

## O Comércio Eletrônico no Setor de Celulose e Papel

### INTRODUÇÃO

O desenvolvimento dos mercados possibilitou para o setor papeleiro não só o aumento da produção e consumo de papel mas também novos meios de comercializá-lo. A simplificação advinda da conjugação dos meios eletrônicos de comunicação com os sistemas de processamento permitiu maior velocidade, confiabilidade e, geralmente, redução de custos nas transações comerciais.

O setor de Celulose e Papel, moderno em tecnologia de fabricação é, em geral, cauteloso em suas decisões, fato que decorre dos elevados investimentos necessários à continuidade e expansão das empresas. Por isso, a adesão a esses novos instrumentos vem sendo precedida de muita reflexão.

As transações comerciais por via eletrônica têm como origem o EDI - Electronic Data Interchange (troca de documentos por via eletrônica) utilizado por instituições financeiras, industriais e comerciais na última década. Essa tecnologia tornou as transações mais rápidas e seguras, eliminando alguns erros embutidos nas atitudes rotineiras.

Nos últimos anos, a Internet, dispensando a linha direta, trouxe o barateamento da utilização do meio eletrônico. Apesar de não garantir o nível de segurança e integridade do EDI, o comércio eletrônico via internet tem se difundido rapidamente devido aos seus custos reduzidos e a possibilidade de acesso a muitos consumidores.

Este é, ainda, um mercado incipiente e frágil, onde a maior parte das empresas que faz algum negócio via internet não cobra nada por isso. As operações de comércio eletrônico representam hoje apenas 0,7% das transações comerciais realizadas, apesar desse número de transações ter quadruplicado este ano, o que não quer dizer muita coisa quando se parte de uma base próxima de zero.

### CARACTERIZAÇÃO

O comércio eletrônico é dividido em duas vertentes. A primeira delas está relacionada às vendas para consumo final. É o chamado Business to Consumer (B2C). O termo Business to Business (B2B) está ligado à realização de negócios entre empresas.

O desenvolvimento do comércio eletrônico no setor de papel e celulose ainda é limitado, voltado às transações entre empresas ligadas ao setor (B2B), incluindo fabricantes, fornecedores, distribuidores, além de atender ao comércio de equipamentos.

A realização das transações via internet se dá através de portais próprios ou independentes. Os **portais próprios** podem pertencer a uma única empresa, ou a um grupo de empresas, que já têm uma carteira de clientes, criando o portal como facilitador de comunicação e negociação. Neste tipo de portal o marketing da empresa é ressaltado. Os **portais independentes** funcionam como intermediários das transações comerciais. Estes também realizam a padronização de catálogos, necessária quando há participação de várias empresas num mesmo portal (seja este próprio ou independente), para facilitar a comunicação e busca por parte dos clientes.

Os portais independentes pertencem a empresas que nasceram da Internet. Elas podem atender aos vários elos da cadeia produtiva auferindo ganhos através de percentuais incidentes sobre as transações realizadas através de seu portal e serviços demandados por produtores e distribuidores de papel e celulose como ligações à páginas de empresas, seguros, fretes e leilões. Já haviam sido criados em todo o mundo, até meados do ano 2000, mais de 40 portais independentes para atender a cadeia de produção e distribuição de papel e celulose.

Quando as empresas optam pela adoção de portais independentes a conectividade com fornecedores, fabricantes, distribuidores e mercado final é feita pelos intermediários, utilizando um único sistema. Isso facilita o contato entre os mesmos que deixam de precisar de vários sistemas independentes de conexão.

### COMERCIALIZAÇÃO VIA INTERNET

Os espaços de trocas na Internet, sejam estes próprios ou pertencentes a um intermediário, podem ser de três tipos: shoppings virtuais, supermercados e "exchange panels".

Nos supermercados virtuais produtos similares são ofertados lado a lado. O potencial comprador realiza uma busca dos bens que deseja obter. A comercialização é feita com a empresa administradora do portal, que compra dos fabricantes o produto a ser comercializado. Neste tipo de negociação as empresas participantes diferenciam-se exclusivamente através de preço.

Os shoppings virtuais concentram "lojas" independentes, que podem ser "decoradas" pelas empresas participantes. Salientam desta forma a marca do produto. A negociação é feita diretamente com o fabricante, possibilitando seu contato com o cliente e manutenção de todos os elos da cadeia de produção e distribuição.

Através dos shoppings virtuais os fabricantes podem se unir para realizar compras em conjunto de um fornecedor. Da mesma forma, tomadas de preço, podem ser enviadas a alguns fabricantes e ocultadas de outros. Neste tipo de portal os participantes tem completo controle de suas informações escolhendo que dados dividir com outros participantes.

No modelo de "exchange panels" é vendido o serviço de colocar compradores e vendedores de produtos similares em contato. Nos painéis são especificados os produtos que estão a venda e os que estão sendo procurados para compra.

### COMÉRCIO ELETRÔNICO NO EXTERIOR

No exterior, portais independentes já fazem parte do comércio do setor. Com o objetivo de trazer a oferta de papel e celulose para o mercado eletrônico foram criados mais de quarenta portais.

**Tabela 1: Alguns Portais Disponíveis na Internet em Setembro de 2000**

PORTAIS	
asiapapermarkets.com	forestexpress.com
asiapapermarkets.com	forestindustry.com
assetexchange.freemarkets.com	packagingexchange.com
colmart.com	paper2paper.com
corrugatedprices.com	paperdeals.com
ecardboard.com	paperexchange.com
ecycled.com	paperloop.com
efibre.com	papertrader.com
e-wood.com	paperx.com
etimber.com	printnation.com
fibermarket.com	pulpandpaperonline.com

fobpaper.com  
forestweb.com

m  
thefiberexchange.com  
woodfibre.com

Adiante são apresentados comentários sobre alguns desses portais.

A **AsiaPaperMarket** iniciou seu trabalho em agosto do ano 2000. O grupo pretende atrair companhias de papel e celulose da Ásia, Oriente Médio, África e Austrália. O site custou, num primeiro ciclo de investimentos, R\$10 milhões e está sendo financiado através dos serviços oferecidos à indústria de papel e celulose como seguro, recrutamento financiamento e consultoria. Outra fonte de recursos é a cobrança de uma taxa média de 2% sobre as transações efetivadas, a venda de soluções de logística e transporte, além da taxação sobre suporte técnico.

O **Paperloop** obtém rendimentos adicionais através de patrocínios e banners e oferece reportagens e informações financeiras. O grupo pretende elevar o número de usuários através do alto nível dos seus serviços.

Além da opção que tem a empresa de criar sua própria página de comercialização e de participar de portais independentes, uma terceira via para usufruir as vantagens do potencial da Internet é a união de empresas do setor de papel e celulose para a formação de seu local comum de trocas. Neste modelo, o portal tem a base já implantada no setor, o que proporciona maior conhecimento do mercado e forte ligação da firma com seus clientes, facilitando a entrada nessa nova via de comércio.

**ForestExpress**, americano, um dos maiores portais desta categoria foi criado pelos maiores fabricantes de papel da América: Georgia-Pacific, International Paper e Weyerhaeuser. A eles, devem ainda unir-se Boise Cascade, Louisiana-Pacific, Mead e Willamette para formação de uma plataforma única para simplificar e acelerar a adoção do e-commerce pela indústria americana de papel e celulose. Na Europa o modelo foi desenvolvido pela SCA, UPM-Kymmene, Metsä-Serla e Arjo Wiggins no âmbito da *European Paper Industries*.

As iniciativas de união das grandes empresas para formação de portais de comércio eletrônico são uma ameaça aos projetos independentes. A **Access Paper**, portal desenvolvido na Suécia para realizar trocas B2B da indústria papelreira, não conseguiu assinar contrato com nenhum dos maiores produtores do setor. Foi então comprada pela **CellMark**, empresa especializada em marketing no mercado de papel e celulose. A empresa não pretende continuar o trabalho da AccessPaper, mas usar sua plataforma tecnológica para facilitar a comunicação com clientes e fornecedores.

## COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

No Brasil, o comércio eletrônico é incipiente e o volume transacionado ainda é pequeno no setor de papel e celulose. O comércio na Internet é estimulado por empresas que fazem grandes compras e tem porte para exigir dos fornecedores a adaptação às suas necessidades. Alguns sites próprios de venda já realizam transações on line.

A **Ripasa** e a **Suzano** dispõem de sistema de coleta de ordens através da Internet para clientes específicos. A Ripasa implantou o comércio eletrônico primeiramente no segmento de distribuição e transaciona hoje, através do portal, somente com clientes que mantêm contato periódico. A empresa tem como objetivo otimizar o processamento de pedidos, o planejamento de negócios e a movimentação de estoques. Ela faz a apreciação das consultas e a fábrica faz o controle de estoques para identificar se a transação é realizável. Pedidos específicos também tem a viabilidade analisada. Se a consulta é aceita transforma-se então num 'pedido'. O site

oferece a possibilidade de acompanhamento do estágio de fabricação e transporte.

Sites intermediários como **Interforb** e **Webbpapel** estão cadastrando empresas e fornecedores de serviços ligados ao setor de papel e celulose. As pequenas e médias empresas do setor estão em fase de registro de produtos e fornecedores. As gráficas reagem de forma tímida, devem esperar a posição dos fabricantes.

A Webbpapel desenvolveu o modelo de supermercado virtual e a Interforb funciona como um shopping na Internet onde cada empresa pode customizar seu ambiente de negociação, diferenciando vitrines, gerenciamento do espaço, cadastro de compras, clientes e preços. Essa diferenciação atrai e estreita relações entre as empresas instaladas no shopping virtual e seus clientes. Os usuários do sistema tem também a opção de realizar links aos sites das empresas o que aumenta a sua exposição.

O custo para utilização do shopping virtual criado pela Interforb varia entre R\$ 500,00 e R\$3000,00 mensais, de acordo com o porte do fornecedor, e R\$ 5,00/tonelada de papel e R\$ 3,00/tonelada de celulose comercializada pelos produtores. A instalação e contato com fornecedores e clientes é feita pela empresa intermediária.

Grandes fabricantes do setor (VCP, Suzano, Klabin, Bahia Sul e Ripasa) estão idealizando seu próprio espaço virtual de Business to Business que deverá entrar em funcionamento no início de 2001. A intenção é de criar uma joint venture para gerenciar as vendas on line, que não devem alterar o andamento das atividades comerciais das empresas.

Essa iniciativa ameaçou os negócios de empresas intermediárias, como a Interforb, que contava com a participação dos grandes fabricantes do setor para aumentar o volume das transações realizadas através de seu portal.

As principais dificuldades enfrentadas na implantação do B2B no setor de papel e celulose são:

- Indústria conservadora. Resistência cultural a mudanças
- Complexidade dos negócios
- Segurança e sigilo de informações
- Distância, no caso de pequenas empresas
- Mão-de-obra especializada para implantação

## **EFEITOS NA CADEIA DE COMERCIALIZAÇÃO**

Apesar das fortes perspectivas de crescimento, até agora, o comércio eletrônico entre empresas não trouxe grandes mudanças na forma das companhias trabalharem e se relacionarem com seus clientes.

Vantagens para os vendedores:

- comércio eletrônico pode trazer redução de custos e dispêndio de tempo através da automatização do processo.
- Melhora da utilização da capacidade e controle de estoques.
- Redução de custos e tempo de informação o que permite adaptação mais rápida a mudanças na demanda.

Vantagens para os compradores

- Facilidade de comparação e negociação de preços
- Acompanhamento de estágio de fabricação e transporte.

## **PERSPECTIVAS**

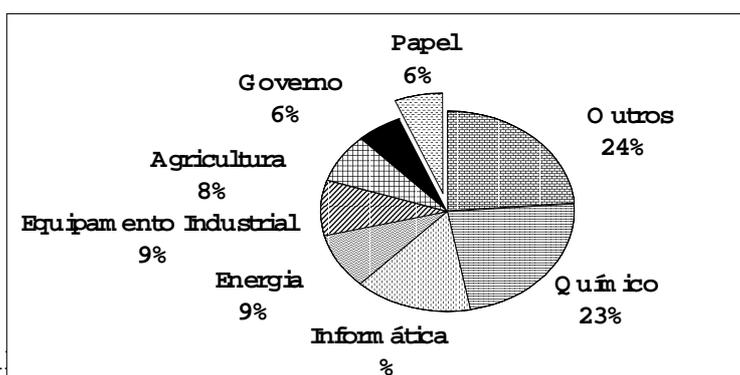
A perda de espaço do representante local de vendas, iniciada com a globalização do comércio, deverá ser acelerada pelo comércio eletrônico. Um novo modelo de negócios está surgindo, exigindo das firmas adaptação às novas capacitações.

A expectativa de grandes receitas tornou a intermediação das transações via internet interessante. O investimento para criação de portais não é necessariamente muito elevado, podendo variar de algumas centenas de milhares a dezenas de milhões de dólares. Isso

fez com que as empresas intermediárias crescessem em número e proporção. Mas existem grandes dúvidas quanto ao futuro das empresas intermediárias no setor de papel e celulose porque o mercado não absorverá um número tão grande de portais. Apesar das expectativas de crescimento do comércio eletrônico no setor papeleiro, das dezenas de portais intermediários existentes, dois a três devem continuar a existir em cada continente.

Segundo estimativas da *Goldman Sachs* em 14/09/1999, o crescimento do comércio eletrônico no setor de papel e celulose deve ficar em torno de 6% das transações via Internet. O setor químico e o de informática devem obter os melhores resultados na rede.

**Gráfico 1: Expectativa de Participação dos Segmentos no Comércio Eletrônico B2B em 2004**



A dificuldade se encontra na construção da página, mas em detalhe e manter o cliente. Para garantir seu mercado, as novas empresas não podem se basear em modelos onde a renda seja gerada unicamente através de transações. Devem garantir a prestação de serviços que agreguem valor e, principalmente, saber persuadir clientes, sejam eles compradores ou vendedores, da superioridade do seu sistema e do valor do comércio eletrônico e Internet como um todo. Os serviços que mais deverão ser encontrados nos portais de comércio via Internet ligados ao setor de papel e celulose são:

- Suporte à área de crédito no estabelecimento de "ratings"
- Serviços logísticos
- Inventário de peças sobressalentes
- Coberturas especiais de Seguro
- Publicação de índices econômicos e logísticos

Ficha Técnica:

**Antonio Carlos de V. Valença – Gerente**  
Marina Ragucci da Silva Freire – Estagiária

Editoração: GESIS/AO2

E-mail: ao2get1@bndes.gov.br

Tel.: (021) 277-7184/ 277-6891 – Fax: 240-3504