

A Internet e os Novos Modelos de Negócios: Empresas Virtuais X Incubadora Virtual

Angelo Augusto Frozza, Esp.

UNIPLAC - Universidade do Planalto Catarinense

Miguel Fiod Neto, Dr.

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

E-mail: frozza@uniplac.rct-sc.br, fiodneto@eps.ufsc.br

Abstract

The objective of this work is to discuss one of the most recent subjects in the domain of computer science and which in particular is related to the Internet: the Virtual Companies.

The introduction presents a retrospective view about the evolution of the Internet, for soon after to approach three different topics: the concept of Virtual Company, the Internet today and tomorrow, and the concept of Virtual Incubator.

The conclusion tries to justify the dedication devoted to the current studies, opening a discussion on this subject area and pointing out the University as the responsible institution for the generation of new technologies.

Key words: *Internet, virtual business, incubator business.*

Resumo

Este trabalho tem por objetivo discutir um dos assuntos mais recentes na área de informática, especialmente relacionado com a Internet, as Empresas Virtuais.

Na introdução, é feita uma breve retrospectiva sobre a evolução da Internet, para em seguida abordar três temas distintos: o conceito de empresa virtual, a Internet hoje e amanhã e o conceito de incubadora virtual.

Na conclusão procura-se justificar a dedicação ao presente estudo, abrindo uma discussão sobre este assunto e apontando a Universidade como instituição responsável pela geração de novas tecnologias.

Introdução

Em 1961 foi criada nos Estados Unidos uma rede interligando os laboratórios de pesquisa do Departamento de Defesa Norte-Americano, e originalmente, foi chamada de ARPAnet (ARPA: Advanced Research Projects Agency). Rapidamente, essa rede foi sendo ampliada, com o objetivo de conectar universidades e laboratórios dos Estados Unidos (1969), sendo que alguns anos mais tarde se expandiu para unir também instituições de outros países. Esta veio a se tornar a grande rede hoje conhecida por Internet.

Durante esses 40 anos a Internet passou por inúmeras mudanças, algumas das quais representando grandes revoluções nos conceitos da época, não só em termos de rede, bem como de Informática de um modo geral.

Uma das principais revoluções foi a criação do Mosaic, o primeiro *browser* que mudava a forma como as informações eram resgatadas da Internet. Antes dele, os usuários da rede tinham acesso apenas a telas de texto formatadas com caracteres ASCII, sem cores ou outras formas de destaque. O Mosaic,

juntamente com a linguagem de programação HTML, possibilitou que as informações pudessem ser melhor trabalhadas para serem expostas na rede, incluindo cores, som e movimento, entre outros recursos.

A partir de 1987 a Internet foi liberada para uso comercial. Surgiram então os primeiros provedores nos Estados Unidos e a Internet começou a tornar-se moda entre milhares de pessoas.

Em 1991 foram feitos os primeiros testes no Brasil. Em maio de 1992 foram feitas as primeiras conexões, via FAPESP e UFRJ, após a criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP).

Atualmente, a Internet é "*a maior - e a melhor - geradora de empregos no mundo da tecnologia*" (MILITELLO, 2000).

Os números que mais impressionam estão relacionados ao Comércio Eletrônico. O instituto de pesquisas americano Forrester Research prevê que o mercado mundial de transações via Web vai atingir a cifra de 390 bilhões de dólares no ano 2000 e para 2003, a estimativa é de que os negócios pela Web registrem cifras de até 3,2 trilhões de dólares (REVISTA E-BUSINESS, 2000).

Segundo Paduan (2000), no Brasil "*apenas 5% dos lares têm computadores conectados à rede, mas em nenhum outro lugar do mundo o ritmo de crescimento da Internet supera o verificado por aqui*".

A Empresa Virtual

O conceito de empresa virtual tem sido usado para definir diversas formas de organização de empresas. Por exemplo, Casarotto (1998) utiliza o termo *empresa virtual* ou *rede relacional de empresas* para definir uma espécie de cooperativa, formada por empresas que se unem para atingir objetivos em comum, tais como aumento de produção, obtenção de crédito etc. A palavra *virtual* é empregada em função da quase inexistência da formalidade e burocracia neste tipo de associação.

Neste trabalho, o termo *Empresa Virtual* refere-se àquelas empresas montadas e operando na forma de *sites* na Internet. A palavra *virtual* é bem empregada neste caso, uma vez que vem sendo largamente utilizada como referência a assuntos ligados à Internet.

*“Um site deve ser gerido como se fosse uma empresa independente, com um balanço próprio, com metas claras e foco nos resultados”
(COLOMBINI, 1999).*

Conforme a citação acima, de Juliana Behring em entrevista para a revista Você S.A., se uma empresa tradicional resolve abrir um laço de seus negócios na Internet, um dos principais pontos que devem ser considerados para que seu *site* tenha sucesso, é que ele seja tratado como uma empresa independente da empresa física.

“Tempos de grandes mudanças, como o que vivemos, sempre significam muita ansiedade, mas também grandes oportunidades e esperança. Essa realidade tem levado a um anseio extraordinário por novas idéias e percepções em todas as instituições da sociedade... A primeira coisa que devemos aprender é que hoje precisamos aprender e desaprender cada vez mais coisas e cada vez mais depressa” (HESSELBEIN, 1999).

Entre as empresas *pontocom*, como são chamadas essas companhias que só existem na Internet, "*pouquíssimas dão lucro e todas prometem ser grandes máquinas arrecadoras num futuro que ninguém se arrisca a dizer quando vai chegar*" (PADUAN, 2000). Ninguém sabe ao certo se os sites que hoje valem milhões, mesmo sendo deficitários, vão realmente se tornar lucrativos um dia.

Uma coisa é certa: existe muita gente ganhando dinheiro com *sites* relativamente novos (funcionando a menos de 12 meses) como também muitos *novos empreendedores* querendo uma fatia deste bolo, porém sem dinheiro para tirar suas idéias do papel.

Acompanhando o crescimento da Internet brasileira, já começaram a aparecer investidores de capital de risco com foco exclusivo no segmento Internet, como é o caso do e-Cobra e InternetCo. Eles recebem mensalmente centenas de propostas de empreendimentos com estratégias para introduzir rapidamente produtos e serviços inovadores. Estas propostas são analisadas por especialistas e quando

aprovadas são oferecidas aos investidores, que aplicam seus recursos para acelerar o início das atividades desses projetos.

Como resultado do trabalho dessas empresas, pode-se ter uma idéia sobre a tendência dos projetos de negócios que estão sendo apresentados e identificar quais as áreas que despertam maior interesse dos empreendedores, além daquelas que estão sendo ainda pouco exploradas.

Só para ilustrar, a InternetCo, fundada em Maio de 1999, recebeu nos seis primeiros meses de funcionamento mais de 1200 propostas de negócios. Conforme divulgou, em média a cada 40 propostas submetidas, apenas uma é aprovada. Conforme tabela publicada no seu *site* (Tab. 1), do total de propostas que foram submetidas, pôde ser feita a seguinte classificação:

Categoria	% Sobre o Total
Conteúdo Vertical	22
Serviços de E-Commerce	16
Web Design	13
Serviços Financeiros	6
Jogos e Lazer	5
Serviços através da Web	5
Imóveis	4
Outros	19
Total	100

Tabela 1: Planos de Negócios remetidos à InternetCo.

Fonte: InternetCo.

A Internet hoje e amanhã

Entre as opções em que se está valendo a pena investir na Internet, atualmente, estão: os *sites* de comércio eletrônico, os portais especializados (esportes, saúde, etc.) e para formação de comunidades. Sobremaneira, grandes oportunidades apontam para o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, que divide-se em duas grandes frentes de batalha: o *business-to-consumer* (B2C), voltado para o usuário final e o *business-to-business* (B2B), preocupado em interligar as empresas principalmente através de *intranets* e *extranets*.

Entre as áreas ainda pouco exploradas (e que prometem), estão a integração com portáteis (celulares, palms etc), serviços de vídeo e multimídia, marketing por *e-mail* (que difere do *spam*, porque o usuário autoriza a emissão de mensagens com propaganda para seu endereço) e os *sites* de leilão.

No entanto, colocar uma Empresa Virtual em funcionamento demanda muito dinheiro, o que na maioria das vezes o dono da idéia não tem. Conforme acenado anteriormente, isto também está deixando de ser problema visto que já existem diversos fundos de capital de risco que financiam empresas de alta tecnologia (Latininvest, Riosoft-Tec, RSTesc e Softex por exemplo), e até aqueles voltados exclusivamente para empresas de Internet (InternetCo). Para se ter acesso ao dinheiro destes fundos, não é necessário ter a empresa montada e funcionando, basta ter o projeto, “*um plano de negócios consistente e pessoal capacitado para fazer sua gestão*” (BAUER, 1999).

Também deve ser dito que, na atualidade, é preciso muita criatividade na elaboração de empreendimentos que alcançarão sucesso na Internet, visto que as opções mais óbvias já tem concorrentes de peso. Na área dos provedores, por exemplo, existem poucas empresas de grande porte dominando o mercado nacional e algumas centenas de pequenos provedores trabalhando mercados regionais.

Quem está pensando em criar uma empresa para a Internet brasileira, encontrará a rede maior e mais experiente que a pouco tempo atrás. Por ainda não existir uma instituição de controle, não existem números confiáveis, mas fala-se de 4 a 8 milhões de usuários conectados.

Como incentivo aos novos empreendedores, pode-se citar os diversos *cases* de brasileiros que em pouco tempo ficaram milionários com suas idéias, como é o caso dos donos dos provedores Mandic e ZAZ ou dos sites Cadê e Submarino, entre outros. “*Montar uma empresa dessas não assegura o*

sucesso... - mas representa uma chance de ouro para quem tem boas idéias, conhecimento técnico e disposição de empreendedor” (BAUER, 1999).

A Incubadora Virtual

Muitas boas idéias morrem por falta de capital ou conhecimentos técnicos. Às vezes, acontece o mesmo com projetos bastante maduros.

As primeiras incubadoras de empresas de base tecnológica surgiram nos Estados Unidos, na década de 50, quando um conglomerado de novas empresas, situadas nas proximidades de importantes centros universitários, formaram o *Vale do Silício* na Califórnia, e também a chamada *Rota 128* na região de Boston.

Incubadoras de empresas de base tecnológica são organizações sem fins lucrativos, tendo como objetivo apoiar pequenas e micro empresas nos seus primeiros anos de atividade. O nome *incubadora* foi adotado para representar o processo de apoio a empresas nascentes, com a finalidade de assegurar maior chance de sucesso aos seus empreendimentos.

Esta proximidade com os centros universitários possibilitou a aplicação dos avanços do conhecimento desenvolvidos nos laboratórios destes centros, transformando-os em produtos e serviços. Foi uma das primeiras experiências bem sucedidas de transferência de tecnologia para o setor produtivo. Tais iniciativas foram seguidas, posteriormente, pelo Japão, Inglaterra, França e Alemanha, havendo, na época, grande incentivo à criação de incubadoras de empresas por parte dos governos desses países.

Uma incubadora tem como objetivo aumentar as chances de sucesso das empresas nascentes, cujo índice de mortalidade no primeiro ano chega a cerca de 80%. Visa ainda o desenvolvimento de uma cultura empreendedora; a introdução de novas empresas no ambiente sócio-econômico; a geração de novos empregos; o desenvolvimento de pólos de excelência regionais e a transferência de tecnologia, através do intercâmbio entre universidades, institutos de pesquisa e grandes empresas.

Quando bem estruturada e voltada para as necessidades do novo empreendedor, a Incubadora requer uma assessoria especializada e atenta às mudanças e necessidades do mercado, para orientá-lo de forma adequada, uma vez que a maioria deles apresenta deficiências em relação a questões gerenciais.

Esta assessoria especializada é prestada através da prática de uma série de políticas de apoio ao desenvolvimento das empresas incubadas, devendo ser dotadas de instrumentos que permitam aos candidatos a empresários acesso a recursos que lhes são necessários e, também, a conhecimentos técnicos especializados indispensáveis para quem deseja dirigir uma empresa.

A *Incubadora Virtual* tem os mesmos objetivos das incubadoras de empresas tradicionais, porém, com o diferencial de apoiar a criação e fortalecimento de negócios que caracterizem-se por serem altamente dependentes da Internet, na forma de um ambiente para o desenvolvimento de novos negócios, cujos resultados esperados deverão garantir, em um prazo e tempo determinados, autonomia e auto sustentação aos empreendimentos.

No atual contexto mundial, a Internet mostra-se como uma mídia de potencial impacto, aproximando consumidores e empresas, onde o que mais se houve falar é sobre Comércio Eletrônico e Globalização.

Esta *nova cara* da Internet tem propiciado o surgimento de novos negócios, dos mais variados tipos, além do que, já se houve falar em *empresas virtuais* e *trabalhadores virtuais*. E são justamente esses novos *negócios virtuais* que a Incubadora Virtual visa atingir.

Pode-se dizer que a Incubadora Virtual tem como focos de atuação:

- a) a prestação de serviços via Internet, tendo com o principal exemplo os serviços de Comercio Eletrônico;
- b) apoiar e dar suporte ao desenvolvimento de novos negócios tecnologicamente inovadores, diretamente relacionados com a Internet;
- c) identificar empreendedores e novos empreendimentos, estimulando o espírito empreendedor; e,
- d) facilitar o acesso das empresas às inovações tecnológicas e gerenciais, e estimular o associativismo entre as empresas, e entre estas e os parceiros que apoiam a Incubadora.

A Incubadora Virtual deverá disponibilizar aos seus futuros incubados um determinado ambiente dotado de condições que permitam o acesso a infra-estrutura técnica, administrativa e operacional, equipamentos, orientação, bancos de informações e portfólio de serviços sem a existência de uma instalação (prédio) formal.

O conjunto de empresas que poderão ser admitidas na Incubadora Virtual compreende micros e pequenas empresas em constituição, empreendedores com idéias inovadoras, além de micro e pequenas empresas já constituídas, que desejem oferecer seus produtos e serviços via Internet.

Conclusão

Da mesma forma que o computador já é realidade na casa da maioria dos brasileiros, a Internet também não representa mais um sinônimo do futuro, mas sim do presente. De certa forma, o crescimento do número de computadores nos nossos lares também foi causado pela Internet. Por outro lado, as empresas têm observado que podem chegar mais perto de seus clientes atuais e dos novos através da Internet, assim como fizeram utilizando o jornal, o rádio e por último, a televisão.

No Brasil, a estimativa é que exista atualmente 1,3 bilhão de dólares prontos para serem aplicados em negócios on-line, por meio de bancos de investimentos como o Opportunity, o Pactual, e um punhado de fundos constituídos por capital de risco estrangeiro (PADUAN, 2000).

Quem tem dinheiro para investir espera dos empreendedores um *modelo de negócio* que mostre uma idéia segura de como vão ganhar dinheiro com ela. Isto quer dizer que não basta mais colocar uma página na Internet. O empresário interessado em mostrar seu produto pela rede tem que fazer todo um planejamento, da mesma forma como se fosse criar uma nova empresa pelos modos tradicionais.

Um outro ponto a ser considerado, é que as pessoas procuram na Internet serviços que facilitem suas vidas (vejamos os exemplos dos bancos, compras etc), mas também para descobrir novidades. Ou seja, a Internet está criando *novas necessidades* para as pessoas, e há muito tempo o pessoal do marketing fala que as empresas não devem lançar produtos e sim, criar necessidades para os clientes.

Bauer (1999) resume bem essa idéia: "*A Web brasileira ainda é um mar de oportunidades. Falta fazer praticamente tudo - de sites de turismo a infra-estrutura tecnológica de business-to-business*". E isto abre um campo muito grande para ser explorado, e necessidades para serem criadas. Quem diria que precisaria de um *site* que lembrasse os compromissos de cada pessoa, ou um lugar onde as pessoas que não conseguem achar o que querem (informações ou produtos) deixam suas perguntas para outras responderem.

A Internet está aí, revolucionando as nossas vidas, criando novas necessidades. As empresas estão tentando repetir o mesmo sucesso e fama que tem na forma tradicional de trabalho, agora também na rede mundial. E tem ainda uma grande massa de jovens empreendedores, muitos recém saídos da universidade, que estão chegando com suas idéias para desenvolverem produtos e serviços para a Internet. Neste contexto, a Universidade tem um papel fundamental, através das Incubadoras, de dar condições para que essas idéias saiam do papel e possam ser postas em prática.

Como sugestão de continuidade deste trabalho, pode-se fazer um estudo sobre a metodologia de criação de uma empresa virtual no Brasil, baseado-se em uma pesquisa junto a executivos de empresas nacionais que obtiveram sucesso, como também, empresas que ainda não conseguiram destaque na rede. Com essas informações, fazer um cruzamento com artigos publicados na mídia e pela academia, além de incluir a teoria tradicional sobre criação de empresas, procurando estabelecer as linhas gerais de como alcançar o sucesso na rede.

Além disso, pode-se ainda levantar quais são as necessidades de novos produtos e serviços, através de pesquisa junto ao público que tem acesso a Internet, como também com aquelas pessoas que tiveram destaque nas publicações da área nos últimos meses.

Em outra ponta de estudo, está o projeto da Incubadora Virtual, que pretende-se montar dentro da Universidade do Planalto Catarinense, UNIPLAC. Este projeto constará do estatuto da Incubadora, o plano de implantação e captação de recursos, além dos meios para incentivar os novos empreendedores (acadêmicos ou não) a apresentar seus planos de negócio para avaliação.

Referências bibliográficas

- BAUER, M. Grana à vista na Web. **Revista Info Exame**. N. 160, Jul 1999, p. 35-44.
- CARRARO, J. L. *et al.* **Incubadora Virtual: pequenas empresas X e-business**. Artigo apresentado à disciplina Mídia e Conhecimento, no Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Engenharia de Produção. Florianópolis, UFSC, 1999.
- CASAROTTO Fo., N. *et al.* **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo, Atlas, 1998.
- COLOMBINI, L. Histórias de sucesso de empreendedores brasileiros. **Revista Você S.A.** N. 17, Nov 1999.
- HESELBEIN, F. *et al.* **De líder para líder: artigos da prestigiosa revista Leader to Leader, da Druker Foundation**. Tr. Nota Assessoria. São Paulo, Futura, 1999.
- MILITELLO, K. Agarre uma e-vaga. **Revista Info Exame**. N. 167, Fev 2000, p. 30-41.
- PADUAN, R. FiqueiRico.com.br. **Revista Veja**. Ed. 1637, N. 8, 23-Fev-2000, p. 112-119.
- Revista e-Business**. Um caminho sem volta. São Paulo, InformationWeek, Janeiro-2000, p. 8-13.