Este artigo visa discutir, a partir das informações apresentadas na monografia “Inserção internacional e bolsas b2b: um estudo de caso”, apresentada ao Curso de Especialização em Gestão Financeira, da UFRN, alguns dos principais resultados no processo das ações viabilizadas pela empresa Currais Novos Artes em Minérios com vistas a um aumento de sua participação no mercado internacional de pedras preciosas e ornamentais, a partir da parceria entre a empresa e uma Bolsa de Comércio<sup>1</sup>, a saber, o Balcão de Comércio Exterior do Banco do Brasil<sup>2</sup>, constituindo-se assim em um negócio B2B (business-to-business)<sup>3</sup>, realizado por organizações nacionais em espaço supra-nacional.

Nas duas últimas décadas o avanço da tecnologia de informação (TI) tem permitido às organizações empresariais executarem trabalhos e operações que antes pareciam impossíveis, tanto por meio de softwares, quanto pelo avanço dos hardwares. O fluxo da informação é o elemento indispensável nas operações de logística e acesso do cliente ao produto ou serviço.

O Balcão é uma área desenvolvida pelo Banco do Brasil, em ambiente virtual para prestar serviços de apoio em meio eletrônico às empresas exportadoras brasileiras. Ele reúne informações, serviços, produtos e transações disponíveis às organizações empresariais envolvidas no processo de compra, venda e prestação de serviços em âmbito internacional. Ele permite que as organizações interajam de modo desburocratizado, reduzindo desta forma custos e transações improdutivas.

O desenvolvimento do B2B (business-to-business) teve seu impulso definitivo a partir do final dos anos 90 em virtude das facilidades de acesso à internet pelas empresas e pelo desenvolvimento das pesquisas em torno de soluções eletrônicas nas áreas de logística e comunicação.

O conceito de parceria, em substituição ao isolamento, foi outro importante elemento para que os negócios realizados entre empresas através da internet

---

<sup>1</sup> Bolsas de comércio mantidas por terceiros são operadores de mercado por meio eletrônico, neutras(não pertencem nem ao comprador nem ao vendedor) e público, que formam parcerias com compradores, vendedores e empresas de logísticas para negócios *B2B*.

<sup>2</sup> trade.bb.com.br

<sup>3</sup> Transações eletrônicas de compra, venda e prestação de serviços entre empresas através da internet.

evoluíssem até o estágio em que alguns fornecedores têm acesso ao controle de estoque do cliente. Este processo permite que os produtos estejam disponíveis para processamento no momento em que o comprador percebe a diminuição de suas reservas.

A evolução dos canais de comunicação entre as empresas tem proporcionado aos executivos realizarem negócios mais lucrativos e rápidos. Desde a criação da escrita até o advento da imprensa, da descoberta do telégrafo ao modem, organizações mantêm-se conectadas em graus e escalas diferentes, porém, em sintonia constante. Estes elos são fundamentais para que as metas e objetivos sejam alcançadas de maneira tempestiva.

Credita-se à Revolução Industrial o surgimento das primeiras sociedades voltadas exclusivamente para a produção em série e com intenções focadas no lucro, no entanto, o processo de troca existe desde os primeiros vultos de escambo entre os homens. O fim do coletivismo primitivo resultou na criação de novas formas de organização sócio-econômica e a partir desta mudança na produção de alimentos e utensílios, ocorre o desencadeamento do processo de aglutinação social em torno de interesses comuns. De acordo com Vicentino (1997, p. 35-36):

O artesanato e o comércio mesopotâmicos atingiram um alto grau de desenvolvimento, com seus negociantes organizando caravanas que iam da Arábia à Índia, buscando ou levando produtos, como lã, tecidos, cevada e minerais, entre outras mercadorias. Quando utilizavam os rios Tigre e Eufrates ou o mar, alcançado através do golfo Pérsico, freqüentemente contavam com navios tripulados por marinheiro fenícios. A intensidade das atividades econômicas da Mesopotâmia chegou a transformar muitas de suas cidades em grandes entrepostos comerciais, destacando-se, especialmente, a Babilônica.

Estas relações de troca evoluíram de acordo com o grau de desenvolvimento social e tiveram como pano de fundo conquistas territoriais por vários impérios como o pérsico, o romano e o império bárbaro, ocorrido no início do século V.

A partir do século XIV, com o desenvolvimento da ciência da navegação e com as conquistas territoriais, os impérios coloniais europeus tornam-se protagonistas do surgimento de nova classe social, a burguesia.

Esta concepção do papel do comércio e de seu caráter internacional, conhecida como mercantilismo, predominou durante os séculos XVI e XVII, adquirindo algumas características atuais com o aparecimento dos estados nacionais durante os

séculos XVII e XVIII. Em 1776, Adam Smith<sup>4</sup> em seu livro “Uma investigação sobre a natureza e as causas da riqueza das nações”, ressaltou que a especialização produtiva aumenta a produção total. Meio século mais tarde, David Ricardo<sup>5</sup> destacou a importância do princípio da vantagem comparativa, a partir da qual é possível concluir que um país tem vantagem em importar certos produtos, mesmo que possa produzi-los por custos mais baixos, se tiver vantagem ainda maior em comparação com outros produtos.

Os governos às vezes restringem a entrada de bens estrangeiros para proteger os interesses nacionais. Em uma economia monetária, os bens não são trocados por outros, apenas são comprados ou vendidos no mercado internacional, utilizando-se as unidades monetárias de cada país. Há várias formas de limitar as importações: impedindo que entrem no país bens produzidos no estrangeiro, estabelecendo um limite quantitativo denominado quota; estabelecendo taxas de importação; criando dificuldades ao comércio, como regulamentos nacionais de higiene e segurança.

Durante a primeira metade do século XX, cada país estabelecia taxas de importação distintas em função do país de origem dos bens, impondo menores impostos aos parceiros e aumentando as taxas dos demais países. As políticas comerciais tornaram-se fontes de conflitos. Para desenvolver o comércio entre os países que defendem os mesmos interesses políticos e econômicos, ou que mantêm relações de vizinhança, foram criadas áreas de livre comércio, reduzindo as taxas entre elas ou eliminando-as.

Conforme Andriola (2002, p. 7), “o rápido crescimento econômico e a expansão do comércio internacional no período pós-guerra levaram à reestruturação das relações entre as empresa em escala global”. Tal fato foi intensificado com a consolidação de dois blocos de nações com sistemas de produção distinta: o bloco capitalista, liderado pelos Estados Unidos e alguns países da Europa Ocidental e o bloco socialista, influenciado pelo regime implantado na União Soviética. O sistema de produção coletivizado restringia a produção agrícola e industrial pelo setor

---

<sup>4</sup> A partir de 1776, quando Smith escreveu sua obra, este argumento tem sido utilizado para justificar o capitalismo, procurando evitar a intervenção governamental no comércio e no câmbio. Segundo Smith, os empresários buscando o próprio interesse organizam a economia de modo mais eficaz “como por uma mão invisível”. (ENCARTA ON-LINE, 2001)

<sup>5</sup> David Ricardo, um dos precursores da economia clássica, deu continuidade à obra de Adam Smith. Em grande parte autodidata, fez fortuna na Bolsa de Londres antes de aposentar-se e dedicar-se à ciência da economia. Suas principais contribuições foram na metodologia da construção do modelo econômico, na teoria do comércio internacional e na teoria do valor do trabalho, que influenciou Karl Marx. (ENCARTA ON-LINE, 2001)

privado e concentrava os negócios sob a tutela dos órgãos estatais. Em decorrência desta situação, a produção assume um papel de prover à sociedade elementos indispensáveis a manutenção em detrimento à evolução dos produtos em si e a concorrência para alcançar novos mercados assume papel secundário, ou seja, a produção volta-se para o ambiente doméstico.

No regime capitalista<sup>6</sup> as empresas têm permissão para produzirem livremente de acordo com seus próprios objetivos, sendo, no entanto, fiscalizadas por entidades reguladoras dos governos. Essas organizações encontram-se em poder da iniciativa privada. Esse fato contribuiu decisivamente para o incremento dos negócios, forjou o surgimento de novas formas de comunicação e de relacionamento entre as companhias e as impulsionou rumo a novos mercados.

Após a II Guerra Mundial, a nova divisão geopolítica dividiu as nações em dois blocos econômicos, o bloco capitalista, liderado pelos Estados Unidos e o bloco socialista, liderado pela União Soviética. As exportações mundiais<sup>7</sup> “cresceram 7,3% ao ano entre 1960 e 1968; 9,7% ao ano entre 1968 e 1973; 3,3% ao ano entre 1973 e 1981; 2,3% ao ano entre 1980 e 1985, e 4,5% entre 1985 e 1990. Na década de 1990, a média anual volta aos patamares do imediato pós-guerra (6,7%)”. Estes dados demonstram crescimento no comércio mundial e reforçam a idéia de que as alianças estratégicas entre empresas que desejam crescer tornam-se imprescindíveis.

As organizações empresariais têm a necessidade de expandirem seus negócios a fim de aumentarem seus lucros e gerar benéficos para seus sócios, funcionários e comunidade. Desta forma, ao observarem os movimentos de capitais e ao identificar as oportunidades, avançando para seus objetivos as empresas precisam descobrir mercados em outras regiões e países para o aumento de suas vendas. E por estarem inseridas em um mercado em constante mudança e globalizado, com um alto grau de competitividade, fazem-se necessárias ações inovadoras permanentes<sup>8</sup>. Isoladamente as empresas não têm capacidade de atingir seus objetivos, a saber, adquirir matéria-prima, produzir bens e serviços, multiplicar seus ativos e gerar riquezas.

---

<sup>6</sup> A principal característica do sistema capitalista de produção é a apropriação dos bens de produção pela classe burguesa. A livre iniciativa reflete o acúmulo histórico por uma classe dominante ao longo da história.

<sup>7</sup> <http://wdb.sicomnet.edu.mx/alca/intranet/galeria/14/7.pdf>.

<sup>8</sup> O aparecimento de novas tecnologias (tecnologias até então não utilizadas, sejam elas de base técnica ou organizacional) impõe a busca por novas estratégias de controle, em função da necessidade do capital de manter o domínio sobre os fatores de produção. (ANDRIOLA, 2002, p. 12).

A evolução de uma organização passa necessariamente pela expansão dos negócios e muitas vezes o mercado doméstico<sup>9</sup> não consegue suprir condições necessárias para tal expansão.

Entre as razões para que uma empresa procure se inserir no mercado internacional estão<sup>10</sup>:

- A necessidade de se conseguir preços mais competitivos para seus produtos em virtude de se obter financiamentos para a produção e exportação com taxas de juros menores que as praticadas no mercado interno;
- Aumentar a sua produtividade e melhorar seus processos de controle de qualidade, face o alto grau exigido dos produtos no mercado externo. A qualidade dos produtos vendidos para os Estados Unidos e Europa necessitam de rigoroso controle e este fato requer técnicas de produção desenvolvidas;
- A presença no mercado internacional requer da empresa sistemas tecnológicos que muitas vezes não são encontrados no mercado doméstico, levando o empresário a importar tecnologia, fato que resulta em avanços na qualidade dos produtos e conseqüentemente aumento nas vendas. Este processo também contribui para fortalecimento da empresa no mercado interno tornado-a mais competitiva;
- Diminuição da vulnerabilidade comercial e de produção frente às sazonalidades do mercado interno. O mercado doméstico apresenta limitações que são supridas pelo comércio exterior. A diversificação de mercado dilui o risco de suspensão de negócios em face de instabilidades sociais, políticas e econômicas;
- Aumento no portfólio de produtos e serviços disponíveis ao importador. A diversificação de produtos tem a propriedade de atingir setores distintos da sociedade importadora e contribui para elevação da captação de novos capitais.

Essas ações voltadas para alcançar mercados externos têm proporcionado às organizações empresariais acessos junto a instituições financeiras para aporte de capital de giro, reduzindo o custo final do produto.

---

<sup>9</sup> Mercado nacional

<sup>10</sup> Curso de Comércio Internacional – Banco do Brasil

Segundo Rodrigues<sup>11</sup>, “a aliança estratégica é a união de duas ou mais empresas que possuem um objetivo comum entre si. Podem se unir de diversos modos e também podem ter um tempo certo para se atingir o objetivo ou ser permanente”. As alianças estratégicas são conhecidas pelos nomes de parcerias, joint ventures ou fusões, e entre seus objetivos visam diminuir a vulnerabilidade da empresa frente ao mercado em virtude do alto grau de competitividade existente entre as corporações. Uma outra razão para a formação de alianças estratégicas reside no fato de que as empresas necessitam de aquisição de novas tecnologias e novos conhecimentos. Estes processos demandam tempo e dinheiro e nem sempre estão disponíveis a custos planejados ou enquadrados nos orçamentos da organização. Nas parcerias, por exemplo, a troca de conhecimento em função de objetivos comuns reduz custos, minimiza despesas e eleva os ativos das organizações envolvidas. Um exemplo de aliança eletrônica<sup>12</sup> ocorreu com a parceria entre as empresas Sun, IBM, América Online e Apple, quando da divulgação da linguagem aberta de Programação Java, minimizando desta forma o poder de mercado de linguagem de programa da Microsoft.

Nas transações on-line é necessário um grau de parceria elevado para que a empresa atinja seus objetivos. Segundo Bahl & Livingston (2001, p. 48), “os líderes das transações on-line têm conhecimento também de que quase nada é feito in-house<sup>13</sup>”. Isso implica em mudanças significativas na estrutura organizacional, pois processos internos antes alocados na execução de determinadas rotinas são “transferidos” para parceiros e as incorporações de outros processos demandam adaptações estruturais e novas capacitações no trabalho.

Em uma economia interconectada diferentes formas de alianças exigem distintos parceiros com qualidades variadas. Segundo Bahl e Livingston (2001, p. 48)<sup>14</sup>, “uma regra básica para todas as iniciativas on-line é a de manter in-house apenas os aspectos essenciais – aquelas funções centrais para a proposição de valor da empresa, para sua estratégia e para sua capacidade de oferecer produtos diferenciados no mercado”.

---

<sup>11</sup> [http://www.fecap.br/Portal/Arquivos/Graduacao\\_Rev\\_Estudante\\_On\\_Line/Rodrigues.pdf](http://www.fecap.br/Portal/Arquivos/Graduacao_Rev_Estudante_On_Line/Rodrigues.pdf).

<sup>12</sup> Alianças eletrônicas é um dos diversos conceitos característicos do e-business e das empresas de tecnologia da informação, também chamado de “coopetição” quando se trata de alianças entre concorrentes diretos.” (Coltânea HSM Management, 2001 p. 175).

<sup>13</sup> Expressão em inglês que designa os serviços realizados por funcionários da própria empresa”.(Coltânea HSM Management, 2001).

<sup>14</sup> Idem

No entanto, é importante definir claramente o que se apresenta como “aspecto essencial” a fim de evitar transtornos futuros para a empresa. Mudanças organizacionais implicam em redefinição de padrões financeiros e estruturais, e não apenas simples decisão administrativa isolada.

Um outro aspecto importante nas alianças estratégicas é o do processo de tomada de decisão, que tem em sua base a informação.

Na maior parte das organizações empresariais, sistemas de processamento de transações e de informações gerenciais representam o coração da estrutura. Estes sistemas dão apoio à monitoração e à realização das negociações de uma organização, gera e armazena dados que contribuirão no processo decisório. Estes sistemas devem conversar entre si, ou seja, ter formatos semelhantes para que possam efetivamente analisar dados e informações gerenciais.

De acordo com Bahl e Livingston<sup>15</sup>, existem dois tipos de parceiros nas alianças estratégicas: os geradores de demanda e os viabilizadores. Os primeiros têm a função de estimular negócios através da criação de novos nichos. Portais de Internet, por exemplo, desempenham tal função de maneira abrangente. A parceria de uma empresa de Telefonia fixa no Brasil com uma Rede de Televisão permite que usuários, através da internet assistam vinte e quatro horas por dia a um programa de Reality Show<sup>16</sup>. Este fato possibilita o aumento de acessos ao site e conseqüentemente contribuindo para alavancar negócios ainda não explorados.

Existe ainda a possibilidade de que, com a parceria, os integrantes possam compartilhar de listas de potenciais clientes. Este é o caso da parceria entre um banco múltiplo no país, por exemplo, e uma empresa representante da bandeira de um determinado cartão de crédito multinacional.

O conglomerado dispõe de um banco de dados com nome, endereço e outros dados dos potenciais clientes. A representante do bandeira de cartão de crédito dispõe da marca internacional e sua franquia para ação no mercado doméstico e internacional. Através de um portal compartilhado, estas empresas realizam seus negócios.

A outra categoria de parceiro citada por Bahl e Livingston<sup>17</sup> é a do Viabilizador, representada por empresas que “transformam o modelo de negócio em realidade”.

---

<sup>15</sup> HSM Management

<sup>16</sup> Show da Vida Real

<sup>17</sup> Idem.

Nesta categoria encontram-se bancos e factorings<sup>18</sup>, fornecedores de programas para uso comercial em computador e aplicativos eletrônicos, empresas que criam páginas eletrônicas (home pages) e empresas que são especializadas em processos de atendimento ao cliente.

Os bancos comerciais e múltiplos têm papel preponderante como viabilizador de transações em virtude do fato de que relações comerciais de compra e venda implicam em remuneração e de que, como os meios de pagamento evoluíram para a virtualização, os bancos têm a capacidade tecnológica para através de aplicativos interativos, facilitar a transferência de recursos e de informação sobre os negócios em tempo real, dispensando a necessidade de transporte físico. Tal facilidade reduz custos e tempo depreendido.

Os fornecedores de programas de computador para uso comercial e web designs<sup>19</sup> têm papel preponderante no processo, uma vez que o ambiente ideal para a promoção dos eventos é o computador conectado à rede mundial de computadores. Esta rede tem seus protocolos de acesso e linguagem diversificada, no entanto, a maior parte das organizações disponibilizadoras de opções na Rede utiliza estrutura de suporte ao espaço de navegação via acesso a ligações denominadas hiperlinks.

Portanto, infere-se que o processo de escolha de parceiros para a implementação de alianças estratégicas à empresa não é simples. Ele deve ser acompanhado por equipes integradas às diversas fases que compõem as ações internas da organização a fim de se obter o resultado almejado.

Mercado, segundo o Dicionário da Língua Portuguesa<sup>20</sup> (1), é o lugar público, onde se vendem e se compram mercadorias, (2) região que se notabiliza pelo comércio de certos produtos. A partir destes conceitos, compreende-se que existe um fluxo constante de ações de permuta entre agentes produtores e consumidores, sejam de produtos ou serviços e estas ações ocupam lugar no espaço.

Pode-se inferir que tal espaço implica na existência de vias físicas e eletrônicas para o processo de transferência das partes integrantes do negócio.

Os meios correspondem ao deslocamento dos entes, processos e objetos da negociação no processo de compra e venda de determinada mercadoria, por exemplo. Nesta cadeia de ações têm participação as pessoas, os meios de comunicação e de

---

<sup>18</sup> Empresas nas quais o valor de títulos privados são antecipados ao descontante mediante remuneração.

<sup>19</sup> Projetistas para aplicações na Internet.

<sup>20</sup> Dicionário da Língua Portuguesa – Larousse Cultural1992

transporte e as vias eletrônicas através de redes de computadores, fax e telefone ou similares.

Segundo Teles (2003, p. 140), “E-commerce significa

comércio eletrônico; realização (compra e venda) a partir do uso de mediação eletrônica (principalmente Internet e interação digital), suportada por tecnologia da informação...compras realizadas por consumidores finais e organizações pela Internet.

Outra definição de comércio eletrônico diz que<sup>21</sup>:

comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infra-estrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

Surgido na década de 70, o intercâmbio eletrônico de dados (EDI) foi precursor dos negócios eletrônicos, que consistia em transferências simplificadas de valores entre grandes bancos. Com a expansão da internet para uso pessoal, na metade da década de 80, empresas iniciaram processo de maturação das linguagens de programas, na criação de páginas amigáveis e com opções de acordo com o mercado em que atuam.

Na atualidade, o comércio eletrônico utiliza-se principalmente da internet como veículo principal de condução das ações que o compõe.

Com o surgimento do comércio eletrônico o processo de compra e venda, atendimento ao cliente e prestação de serviço atingiu grande parte das empresas privadas e das governamentais em virtude das mudanças de conceitos pré-estabelecidos, a fim de adapta-los à nova configuração espacial tanto de fornecedores, clientes e da concorrência.

As aplicações para o e-commerce apresentam-se multifacetadas em opções disponíveis de acordo com o tipo de negócio e de segmento ou de transação. No

---

<sup>21</sup> <http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=2467>

entanto, o comércio via web<sup>22</sup> necessita de infra-estrutura e serviços que possam sustentar as transações.

De acordo com Turban, Potter & Rainer (2003), “a infra-estrutura do comércio eletrônico exige uma variedade de hardware, software e redes”. Este grau de complexidade dos componentes disponíveis para que os negócios on-line funcionem satisfatoriamente demandam valores monetários altos e parcelas significativas de tempo para a sua implementação e manutenção. A Petrobrás<sup>23</sup> investiu 22 milhões de reais na implementação de um portal dedicado à comercialização de óleo, gás e energia e já processou mais de 400 transações negociais em 2004.

Na base da estrutura do comércio eletrônico está o hardware. O computador conectado a uma rede de servidores de uma intranet vinculados à internet ou a extranets.

Existem, portanto, diversas aplicações para o comércio eletrônico e a sua implementação depende pessoas, políticas públicas, marketing/publicidade e logística da cadeia de suprimentos<sup>24</sup>.

Em se tratando de relacionamento da empresa com o consumidor final, o B2C<sup>25</sup> (business-to-consumer) é a característica do comércio eletrônico que permite conexão por meio de página disponível na internet. A empresa disponibiliza seus produtos em uma vitrine virtual, expõe os preços vinculados às imagens dos produtos e apresenta as formas de pagamentos. Esta é a moldura básica que serve de estrutura para o site de vendas ao consumidor doméstico. Embora os varejistas já possuam estrutura interna informatizada, as empresas estão descobrindo esta nova forma de logística, na qual dispensa alguns elementos na disposição dos produtos ao consumidor.

Nesta loja virtual, os negócios ocorrem com a intermediação eletrônica, fato este que adiciona alguns elementos estratégicos às transações.

Em primeiro lugar, o impacto do comércio eletrônico nas empresas varejistas ocorre no setor de aquisição e compras em decorrência do fato de que para que se possa vender determinado produto é preciso saber qual o perfil do consumidor que

---

<sup>22</sup> Teia: terminologia aplicada à internet em virtude do fato de que os computadores se comunicam em relações complexas e variadas, semelhantemente a uma teia de aranha.

<sup>23</sup> B2B Magazine (2004, p. 10)

<sup>24</sup> Turban, Efraim & Potter (2003, p. 286)

<sup>25</sup> *business to consumer* ou negócio para consumidor; abordagem de negócio ou relacionamento entre uma organização e consumidores finais. Em geral, ligada ao atendimento direto por mediação eletrônica.

acessa a página. Isso leva à elaboração de pesquisas de mercado com foco em consumidores que usam a internet.

Outro ponto importante no processo de comércio eletrônico é o atendimento ao cliente e a prestação de serviços. A rápida resposta às solicitações de informações sobre produtos e sobre os serviços a eles agregados é tarefa imprescindível para que o site apresente-se de maneira acessível.

Para que um site B2C funcione satisfatoriamente é necessário que possua conhecimento prévio de internet, mesmo que deseje terceirizar o setor. A aquisição de equipamentos e de programas para sua implementação deverá fazer parte do planejamento. A venda on-line complementa os outros canais de distribuição da empresa.

O e-government<sup>26</sup>(governo eletrônico) é outra aplicação da internet para intermediação de negócios entre o setor público e o privado. Ele tem a capacidade de dar maior transparência e lisura aos atos administrativos da gestão pública no setor de aquisição de produtos e serviços através de cotações abertas. Em virtude do fato de que suas ações ficam disponíveis à sociedade para fiscalização e de que o governo tem o poder de negociar preços para aquisições governamentais, observa-se que muitas instituições públicas e têm auferido produtos e serviços por valores aquém dos praticados nos mercados monopolistas.

Segundo Turban, Potter, & Rainer<sup>27</sup>, as aplicações do governo eletrônico podem ser divididas em governo-para-cidadãos (G2C), governo-para-negócios (G2B) e governo-para-governo (G2G).

O G2C destaca-se como solução para aquisições governamentais, principalmente nas licitações eletrônicas que contribuem de maneira significativa para redução de preços na compra de produtos e serviços. Este fato ocorre em virtude da abrangência da oferta, na qual as empresas com potencial poder de barganha podem oferecer preços menores através da concorrência.

O e-government tem a capacidade de atender a quase a totalidade dos setores da administração pública, pois aumenta o poder de atingir pontos essenciais.

No caso da educação pública, por exemplo, verifica-se que o trabalho de manutenção das escolas poderia ser beneficiado quando da aquisição de material de limpeza, compra de material de expediente através de processo de licitação por

---

<sup>26</sup> Governo eletrônico: é o uso da tecnologia de Internet em geral e do comércio em particular para fornecer informações e serviços públicos. (Administração de Tecnologia da Informação, p. 308).

portais de licitação eletrônica. Os fornecedores, neste caso, apresentam suas ofertas através das propostas veiculadas nos sites disponíveis pelo órgão público, podendo ser monitorado pelos concorrentes.

O conceito de business-to-business (B2B), embora esteja se concretizando ao longo do tempo, reflete as ações de negócios entre empresas tendo como mediadores os meios eletrônicos baseados em computadores conectados entre si através da internet<sup>28</sup>, de intranets<sup>29</sup> e de Extranets<sup>30</sup>. Estas ações compõem de maneira superficial as transações usuais disponíveis na atualidade.

Nas aplicações de B2B a empresa compra de outra empresa em um processo eletrônico no qual envolve a participação de negociadores que tomam decisões e a partir deste processo contribui para formação de relacionamentos comerciais complexos. A formação de parceria entre setores resulta muitas vezes do compartilhamento de informações e ações comuns. Esta cadeia gera inter-relacionamentos com fornecedores, distribuidores e clientes.

O B2B contribui para que a empresa possa ter acesso a novos mercados localizados em regiões distantes de sua linha de produção e permite que se mantenha contato com distribuidores dispostos a expandir os produtos.

Segundo Telles (2003), o que compõe o mercado empresarial é a transferência de bens e serviços entre as empresas e corporações. Estes bens e serviços são utilizados em outros processos produtivos. Embora o mercado empresarial seja diferente do mercado de produtos de consumo individual, no tocante aos aspectos de demanda, dos agentes intervenientes, do sistema de distribuição, ambos têm em comum o fato de que existe uma oferta e uma demanda que exigem a transferência dos produtos e serviços entre os participantes. O comportamento do empresário é visto agora através do prisma do consumidor individual que deve verificar todas as características implícitas e explícitas do negócio, suas peculiaridades.

Ao utilizar um site B2B, com objetivo de estabelecer contatos com outras empresas, as empresas apresentam geralmente características que transmitem claramente os propósitos da organização, suas intenções e objetivos finais. O

---

<sup>27</sup> Idem

<sup>28</sup> Conjunto de redes interconectadas de informação de diferentes computadores no mundo.(Teles, p. 141)

<sup>29</sup> Rede e servidores internos a uma organização(redes corporativas), disponibilizando informações de uso, guarda e sigilo organizacional, utilizando a tecnologia da internet. (Idem)

<sup>30</sup> Rede interna que permite o acesso parcial a usuários externos a esta, mas autorizados.

comportamento empresarial reflete o nível de relacionamento entre organizações, os valores da empresa e a satisfação no processo.

Entre os benefícios que podem advir para as empresas com a utilização do negócio B2B está a possibilidade da inserção da empresa em mercados pouco acessíveis com custo reduzido de capital, seleção de fornecedores e parceiro antes não abrangidos pela organização, eliminar intermediadores, reduzindo o custo de produção e distribuição, reduzir estoques em virtude da tempestividade dos contatos.

Os principais tipos de portais existentes neste mercado são as bolsas eletrônicas, os portais B2B de compra e venda, e os portais intermediadores de B2B.

As bolsas eletrônicas B2B<sup>31</sup> são áreas de comércio virtual (on-line), não físico. Conhecidas também pelo nome de e-marketplaces, essas bolsas eletrônicas são ponto de confluência de empresas para transações de produtos e serviços e de troca de informações e podem ser operadas por empresas não pertencentes ao setor ou integrantes dele.

As bolsas eletrônicas podem pertencer a uma empresa de determinado setor que distribui seus próprios produtos, geralmente grandes corporações, a uma empresa que age como intermediária ou a um grupo ou consórcio de empresas ou cooperativas que se unem para se beneficiarem com a redução de custos e transferência de tecnologia.

Os intervenientes nas bolsas são os associados, empresas compradoras e vendedoras, investidores e governo (fiscalizando as operações) que pagam taxas de adesão, administração e manutenção e têm acesso a serviços diversos conforme o setor abrangido e seus objetivos.

Segundo Turban, Potter, & Rainer, (2003, p. 200), alguns serviços são disponibilizados pela maioria das bolsas: registro, qualificação e coordenação de compradores e vendedores, gerenciamento de catálogo, comunicação, segurança e anonimato, integração com os sistemas dos participantes, notícias e análises setoriais, serviços de apoio (financiamento, pagamento, logística e rastreamento de pedidos) e administração (estatísticas).

Na classificação, segundo Kaplan & Sawhney (apud TURBAN, POTTER & RAINER, (2003, p. 198), as bolsas eletrônicas são identificadas conforme o tipo de

---

<sup>31</sup> TURBAN, Efraim & POTTER, Richard E & RAINER, R. Kelly Jr. *Administração de Tecnologia da Informação*. Editora Campus: Rio de Janeiro, 2003.

material (direto ou indireto) em relação à forma de suprimento (sistemático ou pontual) que elas negociam.

A forma de suprimento sistemático demonstra as transações que ocorrem por empresas que mantém negociações de produtos e relacionamento de longo prazo. O suprimento pontual refere-se às compras não programadas e de acordo com a necessidade. Neste caso, os preços oscilam de acordo com as variações no mercado no momento da transação. Dependem da oferta e da procura do produto em relação à sua produção e valor no mercado.

No suprimento sistemático, a bolsa arregimenta tanto compradores quanto fornecedores e disponibiliza a estrutura para que os negócios ocorram de maneira permanente.

As bolsas eletrônicas têm, portanto, a vantagem de oferecer ao comprador acesso, num único local a uma variedade de produtos, de auferir lucros com descontos a partir de pesquisas e comparações de preços, de se fazer pedidos a fornecedores diversos a qualquer hora e em qualquer local, receber informações sobre produtos lançados recentemente e ter acesso a novos fornecedores.

Para quem vende, possibilita a abertura de novos canais de vendas, e conseqüentemente novos clientes com pouco custo adicional, sem a necessidade de ambiente físico para demonstração dos produtos e serviços, as negociações podem ser feitas 24 por dia com menor número de erro nas solicitações por parte dos clientes e maior facilidade para a internacionalização da empresa possibilitada pela sua promoção através da bolsa.

Os portais B2B são portais de informações para empresas. Semelhante às bolsas eletrônicas, os portais B2B disponibilizam catálogos de produtos, lista de fornecedores e de compradores, informações sobre serviços que vão complementar os negócios. Nestes portais, os compradores conectam-se com os sites de fornecedores para realizar as negociações e os remuneram de acordo com o serviço prestado.

As Bolsas de comércio mantidas por terceiros são caracterizadas por uma propriedade: são administradas por terceiros, isto é, organizações que não participam diretamente do processo de compra e venda como compradores ou vendedores. Elas são operadoras de mercado, são neutras em relação ao negócio e atua em setores específicos. Uma de suas dificuldades é atrair compradores e vendedores que permitam sua permanência e viabilidade financeira no mercado de *B2B*. Elas

necessitam muitas vezes formarem com vendedores e compradores, instituições financeiras e empresas de logística. As instituições financeiras participam do negócio, disponibilizando os sistemas de pagamento e recebimento e às empresas de logística que atuam nos processos internos de pedidos.

Para que possam atuar continuamente no mercado, faz-se necessário que as *Bolsas* tenham liquidez, que neste setor implica em possuir número adequado de intervenientes nas transações, bem como volume de negócios suficiente para sua estabilidade.

Geralmente os operadores de Bolsas administradas por terceiros, além de apresentar catálogos dos produtos apresentados pelas empresas vendedoras, apresentam mecanismos diferenciados, para que destes os compradores tenham conhecimento.

Outra característica apresentada pelas Bolsas é a agregação de fornecedores em local centralizado, aos quais agregam informações históricas da empresa, do produto e das condições negociais, além de, muitas vezes disponibilizar para o comprador possibilidade de fazer pedidos padronizados e emitir boletos de cobrança.

## **2. O Banco do Brasil e a internet**

O ano de 2000 foi tempo de expansão do Banco do Brasil na Internet, com o lançamento do Portal Banco do Brasil, abrigando sites de investimentos, agronegócios, negócios internacionais, relações com investidores, notícias, cultura e esportes, com 2,6 milhões de correntistas habilitados a acessar os produtos e serviços oferecidos por intermédio do portal [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br); consolidando-se como a instituição financeira brasileira com maior presença na rede mundial.

O setor de *Tecnologia da Informação (TI)* é uma das áreas que o Banco mais investe financeiramente e na qual projeta sua considerável parte de suas estratégias e desta forma o Banco identificou junto ao mercado de micro e pequenas empresas exportadoras, carências em âmbito de canais que viabilizassem o trânsito de suas mercadorias para o mercado internacional. Este fato levou ao conglomerado a desenvolver soluções baseadas em comunicação por meio da internet disponível para este segmento.

O Banco lançou a Sala Virtual de Negócios Internacionais que servia apenas para a divulgação de produtos a serem exportados. Os produtos eram apresentados em forma de classificados e de sua evolução surgiu o Balcão de Comércio Exterior.

O Balcão de Comércio Exterior é um ambiente disponibilizado pelo Banco do Brasil para a realização de negócios de comércio exterior entre empresas brasileiras e o mercado global. Nele, encontram-se produtos, empresas nacionais comunicam-se com empresas internacionais, obtêm-se suporte logístico, informações e serviços bancários que permitirão a realização de negócios on-line<sup>32</sup>. Embora ele tenha o nome de “Balcão” percebe-se que sua estrutura é de Bolsa de Comércio e suas configurações lhe conferem características de uma bolsa de comércio.

Na sessão “catálogos”, são disponibilizados opções de busca por tipos de produtos disponíveis, nome da empresa exportadora ou de seu NCM<sup>33</sup>. Na parte inferior da tela é apresentado link para a configuração da página interna do exportador onde ele pretende inserir informações sobre a empresa, fotos dos produtos oferecidos e condições de negociação.

No lado direito é disponibilizado número de Ofertas disponíveis e quantidade de importadores cadastrados. Esta apresentação contribui para elevar o grau de abrangência da Bolsa e confere junto aos intervenientes acessibilidade tempestiva entre si.

Após a escolha do produto ou do exportador, na segunda página é apresentado o Catálogo por ordem alfabética ou número do NCM. Com um duplo clique abre-se lista com os nomes disponíveis e o número de produtos ofertados. Chega-se então à página da empresa com suas ofertas, descrição da organização.

Se o importador ou exportador ainda não está registrado, pode-se cadastrar preenchendo formulário simplificado. O banco distribui frequentemente Cartilha contendo os passos para que as empresas integrantes do público-alvo possam operar no Balcão de Comércio Exterior.

Todo o portal está apresentado atualmente em Português, Inglês e Espanhol. Isto contribui significativamente para alavancagem de negócios praticamente em todo o mundo.

### **3. A empresa *Currais Novos Artes em Minérios***

A Empresa Currais Novos Artes em Minérios foi idealizada em 1982, por Inácio Lino de Medeiros, quando foi convidado para administrar o Centro de

---

<sup>32</sup> <https://trade.bb.com.br/index.jsp>

<sup>33</sup> NCM – Nomenclatura Comum do MERCOSUL

Artesanato Mineral pertencente ao Centro de Desenvolvimento Mineral do Estado do Rio Grande do Norte.

Em 1985, por necessidade de um maior empenho nesse setor mineral Inácio Medeiros iniciou o seu próprio negócio, instalando as máquinas no fundo do quintal de sua residência. Em 1991, iniciou suas exportações para o mercado internacional. Em 1994, construiu novo local de trabalho, amplo e com condições de expandir sua produção e, em abril de 2003, o centro de artesanato mineral de Currais Novos foi inaugurado.

Embora a empresa exporte seus produtos para o mercado internacional desde 1991, cadastrou-se ao portal *B2B* do Banco do Brasil em 2004.

Compreende-se que as bolsas de comércio eletrônico são recursos estratégicos das alianças entre empresas. Semelhantemente aos portais de negócios *B2C* para o público em geral e os sites de *e-licitações*, para os órgãos governamentais, as bolsas visam reunir empresas em um ambiente virtual e centralizado para a realização de negócios em conjunto com intuito principal de se obter melhores condições para as transações comerciais.

Ao se analisar o processo de criação do *Balcão de Comércio Exterior* pelo Banco do Brasil, infere-se que esta medida partiu da constatação de que as micro e pequenas empresas exportadoras não estavam inseridas nos processos facilitadores no alcance de novos mercados. Além disto, não tinham participação como componentes decisivos nas bolsas até então existentes. Isto implicava no fato de que elas não teriam capacidade de competir com grandes corporações que já dominavam conhecimentos de marketing e logística virtual.

Outro aspecto considerado significativo reside no fato de que o balcão é mantido por um banco múltiplo, com experiência no setor de exportação e importação e mantém posição de neutralidade nas negociações. Identifica-se deste modo uma das características das *bolsas eletrônicas mantidas por terceiros*: a neutralidade. Os usuários precificam os produtos em negociação e o balcão facilita o processo de comunicação, cobrança e logística.

Nota-se, portanto, que é de fundamental importância para o desenvolvimento e manutenção da *bolsa eletrônica* em questão sua divulgação tempestiva, uma vez que as bolsas, segundo Turban & King (2004, p. 203), “não contam com um público cativo, elas têm problemas em atrair compradores e vendedores suficientes para atingir sua viabilidade financeira”. Este fato reveste-se de significativa preocupação

para gestores das bolsas eletrônicas, haja vista que sua viabilidade depende da participação direta de compradores e vendedores.

Inferre-se que a aliança firmada entre a Bolsa de Comércio do Banco do Brasil e a empresa Currais Novos Artes em Minérios perpassa às simples transações de parceria entre uma prestadora de serviços e seus usuários. Ela tem a possibilidade de alcançar um nível de relacionamento que beneficie ambas as partes. Por um aspecto, o Conglomerado Banco do Brasil aumenta o grau de fidelização de seu cliente auferindo rentabilidade decorrente de outras transações comerciais e, pelo posicionamento de seu parceiro, este tem a possibilidade de atingir outros mercados aumentando a sua lucratividade.

#### **4. Considerações finais**

Neste trabalho apresentou-se uma visão geral das características das Bolsas de Comércio Eletrônico, seus principais tipos e aplicações. Levou-se em consideração as características do Balcão de Comércio Exterior do Banco do Brasil, o qual identificamos como sendo uma Bolsa de Comércio administrada por terceiro, no caso, o Banco do Brasil e analisou-se as possibilidades reais de uma micro empresa nacional, a saber, a Empresa Currais Novos Artes em Minérios, de inserir-se no mercado internacional a partir da utilização da bolsa bem como os possíveis resultados advindos da empresa participar de uma aliança estratégica com o Banco.

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 comprem 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.

Outro ponto questionável nas alianças é a parcela de participação de cada corporação e sua disponibilidade de contribuição permanente com o processo. Percebeu-se que um dos fatores do insucesso de algumas bolsas foi a dificuldade de se arregimentar número suficiente de participantes a fim de viabilizar o

empreendimento. Uma bolsa de negócios eletrônicos é antes de tudo uma empresa prestadora de serviços ou ramificação de uma corporação.

Quanto ao processo de inserção da micro-empresa 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.

## 5. Referências

- ANDRIOLA, Ítalo Roberto Fernandes. *Inovações tecnológicas e mudanças no mundo do trabalho*. João Pessoa: Idéia, 2002.
- BAHL, Romil & LIVINGSTON, Jimmy. Alianças eletrônicas. In: *HSM Management*. São Paulo: HSM Management, n. 28, set/out, 2001.
- BARROS, Adil Jesus Paes de., LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica*. São Paulo: McGraw – Hill, 1986.
- B2B MAGAZINE. *A vez dos pequenos*. Ano 4, n. 47, out/2004.
- COMÉRCIO EXTERIOR: informe BB. n. 41, jun/2002.
- CURSO Comércio Internacional: princípios e oportunidades negociais. Banco do Brasil.
- DICIONÁRIO da Língua Portuguesa – Larousse Cultural, 1992.
- E-BUSINESS E TECNOLOGIA: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001. (Coletânea HSM Management).
- FREITAS, H. & LESCA, H. Competitividade empresarial na era da informação. In: *Revista de Administração*. São Paulo, v. 27, n. 3, p. 92-102, jul/set, 1992.  
<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/revista/rev2102.pdf>.
- REVISTA DO BNDES, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 53-106, jun/2004.
- TELLES, Renato. *B2B – Marketing empresarial*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1992.
- TURBAN, Efraim & KING, David. *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Pearson, 2004.
- TURBAN, Efraim & POTTER, Richard E & RAINER, R. Kelly Jr. *Administração de tecnologia da informação*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VICENTINO, Cláudio. *História Geral*. São Paulo: Scipione, 1997.