

XLVIII - Na sua opinião, as empresas portuguesas estão preparadas para esta nova área de negócio, quer do ponto de vista do investimento quer na perspectiva de clientes?

A nova vaga de B2B vai dividir as organizações em dois grupos: os preparados e os desconhecedores. Muitas organizações relutantes ou incapazes de iniciar a mudança profunda que o novo clima de negócio precisa, têm até agora feito mudanças técnicas menores que mal tocam na cultura ou nos processos de negócios. Estas organizações ainda têm de fazer os investimentos necessários em estratégia, pessoas e dinheiro para sobreviver no mundo do B2B. Aqueles que não se dirigem a esta oportunidade correm o risco de ser substituídos por concorrentes mais agressivos e que pensam no futuro. Mesmo empresas grandes correm o risco de ser ultrapassadas por empresas menores mas mais rápidas e com maior vontade de correr riscos.

Para aqueles que respondem às novas realidades do B2B, o mercado mundial de B2B oferece oportunidades numa escala muito grande. Ainda na sua infância, o B2B é já a área que cresce mais rapidamente na economia da Internet contendo um potencial que quase não se pode medir.

Não é o investimento que dificulta a entrada de uma empresa no B2B, são as pessoas e a cultura da empresa. Uma mudança muito grande na forma de fazer o negócio causa sempre muita resistência à mudança e, muito embora no futuro todas as transacções irão passar por meios electrónicos, ainda existem muitas empresas que não têm vontade de evoluir para esta nova forma de negócio. Os emarketplaces possibilitam a uma empresa fornecedora uma nova forma de chegar junto dos seus clientes, pagando apenas uma comissão e os custos de instalação sem necessidade de grandes investimentos ao nível tecnológico, mas ganhando uma grande redução no custo do processamento das encomendas, o acesso a novos clientes e o aumento das vendas aos clientes existentes, entre outros benefícios. Cabe às empresas que gerem os emarketplaces angariar fornecedores e clientes para os seus mercados electrónicos, expondo as vantagens inerentes através de um marketing bem pensado.

Em relação aos clientes, põe-se outro problema. Sabe-se que em Portugal a penetração da Internet ainda está atrasada relativamente aos outros países, mesmo ao nível do mundo empresarial. As relações empresariais existentes actualmente entre fornecedores e clientes podem vir a dificultar a assimilação do e-business por parte deles. Para um fornecedor, é mais difícil a passagem gradual para as transacções electrónicas pois passam a ter que processar as suas encomendas de duas formas. Ora, como muitos dos clientes não estão preparados para começar a fazer as suas compras através da Internet, os fornecedores têm assim uma razão para não incluírem o e-business nos seus processos de negócio. Isto, aliás, ocorre e ocorreu em todo o mundo; apenas as empresas visionárias se estão a comprometer com o negócio electrónico, mas nos EUA por exemplo, muitas empresas já o fizeram porque as maiores empresas do sector o fizeram.