

LII - Na sua perspectiva, qual o modelo de negócio mais interessante para um projecto de B2B?

Como em todos os projectos da Internet hoje em dia, um modelo de negócio interessante tem que ser um que garanta receitas logo desde o seu início. Os emarketplaces que temos visto aparecer seguem esse princípio cobrando encargos pela entrada no mercado, pela formação das empresas participantes, pela manutenção de catálogos e cobrando também comissões pelas transacções. As três primeiras fontes de receitas não dependem do volume de transacções directamente mas se o mercado não gerar liquidez rapidamente irá ser difícil atrair novos participantes. Por outro lado, se as comissões sobre as transacções forem muito elevadas os participantes verão poucas vantagens em realizar as suas transacções através deste meio. Em termos gerais, terá que existir um correcto balanceamento entre estas receitas por forma a garantir, por um lado o maior número de participantes, e por outro o maior número de transacções.

Ao nível do tipo de mercados electrónicos existentes podemos subdividi-los em três: os mercados horizontais, que agregam diferentes tipos de produtos e serviços todos utilizando uma plataforma comum. Por outro lado temos os mercados criados para servir uma indústria ou sector específico (por exemplo o Covisint, para o sector automóvel que já inclui fabricantes de todo o mundo e cujo objectivo é reunir todos os intervenientes a nível vertical no sector automóvel). Existem também os mercados que se centram num grupo de produtos ou serviços (por exemplo aço) e que envolvem todos os fornecedores e clientes relacionados com o comércio desse produto.

Qualquer um destes mercados será um bom modelo de negócio, dependendo das circunstâncias. Em Portugal será difícil aparecerem os dois últimos tipos mas isso não impede as empresas portuguesas de participarem em mercados internacionais.

Em resumo, um bom modelo de negócio terá que ser um modelo auto-sustentável, onde as receitas geradas sejam capazes de suportar os custos. A detenção de uma tecnologia própria não se afigura essencial para o sucesso destes mercados. Hoje em dia a tecnologia da Ariba é utilizada em 286 mercados, e a Commerce One não fica muito atrás. Estas empresas, tal como a Vento, afirmaram-se no fornecimento de soluções de B2B, e outras empresas tendem a afirmar-se como market makers nos mercados electrónicos B2B.