



OPINIÃO

O custo x benefício da implementação tecnológica nas empresas

Jen Medeiros (*)

A criação e gestão de comunidades corporativas vem ganhando protagonismo como estratégia para fortalecer vínculos, fomentar a colaboração e impulsionar a inovação. Com isso, surge uma dúvida recorrente entre gestores e equipes de marketing e transformação digital: afinal, qual plataforma de comunidade devemos usar?

Essa pergunta, que parece simples à primeira vista, esconde um nível significativo de complexidade, e é frequentemente comparável à escolha de um carro. Modelos, preços, recursos, propósitos e estilos variam amplamente, e cada especialista tende a recomendar seu favorito, muitas vezes desconsiderando o contexto específico de quem pergunta.

Para além da empolgação com as promessas tecnológicas, a decisão de investir em uma plataforma de comunidade exige um olhar estratégico. As opções disponíveis no mercado vão desde soluções gratuitas, com funcionalidades limitadas, até ferramentas robustas, com alto nível de personalização, integração com sistemas corporativos e custos que chegam facilmente à casa das dezenas de milhares de reais por ano. E aí reside o primeiro ponto crucial da equação custo-benefício: o investimento só se justifica se estiver alinhado com os objetivos da empresa e com a forma como os membros da comunidade pretendem interagir.

Antes de mergulhar em orçamentos e comparações técnicas, o ideal é começar pelas perguntas certas. O foco da comunidade será responder a dúvidas frequentes de suporte? Estimular discussões com base em interesses compartilhados? Ou um caminho híbrido entre os dois? A interação desejada é síncrona, com eventos ao vivo, ou assíncrona, como em fóruns e grupos de discussão? Há necessidade de recursos que permitam à comunidade se auto-organizar, como criação de subgrupos ou permissões diferenciadas? As respostas a essas perguntas são decisivas para afunilar as opções e evitar escolhas equivocadas.

Outro ponto relevante é a estratégia de dados. Empresas com foco em personalização e controle provavelmente buscarão plataformas que ofereçam domínio próprio e propriedade total das informações geradas pela comunidade. Já quem visa ampliar a visibilidade e se beneficiar dos efeitos de rede pode preferir ferramentas que funcionam em ambientes sociais abertos ou de terceiros, como

grupos no Facebook, Slack, Discord ou Telegram. Ainda dentro dessa lógica, vale considerar a integração com sistemas de CRM e ferramentas de comunicação já existentes. Isso influencia diretamente na capacidade de reengajamento e na eficiência das interações ao longo do tempo.

O aspecto financeiro, claro, não pode ser ignorado. Embora existam plataformas gratuitas ou de baixo custo, essas opções frequentemente carecem de funcionalidades avançadas, estabilidade em larga escala e suporte técnico adequado. Por outro lado, investir pesado em uma solução cara sem garantir adesão dos membros, clareza de propósito e uma estratégia de governança pode levar a desperdício de recursos e frustração. Por isso, quando falamos de MVCs (comunidades mínimas viáveis), é sempre recomendável começar pequeno para validar uma hipótese de comunidade. Para mitigar o risco, é indicado que seja utilizado nesse momento de validação uma solução mais simples e acessível, e ir escalando conforme a comunidade amadurece e os aprendizados se consolidam.

É fundamental, ainda, considerar a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) e os critérios internos de governança de dados. Dependendo da natureza da comunidade e do setor de atuação da empresa, aspectos regulatórios podem restringir o uso de determinadas plataformas ou exigir níveis mais altos de controle e rastreabilidade da informação.

Finalmente, é essencial mapear o comportamento dos membros da comunidade: onde eles já interagem hoje? Estão mais habituados com fóruns, bate-papos ou grupos sociais? A plataforma escolhida precisa estar em sintonia com esses hábitos, afinal, o melhor sistema do mundo é inútil se ninguém o utiliza. Com base em todas essas respostas, é possível reduzir o leque inicial de dezenas de opções para um grupo enxuto de três a cinco ferramentas realmente compatíveis com a realidade da empresa.

Se a abordagem tradicional era selecionar uma plataforma e tentar fazer com que todo o engajamento acontecesse dentro dela, considere que a comunidade deve ser construída de forma alinhada com o que os membros desejam. E se sua empresa possui públicos variados, a resposta possivelmente será uma comunidade multiplataforma no decorrer do tempo. A escolha final, então, deixa de ser um tiro no escuro e passa a refletir uma análise embasada, que considera os benefícios reais esperados: engajamento, colaboração, aprendizado contínuo e pertencimento.

(*) CEO da comuh, empresa especializada na gestão de comunidades e ecossistemas de negócios.

A Uber anunciou mais uma aliança estratégica no setor de veículos autônomos, desta vez com a gigante chinesa da tecnologia Baidu.

Vivaldo José Breternitz (*)

As duas empresas firmaram um acordo para implantar milhares de robotáxis da Apollo Go, divisão de veículos autônomos da Baidu, na plataforma da Uber em diversos mercados fora dos Estados Unidos e da China.

De acordo com um comunicado conjunto das empresas, as operações começarão ainda este ano, com foco inicial em países da Ásia e do Oriente Médio.

A medida é parte da estratégia agressiva da Uber para manter sua posição no setor de mobilidade urbana diante da ascensão dos robotáxis. Nos últimos meses, a empresa firmou acordos semelhantes com outras fornecedoras de veículos autônomos, como Waymo, Volkswagen, May Mobility e Pony AI, para operação em diferentes cidades ao redor do mundo.

Em alguns casos, a Uber tem ido além da simples parceria: investiu US\$ 100 milhões na WeRide, uma empresa chinesa voltada à tecnologia aplicada a veículos autônomos. Fala-se também que Travis Kalanick, um dos fundadores e ex-CEO da Uber estaria envolvido em um processo de aquisição da



Just_Super_CANVA

Pony AI, empresa chinesa com a qual a Uber tem parceria.

Apesar do ritmo acelerado dos anúncios, a maioria dessas parcerias ainda está em fase inicial. No caso da Baidu, os usuários da Uber não poderão escolher diretamente um veículo autônomo da Apollo Go pelo aplicativo, mas poderão receber uma sugestão de realizar a viagem usando um robotáxi totalmente autônomo. Esse modelo é semelhante ao adotado em outras parcerias

da Uber com empresas do setor.

A Apollo Go é um dos principais projetos de mobilidade autônoma da China, tendo já realizado milhões de viagens com robotáxis em cidades chinesas. Com a nova aliança, a Uber dá mais um passo rumo à sua consolidação como plataforma global também para veículos sem motorista.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor e consultor – vjntiz@gmail.com.

Material prático e gratuito para desenvolvimento de MVPs

Ferramenta ajuda empresas a validarem ideias de negócio com mais clareza, método e resultados mensuráveis. Entenda melhor!

Criar um MVP (Mínimo Produto Viável) eficiente ainda é um desafio para boa parte das empresas brasileiras. Embora o conceito seja amplamente conhecido no universo da inovação, a execução costuma enfrentar dois extremos: testes simplificados demais, que não geram aprendizados relevantes, ou tentativas excessivamente elaboradas, que consomem recursos sem garantir retorno.

Para apoiar organizações nesse processo, a Inventta, consultoria especializada em inovação e estratégia, desenvolveu uma ferramenta prática e gratuita para estruturar MVPs com mais foco, agilidade e impacto. O material reúne três instrumentos essenciais para transformar hipóteses em testes reais: matriz de hipóteses, 18 padrões de experimentação e ficha estruturada para desenho de MVP.

Segundo o conteúdo, o MVP não deve ser visto como uma versão reduzida de um produto, mas como uma forma estruturada de testar hipóteses de negócio com rapidez e mínimo desperdício. “Empresas precisam parar de ver o MVP como um protótipo bonitinho. Ele é um experimento. E como todo experimento, precisa de objetivo claro, escopo bem definido e indicadores que sustentem a decisão”, destaca Thiago Loureiro, Analista de Projetos da Inventta.



Entre os 18 padrões de experimentação mapeados, há desde testes simples, como entrevistas com usuários e landing pages, até modelos mais sofisticados, como simulações de processo e o uso do formato Wizard of Oz, em que o serviço é entregue manualmente para validar a experiência antes de qualquer automação.

A ferramenta também desmistifica uma associação comum: MVP não é sinônimo de tecnologia. “Nem todo MVP precisa ser digital. A ideia é testar proposta de valor, e isso pode ser feito com soluções físicas, experiências presenciais ou interações manuais”, aponta Thiago.

Outro ponto central do material é a definição de critérios claros de sucesso. Um bom MVP não termina com achismos, mas sim com dados objetivos, como taxa de conversão,

engajamento, tempo de uso ou feedbacks qualitativos, que orientam decisões com mais segurança.

O modelo tem sido utilizado por empresas de diversos setores, com foco na validação de novas soluções, reposicionamento de produtos e programas de intraempreendedorismo. A proposta da Inventta é democratizar o acesso a boas práticas de experimentação e ajudar times a aprenderem mais rápido, com decisões baseadas em evidências, não em intuição.

Para quem deseja transformar ideias em valor de negócio real, a ferramenta da Inventta está disponível gratuitamente e pode ser baixada neste link. É um recurso essencial para profissionais e líderes que buscam estruturar MVPs com mais clareza, consistência e impacto (<https://materiais.inventta.net/ferramentas-mvp/>).



News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

Inscrições para o 2 ° ciclo do Programa de Estágio 2025

O Grupo Bradesco Seguros está com as inscrições abertas para o Programa de Estágio de 2025 até o dia 15 de agosto. O segundo ciclo de 2025 conta com mais de cem vagas para estudantes de nível superior ou tecnólogo em áreas como tecnologia, comunicação, recursos humanos, financeiro e compliance, para atuação em 11 cidades em todo o Brasil. Entre as localidades com mais oportunidades estão nas capitais São Paulo, com 56 vagas, e Rio de Janeiro, com 33. “O programa de estágio promove o protagonismo desde o início da jornada, em um ambiente que valoriza a inovação e o aprendizado contínuo. A elevada permanência dos talentos na CIA, após o término do estágio, evidencia a excelência da experiência proporcionada ao longo do estágio e o foco no desenvolvimento de carreira dos talentos”, diz Valdirene Soares Secato, Diretora de Recursos Humanos, Ouvidoria e Sustentabilidade do grupo segurador (<https://www.estagiobradescosseguros2025.com/>).

5ª maior fornecedora global de prontuário eletrônico hospitalar

A MV, multinacional brasileira referência em tecnologia para a saúde, conquistou um marco histórico no cenário global: foi reconhecida pelo KLAS Research, principal instituto independente de inteligência de mercado em saúde, como a quinta maior fornecedora mundial de sistemas de prontuário eletrônico hospitalar (EHR). O relatório de market share global 2025 posiciona a MV ao lado de gigantes do setor, como Epic, Dedalus, InterSystems e MEDITECH, uma conquista inédita para uma empresa latino-americana. A análise do KLAS destaca que a plataforma SOUL MV, desenvolvida no Brasil, é hoje a solução de EHR com maior presença hospitalar na América Latina, atendendo 894 hospitais na região, número que coloca a MV como líder absoluta na região (<https://klasresearch.com/report/global-acute-care-ehr-market-share-2025-large-regional-decisions-impact-a-broad-number-of-hospitals/3725>).