

## OPINIÃO

## IA, metaverso e o erro mais comum das startups

Fabiano Nagamatsu (\*)

*O futuro dos negócios e da inovação não depende da tecnologia em si, mas da clareza do problema que se busca resolver.*

Essa afirmação pode soar contraintuitiva em um momento em que Inteligência Artificial, blockchain e outras inovações parecem ocupar todo o espaço da discussão empresarial. Porém, ao olhar para a história recente de startups, fica evidente que a diferença entre fracasso e escala está na capacidade de responder a uma única pergunta: o que você está resolvendo de verdade?

O ecossistema global de inovação está repleto de exemplos de tecnologias avançadas que não encontraram aderência no mercado. Relatórios da Harvard Business Review mostram que cerca de 95% dos novos produtos falham, mesmo em empresas consolidadas. Grande parte desses fracassos não está ligada à qualidade técnica, mas à falta de alinhamento com uma necessidade real dos clientes. Em outras palavras, a tecnologia estava presente, mas a clareza do problema estava ausente.

Na prática, muitos fundadores caem na armadilha de criar soluções “brilhantes”, frequentemente impulsionadas por modismos tecnológicos como IA generativa, metaverso ou realidade aumentada, sem validar se existe alguém disposto a pagar para usá-las. O entusiasmo pela inovação cria uma bolha de expectativas, mas quando a utilidade concreta não aparece, os recursos se esgotam e o produto desaparece.

Basta lembrar a onda de aplicativos de realidade virtual no início dos anos 2010, muitos dos quais receberam milhões em investimento, mas foram abandonados por não resolverem necessidades específicas.

Por outro lado, startups que alcançam escala costumam ter um ponto em comum: clareza cristalina sobre a dor que resolvem. O caso da Airbnb é emblemático. A empresa não nasceu para “usar tecnologia de ponta em hospitalidade”, mas para resolver um problema concreto: pessoas que precisavam de hospedagem acessível e anfitriões com espaço disponível.

O mesmo vale para o Uber, que não se apresentou como uma revolução digital baseada em geolocalização, mas como uma solução direta para quem não conseguia

transporte rápido e confiável em grandes cidades. Em ambos os casos, a tecnologia foi ferramenta, não ponto de partida.

## O mercado precisa mesmo desta solução?

Dados recentes da CB Insights, que analisou mais de 110 startups que falharam, revelam que 42% morreram porque não havia “necessidade de mercado” para o que estavam construindo. Esse é, de longe, o motivo mais frequente de fracasso, superando falta de caixa, problemas de equipe ou competição agressiva. O estudo reforça a tese: o futuro não depende da sofisticação tecnológica, mas da clareza do problema que guia o desenvolvimento de soluções.

Esse ponto é especialmente crítico em setores que vivem ondas de hype, como inteligência artificial. O Gartner, em seu Hype Cycle for Emerging Technologies 2024, já alertava que a maioria das aplicações de IA generativa estavam em risco de saturação por não estarem conectadas a casos de uso reais e sustentáveis. Empresas correm o risco de gastar milhões para embarcar em modismos, apenas para descobrir que construíram algo sem mercado definido.

O segredo, portanto, está em inverter a lógica. Em vez de começar pela tecnologia, empreendedores e gestores devem começar pelas pessoas: entender suas dores, mapear contextos, validar hipóteses e só depois escolher quais ferramentas tecnológicas se encaixam na solução. Essa abordagem de “problem-first” é defendida por aceleradoras como a Y Combinator, que frequentemente orienta fundadores a evitarem a obsessão por “tecnologia disruptiva” e focarem na pergunta essencial: “quem vai usar isso e por quê?”.

Dessa forma, no fim, o que diferencia iniciativas que prosperam daquelas que ficam pelo caminho é a disciplina de colocar o problema no centro. A tecnologia é apenas um meio — poderoso, sim, mas inútil quando desconectado de uma necessidade real. O futuro dos negócios será decidido menos pelo brilho das ferramentas e mais pela precisão das perguntas que fundadores e líderes ousarem fazer. E a mais importante delas continua sendo: o que estamos resolvendo de verdade?

(\*) CEO da Moove Hub Technology, holding de impacto em educação, tecnologia e investimentos, criada para desenvolver pessoas, negócios e ecossistemas em um mundo em constante transformação.  
E-mail: moovehub@nbpress.com.br

## A Tesla está em perigo?

Na tentativa de se reinventar, deixando de ser uma fabricante de veículos elétricos para apostar em inteligência artificial e robôs humanoides, a Tesla viu seu negócio principal ser duramente atingido.

Vivaldo José Breternitz (\*)

A empresa registrou, no início deste ano, o pior nível de vendas nos Estados Unidos em quatro anos, sem sinais de recuperação à vista. O impacto já se reflete no preço das ações, que acumulam queda de quase 20% neste ano.

O mercado de capitais também não demonstra confiança; analistas alertam que a situação pode se agravar. Mike Tyndall, do HSBC, reiterou recentemente a recomendação de “reduzir” a posição em ações da Tesla, mantida desde o início do ano. Segundo ele, os papéis devem despencar dos atuais US\$ 365 para cerca de US\$ 131 nos próximos 12 meses, uma queda superior a 60%, sem considerar o pico de aproximadamente US\$ 480 registrado no ano passado.

Tyndall argumenta que a Tesla enfrentará forte pressão no setor de veículos elétricos, em meio ao avanço da concorrência e as dificuldades que vem encontrando nos mercados da Europa e China. Para o analista, a empresa superestimou suas oportunidades de crescimento global.

Além da queda nas vendas de elétricos, a Tesla enfrenta dificuldades para acelerar a produção do Cybercab, veículo de dois lugares que integra a estratégia de Elon Musk para lançar um serviço de robotáxis. A companhia pretende iniciar a produção em massa já no próximo mês, segundo fontes ouvidas pelo *Wall Street Journal*.

Outro desafio é a aprovação internacional do polêmico sistema direção autônoma batizado de “Full Self-Driving”. O sistema está em análise na Holanda e, caso seja autorizado, pode abrir caminho para a liberação em toda a União Europeia ainda neste verão. Mas não há certeza: se os reguladores rejeitarem o pedido, o revés poderá comprometer ainda mais as ambições da Tesla em direção à condução autônoma fora dos EUA.

A expectativa agora se volta para os números de entregas do primeiro trimestre, que serão divulgados no início de abril. A pressão é enorme para que a empresa consiga ao menos uma leve recuperação nas vendas de elétricos em relação ao ano anterior.

Com a concorrência internacional corroendo sua antiga liderança no mercado de elétricos, a Tesla aposta todas as fichas em robôs humanoides e no serviço de robotáxis. Mas o tempo corre



Karola\_G\_de\_Pexels\_CANVA

contra a companhia: sem novos modelos desde o fracasso do Cybertruck em 2023, é difícil acreditar que sua linha de veículos atual seja suficiente para evitar um colapso no preço das ações.

Resta ver como a situação da Tesla impactará os outros negócios de Elon Musk, como o Starlink e a SpaceX.

(\*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjnitiz@gmail.com.

## SAP Cloud ERP: por que adotar?

O futuro está na nuvem. Não à toa, segundo o Gartner, até 2027 mais de 70% das empresas usarão plataformas em cloud para acelerar suas iniciativas de negócios. Acompanhando esse cenário de transformação, a SAP vem direcionando suas iniciativas para apoiar os clientes ao longo dessa jornada digital. Mas, como em todo processo de adoção, uma dúvida persiste: por onde começar?

O SAP Cloud ERP conta com uma abordagem “adopt”, que possui infraestrutura de processos pré-configurados, alinhamento às *best practices* (melhores práticas) por segmento de mercado de todo o ecossistema da multinacional alemã, além de incluir a metodologia Clean Core e localização por país. Esses fatores contribuem para uma implementação mais rápida e, conseqüentemente, a aceleração do ROI.

Para auxiliar na definição do *mindset* e aderência do cliente à plataforma, é crucial realizar o procedimento de Digital Discovery Assessment (DDA). Trata-se de uma análise para compreender o atual cenário da empresa e direcionar a organização para a oferta que se adequa às suas demandas, além de entender a duração do projeto e reduzir o esforço da análise de



Felipe Requião

processos do cliente – ou seja, otimiza-se tempo e reduz complexidades evitáveis.

Falar sobre adoção pode parecer uma realidade distante ou um termo reducionista, ainda mais considerando as particularidades fiscais do Brasil. Quanto a isso, o SAP Cloud ERP conta com processos que consideram localizações específicas, além de um ecossistema de parceiros especialistas em soluções fiscais, o que promove maior segurança e compliance.

Para quem já está no ecossistema SAP, há ferramentas que ajudam a ilustrar quais adequações são necessárias. Já para

novos clientes, são realizados questionários e demonstrações didáticas para analisar cada área do negócio. A ideia não é apenas perguntar, mas oferecer diagnósticos para saber quais caminhos abordar dentro do contexto de cada organização e aproveitando o máximo das melhores práticas SAP.

Considerando todos os elementos dessa jornada, é fundamental buscar um parceiro não somente capacitado e alinhado às atualizações da SAP, mas que realize a venda com base nas especificidades de cada negócio, na constatação de resultados e testes reais. Além disso, é importante lembrar que a adoção é apenas o primeiro passo, e que a transformação digital é contínua.

A migração para a nuvem será algo cada vez mais natural. O que determinará o sucesso é o *mindset* de adoção das melhores práticas alinhado ao profundo conhecimento do SAP Cloud ERP, escolhendo com estratégia as extensibilidades necessárias para atingir os resultados pretendidos do negócio em questão.

(Fonte: Felipe Requião é sócio-diretor da Numen Lean Services, vertical especializada na oferta SAP Cloud ERP na Numen).

## News @ TI

## Huawei apresenta case de transformação digital com CEMIG no UTCAL Summit 2026

A Huawei apresentou um case em parceria com a CEMIG, durante o UTCAL Summit 2026. O encontro reuniu lideranças do setor de utilities da América Latina e destacou soluções para a modernização da infraestrutura elétrica por

meio da transformação digital. A Cemig atende 774 municípios, 9,5 milhões de consumidores e cobre 97% do território mineiro. No evento, a companhia mostrou que a modernização da infraestrutura de telecomunicações é fator essencial para a expansão de uma rede elétrica mais inteligente, resiliente e confiável.

ricardosouza@netjen.com.br

## Editorias

*Economia/Política:* J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); *Ciência/Tecnologia:* Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); *Livros:* Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterariaralph.com.br);

*Comercial:* comercial@netjen.com.br

*Publicidade Legal:* lilian@netjen.com.br

*Webmaster/TI:* Fabio Nader; *Edição Eletrônica:* Ricardo Souza.

*Revisão:* Maria Cecília Camargo; *Serviço informativo:* Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

## Jornal Empresas &amp; Negócios Ltda

Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080

Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br)

Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90

JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003)

Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.