



putlich_CANVA

CONSULTORIA EM TI JÁ NÃO BASTA

EMPRESAS PRECISAM DE CURADORIA EM TECNOLOGIA

Em um cenário saturado de soluções digitais, o diferencial competitivo pode não estar em implementar tecnologia, mas em saber escolher e sustentar as ferramentas certas

(*) Simone Justino

O problema das empresas hoje não é falta de tecnologia. É excesso. Nunca houve tantas soluções disponíveis e, ao mesmo tempo, nunca foi tão difícil escolher as certas.

Plataformas, ferramentas, clouds, soluções de dados, inteligência artificial, automação. A cada semana surge uma nova promessa de transformação digital. Para empresas que são pressionadas por eficiência e inovação, a abundância virou um problema. No meio de tantas opções, tomar a decisão errada pode significar investimentos milionários desperdiçados, projetos que não escalam e operações mais complexas do que já eram antes.

Não é raro encontrar empresas com dezenas de ferramentas contratadas, sendo que menos da metade é efetivamente utilizada em sua total capacidade ou sequer integrada ao restante do ecossistema. O resultado que vemos no mercado é um padrão: quanto maior o número de soluções, maior é a complexidade operacional e o custo, mas menor é a geração de valor. É nesse contexto que um modelo tradicional do setor começa a exceder sua forma de atuar: a consultoria.

Durante décadas, consultorias foram fundamentais para diagnosticar problemas e recomendar soluções tecnológicas. Mas o ambiente atual exige algo a mais. Não basta sugerir uma ferramenta ou apoiar uma implementação. O verdadeiro desafio hoje é navegar por um ecossistema tecnológico cada vez mais fragmentado, acelerado e dinâmico.

É por isso que a curadoria começa a ganhar espaço, assumindo uma responsabilidade que vai além da recomendação. Significa entender o problema antes da tecnologia, selecionar soluções com critério, apoiar na escolha e acompanhar a jornada completa de adoção e evolução dessas ferramentas.

Ou seja, a curadoria começa pela dor do cliente, não pela tecnologia disponível no mercado. Em vez de partir da pergunta "qual ferramenta devemos usar?", o questionamento muda para "qual problema precisamos resolver?". Só depois disso é possível identificar quais plataformas realmente fazem sentido. A nova transformação digital não é sobre implementar mais tecnologia. É sobre escolher melhor o que realmente faz sentido.



Simone Justino

“Quanto maior o número de soluções, maior é a complexidade operacional e o custo, mas menor é a geração de valor. É nesse contexto que um modelo tradicional do setor começa a exceder sua forma de atuar: a consultoria.”

Esse mindset altera completamente a relação entre empresas e tecnologia. Hoje, muitas organizações acumulam sistemas, plataformas e licenças que são fruto de decisões tomadas sob pressão, influenciadas pelo hype tecnológico ou pela promessa de ganhos rápidos. O resultado é um ambiente digital complexo, caro e difícil de sustentar. Um verdadeiro emaranhado, no qual, o objetivo maior é chegar a uma solução que está longe de ser descoberta.

Não por acaso, a complexidade desse cenário começa a aparecer também nas estatísticas do mercado. Segundo a Gartner, até 80% das iniciativas de governança de dados e analytics devem falhar até 2027. Isso porque muitas empresas ainda tratam tecnologia de forma separada e desconectada de resultados de negócio.

A curadoria surge justamente como um recurso para ajudar a esclarecer esse cenário. Ao filtrar soluções, acompanhar implementações e sustentar a evolução das plataformas ao longo do tempo, ela reduz riscos e cria algo que executivos valorizam cada vez mais: previsibilidade na tomada de decisão.

Quando bem aplicada, essa abordagem gera impactos que vão além da tecnologia. Ela reduz retrabalho, acelera decisões e diminui o número de crises operacionais inesperadas. Na prática, isso significa mais estabilidade para o negócio e menos noites em claro para líderes responsáveis por sistemas críticos. Até uma ascensão na carreira ou mais horas com a família, por conta daquela solução pode resolver os problemas de sua área. Tudo isso graças a uma curadoria, feita por pessoas, por um time treinado, por uma equipe afiada - porque a tecnologia é feita de gente -, que vai saber fazer exatamente isso: curar uma dor.

Existe também uma dimensão de maturidade nessa relação. À medida que as empresas evoluem no uso de determinadas plataformas, o trabalho de curadoria acompanha esse processo. Isso pode envolver ajustes na arquitetura tecnológica, adoção de novas ferramentas complementares ou até a antecipação de problemas antes que eles afetem a operação.

Esse movimento ganha ainda mais relevância à medida que decisões corporativas passam a depender cada vez mais de dados e algoritmos. Projeções do Gartner indicam que até 2027 metade das decisões de negócios poderá ser aumentada ou automatizada por sistemas baseados em IA, o que nos mostra que é preciso garantir qualidade e governança sobre os dados que alimentam essas tecnologias.

Com o tempo, o próprio cliente ganha autonomia, melhora seu tempo de resposta e passa a tomar decisões tecnológicas que afetam positivamente o negócio - e a receita - com mais confiança.

Para as empresas que atuam nesse mercado, assumir esse papel também exige uma mudança importante de posicionamento. Durante muito tempo, grande parte do setor de tecnologia operou nos bastidores das grandes transformações. Hoje, quem deseja protagonismo precisa mostrar que não entrega apenas projetos, mas sim, que faz a diferença no negócio. Isso passa também por estratégias mais sofisticadas de marketing B2B, capazes de traduzir tecnologia em valor concreto para executivos e conselhos de administração.

Outro fator decisivo da curadoria é o olhar constante para inovação global. Fora do país, o ritmo, que surgem novas plataformas e modelos tecnológicos é acelerado, e muitas das tendências que ganham força em outros mercados demoram a chegar ao radar das empresas brasileiras. A curadoria exige um olhar atento e vigilância permanente sobre o que está despontando lá fora, além do discernimento para separar inovação real de hype.

Em um mercado em que novas ferramentas surgem quase que diariamente, talvez o diferencial competitivo não esteja mais na capacidade de implementar ferramentas, mas sim, de fazer a curadoria de tecnologias de ponta para entregar o máximo valor aos clientes. E esse valor pode estar em algo muito mais raro: a capacidade de escolher bem e de sustentar essas escolhas ao longo do tempo passa a ser o verdadeiro diferencial competitivo.

(*) Diretora de Marketing da Delfia, curadoria de jornadas digitais.



Delfia_Pindarus_Images_CANVA