



DIGITAL VALUE CREATION:

como garantir que as jornadas
de transformação digital gerem
valor para o negócio.

FCamara



Índice

Introdução	03
Afinal, o que é Digital Value Creation? <i>Entenda o conceito e o significado</i>	04
Identificando oportunidades de valor com o DVC	08
<i>Perspective Lenses</i>: conheça o estágio que explora a raiz dos desafios empresariais	10
Estratégias para a concepção da solução ideal	12
Escolhendo o melhor caminho para a inovação	15
Como estruturar um plano de negócios assertivo? <i>Saiba quais são os elementos cruciais para um business case</i>	17
<i>Building & Measuring Results</i>: executando e mensurando soluções de negócios	18
Um case de sucesso para inspirar <i>Como uma distribuidora de medicamentos aprimorou a eficiência operacional da gestão de estoque</i>	19
Conclusão	20

Introdução

O protagonismo, a performance e a continuidade dos negócios nas organizações atuais, independentemente da indústria ou do setor de atuação, dependerão cada vez mais de suas estratégias digitais e da adoção de IA.

Os ciclos de transformação estão se tornando mais curtos e ignorar esse fato pode fazer com que o negócio perca diferenciação e eficiência para se manter no mercado.

Por outro lado, é fato que simplesmente investir em tecnologias emergentes ou se conectar ao ecossistema da inovação não é garantia de sucesso. Boa parte das empresas têm falhado nessas tentativas.

Em março de 2024, a **McKinsey publicou um estudo** que relata que **89% das grandes empresas do mundo têm investido em jornadas de transformação digital**, mas somente 31% conseguiram capturar aumento de receita previsto e apenas 25% atingiram a redução de custos esperada.

Existem muitos fatores com potencial de frustrar uma iniciativa dessa natureza, entre os quais se destacam:

- **Subestimar a complexidade do problema:** conduzir de modo simples e enxuto não é o mesmo que menosprezar ou negligenciar os desafios da jornada;
- **Idealismo fixo:** em vez de encarar o problema com a mente aberta e





buscar a causa raiz, o ponto de partida é uma ideia fixa que contamina toda a estratégia;

- **Reinventar a roda:** ao invés de partir de recursos disponíveis e simplificar a jornada, o ponto de partida é uma folha em branco, tornando a jornada mais longa, cara e cheia de desperdício;
- **Reunir os profissionais errados para o projeto:** mais da metade do fator de sucesso de uma iniciativa está na composição da equipe, que, além de ser competente individualmente, precisa saber jogar junto.

Esses fatores isolados ou combinados podem determinar o fracasso das iniciativas. Embora haja muitas formas de falhar e não exista uma fórmula mágica, há ferramentas e boas práticas que ajudam a conduzir as jornadas com êxito.

Pensando nisso, a FCamara desenvolveu o *framework* **Digital Value Creation (DVC)**, cujo propósito é garantir que as jornadas digitais sejam bem-sucedidas.

O DVC tem uma missão clara: mitigar as chances de frustração e evitar surpresas. Ele cobre todos os estágios, desde a classificação de oportunidades, a escolha de iniciativas e a definição de expectativas, até a execução dos projetos e mensuração de resultados.

A proposta não é somente entregar um plano, mas lidar com toda a orquestração necessária, **assegurando que a adoção de uma tecnologia ou inovação gere valor real** para o negócio.

Neste *e-book*, exploraremos como o DVC pode ser implementado e capaz de transformar potenciais desafios em oportunidades de crescimento sustentável.

Boa leitura!



Afinal, o que é Digital Value Creation?

Entenda o conceito e o significado

O Digital Value Creation, ou simplesmente DVC, é um framework criado com a proposta de organizar projetos digitais sob a ótica do retorno sobre investimento.

Em vez de se concentrar em indicadores intermediários de engenharia de software, que são importantes para a performance e qualidade do ciclo de desenvolvimento, nesta disciplina o foco é o ROI.

As métricas que evidenciam o sucesso dessa jornada podem estar ligadas à aceleração de receitas existentes, novas receitas a partir de fontes recém-desenvolvidas, redução de custos a partir do ganho de eficiência ou aumento das margens de lucro. Isso dependerá das características das iniciativas que serão priorizadas conforme o contexto da empresa e do mercado.

O framework foi desenvolvido com base em **boas práticas de mercado e da experiência de centenas de projetos liderados pela FCamara**, desde a fase de concepção estratégica até a execução e Go Live.

A influência das boas práticas de mercado assegura consistência, enquanto a experiência de execução demonstra que o método não é um conjunto de teorias vazias, incapazes de transformar a estratégia em resultado. Atualmente, o mercado já está saturado de desenhos perfeitos, mas que só servem no papel.

A proposta do DVC é garantir que as jornadas de geração de valor sejam baseadas em métodos estruturados, mensuráveis e, ao mesmo tempo, capazes de se adaptar ao contexto de cada empresa.



O ponto de partida dessa jornada não são as tecnologias a serem empregadas ou os métodos a serem utilizados; tudo isso são apenas ferramentas. O foco central deve ser o contexto específico de cada companhia.

Naturalmente, uma organização em ritmo acelerado de crescimento, buscando diferenciação e com maior apetite ao risco, não passará por uma jornada digital da mesma forma que outra empresa, enfrentando desafios de caixa e processos de redução de custos.

Ou seja, como ponto de partida, não existe caminho certo ou errado; a proposta do framework é garantir coerência, mitigar risco e evitar vieses. No bottom line, a expectativa é a garantia do ROI.

De modo geral, **a jornada de geração de valor é organizada em cinco estágios**, desde a percepção das oportunidades até a mensuração de resultados, conforme abaixo:

- 
1. Compreender o momento atual da empresa e do mercado: isso é fundamental para calibrar e personalizar a estratégia;
 2. Escolher oportunidades com maior potencial de retorno e compatibilidade com o momento atual;
 3. Priorizar as iniciativas, validar a viabilidade econômica e planejar o ciclo de desenvolvimento;
 4. Desenvolver os componentes ou produtos digitais que tangibilizem a estratégia de geração de valor;
 5. Medir os resultados econômicos e recalibrar a estratégia.

Além disso, os resultados podem estar no curto ou no longo prazo; a tolerância a riscos tem possibilidade de variar, o objetivo pode ser acelerar receitas ou aumentar margens e a proposta pode criar novas fontes de receita ou reduzir custos existentes. No entanto, o resultado econômico estará sempre em primeiro plano.

Imagine-se diante de um desafio empresarial complexo, cercado por várias opções e perspectivas. Diante de inúmeras alternativas e critérios de decisão, torna-se evidente a necessidade de encontrar uma solução que resolva a situação de maneira assertiva e permita tomar decisões estratégicas e embasadas.

É aqui que entra o DVC: o *framework* não só simplifica o processo decisório, bem como aumenta sua confiabilidade e orientação para resultados.

Estruturado em cinco estágios, o DVC inicia com a escolha das oportunidades que valem a pena e culmina na execução e na mensuração dos resultados obtidos pela empresa.





Identificando oportunidades de valor com o DVC

O *framework* DVC funciona como um guia cujo principal objetivo é garantir que a perspectiva de resultados para o negócio nunca seja negligenciada.

Embora pareça óbvio seguir esse caminho, muitas vezes convicções como disrupção tecnológica ou experiência do usuário podem desviar o foco do verdadeiro objetivo de uma jornada digital.

O ponto de partida da jornada é escolher boas oportunidades. Como os recursos não são infinitos, é necessário priorizar as iniciativas com maior potencial, menor custo de implementação e menor risco para o negócio.

Por isso, **o primeiro estágio do *framework*, chamado de *pré-gaming***, se concentra em identificar e pré-selecionar tais oportunidades. Este processo é dividido em cinco passos, que são:

1. Formalização do contexto e expectativas:

Não existe um caminho genérico e perfeito que se encaixe em qualquer contexto empresarial. Portanto, é essencial entender o cenário em que a organização se encontra e as expectativas que ela possui, como a necessidade de liquidez, entre outras.

A escolha das iniciativas depende de fatores como o contexto econômico da empresa, apetite ao risco, momento de mercado, concorrentes e expectativas de resultados a curto ou longo prazo.

Ainda nessa fase, é importante que essas variáveis sejam revisadas para garantir que as hipóteses de transformação estejam alinhadas com o momento e os objetivos da organização.

Por exemplo, empresas com alto nível de endividamento ou fluxo de caixa instável podem buscar oportunidades que prometam resultados mais rápidos e apresentem menor risco.



Isso é semelhante à forma como questionários de perfil de investidor sugerem investimentos com base na tolerância ao risco e expectativas de retorno. Esse contexto formalizado será útil em vários estágios da jornada, logo, nunca deve ser ignorado.

2. Identificação do tipo de oportunidade:

É primordial identificar se a oportunidade visa acelerar vendas, otimizar operações, criar novas fontes de receita ou desenvolver posicionamento de mercado. Esses são os principais pontos para a geração de valor dentro do *framework*.

As empresas mais bem-sucedidas, escaláveis e sustentáveis são aquelas que equilibram esses fatores para garantir um crescimento contínuo e robusto.

Cada uma dessas estratégias — acelerar vendas, otimizar operações para reduzir custos, criar novas fontes de receita ou desenvolver posicionamento no mercado a partir de projetos de impacto — oferece boas oportunidades para gerar valor e desempenha um papel fundamental no ciclo de evolução da empresa.

Contudo, concentrar todos os esforços em apenas uma dessas estratégias pode resultar em resultados limitados e frustrantes. Por exemplo, acelerar as vendas sem desenvolver uma eficiência operacional adequada pode levar a resultados desastrosos.

Da mesma forma, priorizar a expansão de um único produto sem considerar a diversificação de ofertas é capaz de limitar o crescimento a longo prazo da empresa. Portanto, os estrategistas devem buscar constantemente esse equilíbrio.

Não há um caminho melhor ou pior; todas essas possibilidades são importantes e contribuem para o sucesso da organização. Estabelecer o tipo de oportunidade é indispensável, pois cada uma possui características específicas de condução e estabelece expectativas diferenciadas.



3. Compreensão do prazo esperado para o ROI:

Definir o prazo para o retorno sobre o investimento ajuda a alinhar as iniciativas com as expectativas de tempo da empresa, seja para resultados de curto prazo ou investimentos de longa duração.

4. Potencial de incremento de receita ou redução de custos:

No cerne das decisões estratégicas, o que realmente conta é o potencial de incremento de receita e/ou redução de custos. Neste passo do processo, muitas vezes ainda não dispomos de informações suficientes para estabelecer expectativas de retorno com alta precisão.

Contudo, é necessário realizar uma avaliação preliminar para entender a magnitude do impacto financeiro que cada iniciativa pode ter. Este macro dimensionamento é uma etapa vital, pois ajuda a direcionar os esforços e recursos da companhia de forma mais eficaz, assegurando que nos concentremos nas oportunidades que oferecem o maior retorno possível para o negócio.

5. Nível de incerteza:

No quinto passo, é definido o nível de incerteza que a empresa está disposta a aceitar para buscar resultados mais elevados. Esse nível relaciona-se diretamente ao quanto conhecemos o problema ou a proposta de solução; quanto menor o domínio das informações, maior o risco associado ao investimento.

Esse risco, inclusive, é influenciado tanto por fatores internos quanto externos. Por exemplo, deficiências internas, como a falta de competência específica ou conhecimento detalhado de um processo, exigem investimentos adicionais para capacitação ou melhoria.

Já os fatores externos, como as volatilidades de mercado, demandam a criação de estratégias de contingência e uma gestão de risco robusta, visto que muitas vezes não podem ser diretamente controlados. À medida que a jornada evolui para estágios subsequentes, espera-se que os níveis de incerteza diminuam.

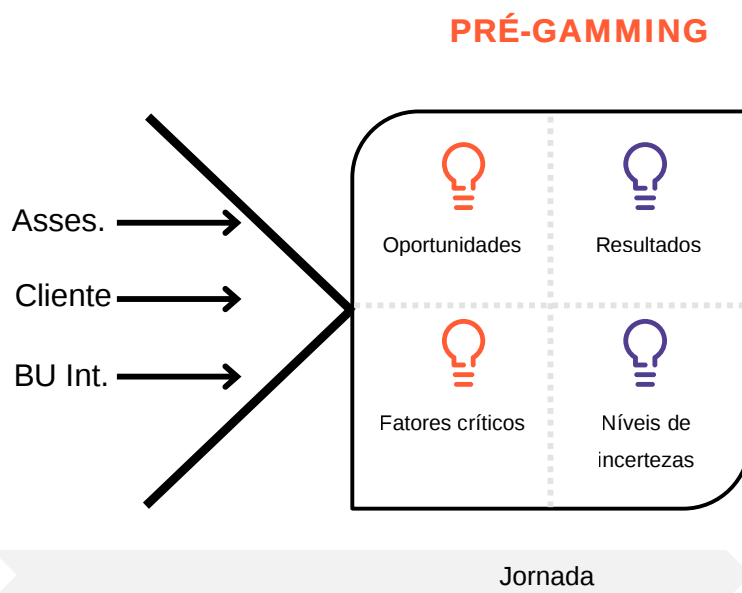


Como mapear e qualificar as oportunidades?

Com as premissas estabelecidas, a próxima iniciativa é identificar e qualificar as oportunidades usando uma matriz estruturada. Esta matriz deve incluir:

- **Oportunidade:** título e breve descrição da oportunidade de geração de valor;
- **Avenida de crescimento:** aceleração de vendas, eficiência operacional, novas receitas e posicionamento de inovação e ESG;
- **Horizonte de resultados.**
- **Nível de incerteza:** categorizado como baixo, médio ou alto;
- **Investimento necessário e tempo para *payback*:** avaliação da compatibilidade do investimento com os recursos disponíveis e o tempo necessário para recuperar o investimento;
- **Expectativa de ROI:** taxa de retorno sobre o investimento;
- **Por que vale a pena?:** argumentação resumida que justifica o investimento, principalmente para casos onde a oportunidade de geração de valor é mais intangível.

Com essa matriz preenchida, é possível selecionar as oportunidades que melhor se alinham aos objetivos estratégicos da empresa.





Perspective Lenses: conheça o estágio que explora a raiz dos desafios empresariais

Após identificar e pré-qualificar as oportunidades mais promissoras, avançamos para o próximo estágio do *framework* DVC, denominado "*Perspective Lenses*". Aqui, **o foco é desmembrar a natureza dos problemas**, distinguindo aquilo que é efeito e causa raiz.

O objetivo desta fase é desenvolver uma compreensão abrangente sobre o problema, identificando as áreas impactadas e **estimando o investimento necessário para sua resolução**.

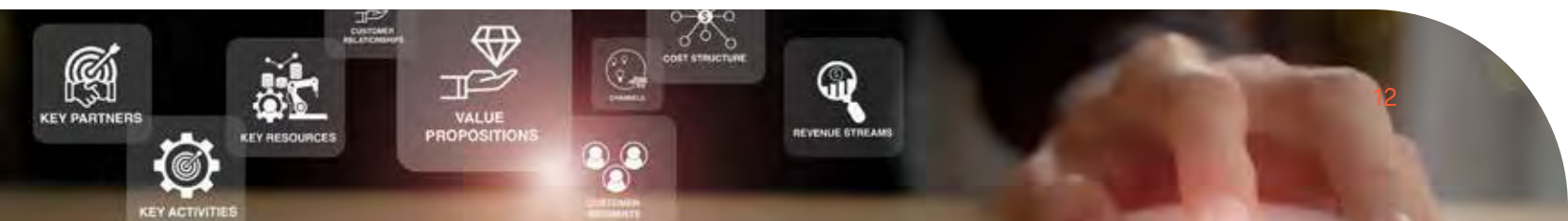
É primordial reconhecer que nem todos os problemas demandam soluções imediatas. Algumas vezes, é preferível tolerar problemas menores enquanto focamos em iniciativas com retornos mais rápidos.

Além do uso de ferramentas analíticas tradicionais, como a espinha de peixe e a análise de Pareto, a FCamara adota a abordagem "Perspective Lenses" para oferecer uma visão multidimensional e reduzir vieses. Essa abordagem ajuda a entender o problema de vários ângulos, enriquecendo o processo de tomada de decisão.

Atualmente, a equipe diversificada da FCamara inclui especialistas em Estratégia de Negócios e Inovação, Análise de Dados, UX/UI, Engenharia de Software e Segurança em Nuvem. Essa variedade de habilidades e conhecimentos possibilita uma análise mais holística e a criação de soluções inovadoras.

Além das perspectivas internas dos especialistas do ecossistema da FCamara, **este estágio também envolve um olhar externo a partir de dois tipos de *benchmarking***:

- **Benchmarking competitivo:** nada como aprender com os erros dos nossos concorrentes e evitar desperdícios desnecessários. Em muitos,



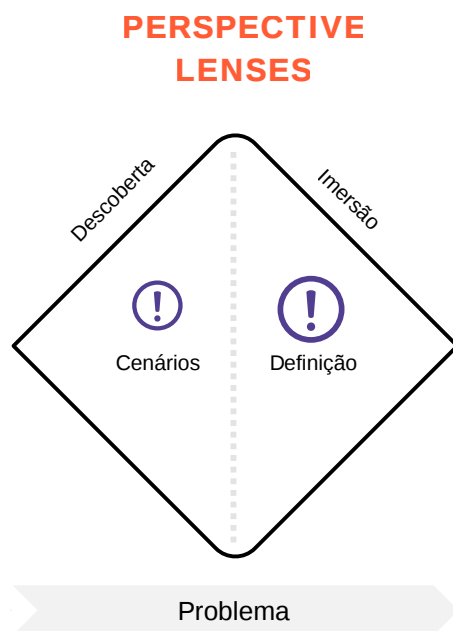


casos esse caminho pode ser um verdadeiro atalho e assegurar que nossa empresa não fique defasada em comparação com nossos competidores;

- **Benchmarking funcional:** em cenários onde se busca diferenciação e inovação, é crucial transcender a norma e buscar inspiração em outros segmentos de mercado. No relatório "*Innovation in Manufacturing: A Cross-Industry View*", a Deloitte discute como práticas de outros setores podem ajudar a encontrar novas soluções para velhos problemas, permitindo caminhos livres de vieses.

A FCamara, portanto, conduz uma **análise detalhada** de cobertura dos processos, complementada por uma comparação para identificar a curva de oportunidade.

Mergulhando profundamente no problema e enriquecendo o entendimento com as visões internas dos especialistas, juntamente com as perspectivas externas dos concorrentes, preparamo-nos adequadamente para iniciar a jornada de concepção de uma solução.

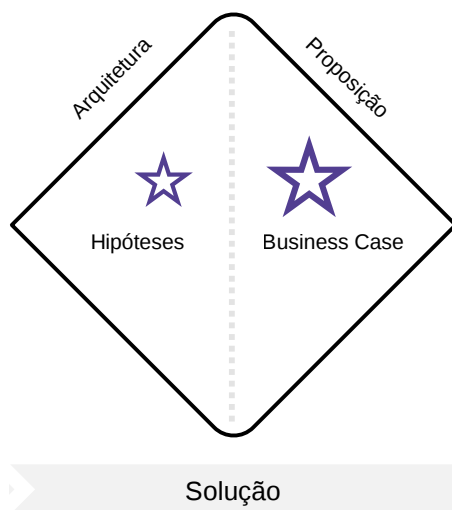


Estratégias para a concepção da solução ideal

Ao aprofundar o entendimento do problema no estágio "*Perspective Lenses*", chegamos ao ponto de definir a solução mais apropriada. Este processo, chamado de *smart path*, se baseia em três premissas:

- #1 Endereçar o problema:** o primeiro pilar, endereçar o problema, ressalta a importância de alinhar as soluções às necessidades reais do negócio. A tentação de adotar tecnologias emergentes é grande, mas é primordial manter o foco nas estratégias do negócio. Tecnologias que automatizam processos desnecessários podem desperdiçar recursos e desviar a atenção dos objetivos principais. Nesse cenário, os executivos devem assegurar que cada solução implementada esteja diretamente ligada à resolução dos problemas identificados, promovendo eficiência e efetividade.
- #2 Ser enxuta:** a segunda premissa, ser enxuta, sublinha a importância de adotar soluções que equilibrem custo e benefício. Soluções completas e complexas tendem a ser mais caras e lentas, aumentando a exposição financeira.
- #3 Respeitar os investimentos anteriores:** é preferível aproveitar as soluções já existentes sempre que possível e construir novas soluções compatíveis com a arquitetura e infraestrutura atual. Reconstruir do zero é justificável quando há uma forte razão econômica ou restrições para o negócio que inviabilizem a adaptação da estratégia existente.

SMARTH PATH





Escolhendo o melhor caminho para a inovação

Por mais bem planejado que sejam, os projetos têm um certo grau de incerteza, exigindo escolhas e ajustes de rota ao longo do caminho. Para assegurar que essas escolhas se alinhem com a estratégia da empresa, recomendamos que as prioridades estejam claramente definidas.

Além disso, na formulação da solução, independentemente de sua origem, é essencial ajustá-la e refiná-la através da cocriação e do desenho da solução. Esse processo deve considerar, por exemplo, o fluxo de trabalho, as especificidades do projeto e a tecnologia envolvida.

Com essas diretrizes em mente, iniciamos a formulação da solução seguindo um passo a passo estruturado em nosso *framework*:

- 1. Declaração das expectativas:** definimos as expectativas dos principais *stakeholders*, como o sponsor e o cliente, para garantir que a motivação do projeto permaneça focada e alinhada ao longo de todo o desenvolvimento. Esta declaração representa o porquê do projeto e será usada mais tarde na construção do business plan e na concepção do plano econômico.
- 2. Tipificação do projeto:** identificamos o tipo de valor que o projeto visa gerar, seja ele através da aceleração de vendas, eficiência operacional (redução de OPEX), geração de novas receitas ou criação de posicionamento no mercado.
Há projetos que endereçam mais de um tipo de resultado, sendo necessário estabelecer qual é o interesse prioritário. Se preciso, podemos recorrer à declaração de expectativas estabelecida no passo anterior para orientar essa decisão.
- 3. Benchmarking:** analisamos como os concorrentes lidam com problemas similares para aprender com suas experiências e evitar repetir erros. Esse processo envolve aprofundar-se em cenários análogos, promovendo a ideação e estabelecendo um caminho claro para a estratégia.





Compreendemos o que o mercado está aplicando, procurando dados sobre práticas de *benchmarking* e observando empresas que obtiveram sucesso ou enfrentaram dificuldades com essas abordagens.

Para se ter uma ideia da importância do *benchmarking*, segundo o estudo *Management Tools & Trends*, realizado pela *Bain & Company*, ele é **a terceira ferramenta de gestão mais utilizada pelas empresas**.

4. **Ecosistema:** utilizamos as competências do nosso ecossistema de tecnologia e inovação para desenvolver a solução, aproveitando recursos e parcerias já estabelecidas, como plataformas de e-commerce e ferramentas de automação, o que acelera o desenvolvimento.
5. **Open Innovation:** nos conectamos com *startups* e outras empresas para integrar soluções inovadoras que possam complementar ou aprimorar nossa proposta.

Startups geralmente oferecem soluções altamente especializadas que, embora possam não ser completas para todos os aspectos de uma iniciativa, possuem uma camada de integração facilitada.

Essa característica garante que o produto da *startup* possa ser facilmente incorporado à solução desejada, adicionando valor e inovação sem a necessidade de desenvolvimentos extensivos do zero.

Além disso, a parceria com *startups* permite a experimentação rápida e a implementação de novas tecnologias que têm o potencial de acelerar a capacidade de inovação. Por exemplo, plataformas de e-commerce e ferramentas de automação desenvolvidas por startups podem ser integradas para melhorar a eficiência das operações.



Mas e se o melhor caminho for criar do zero?

A solução nem sempre envolve a construção de um *software*. Atualmente, existem diversas abordagens que podem ser adotadas, incluindo o desenvolvimento interno, a utilização de soluções disponíveis no mercado ou uma combinação de ambas.

No DVC, a fase de *design* da solução é liderada por um trio de especialistas: o Estrategista de Negócios, o Arquiteto de Soluções e o Arquiteto de *Software*.

Eles garantem que a solução seja economicamente viável, aborde corretamente os problemas identificados e utilize as tecnologias mais adequadas para o desafio, buscando sempre a eficiência e a escalabilidade.

Esse processo culmina na elaboração de um *business case*, que documentará o problema, a solução proposta e o plano econômico, estabelecendo uma base sólida para o desenvolvimento e a implementação da solução.





Como estruturar um plano de negócios assertivo?

Saiba quais são os elementos cruciais para um lean business case

Após identificar um problema real e definir um caminho viável para sua solução, o próximo passo é concretizar as expectativas de resultados por meio de um *lean business case*.

Esse plano de negócios é fundamental para demonstrar a relação custo-benefício da solução proposta, levando em conta que os recursos são limitados e devemos priorizar as oportunidades que realmente agregam valor.

O business case deve considerar no mínimo a seguinte base:

1. Declaração do problema e oportunidades

Com o problema identificado, podemos detalhar os desafios e as oportunidades que pretendemos resolver com a solução adotada. Imagine uma instituição de saúde enfrentando o problema do uso excessivo de papel no atendimento médico. Se a solução proposta fosse a digitalização desse processo, isso poderia trazer os seguintes benefícios:

- **Melhoria operacional:** simplificação do processo de atendimento e eliminação de retrabalhos manuais;
- **Satisfação do cliente:** aprimoramento da experiência do usuário;
- **Redução do uso e impressão de papel:** diminuição dos custos com papel, impressão, armazenagem e logística associada;
- **Posicionamento para questões de responsabilidade social e ambiental:** reforço da imagem institucional em sustentabilidade.

Em resumo, esse passo tem como finalidade dar clareza aos desafios e oportunidades que serão o objetivo da solução proposta para que possam ser declarados e acompanhados.



2. Arquitetura da solução

O bussiness case também deve definir a estrutura geral da solução, incluindo requisitos principais, funcionalidades, integrações necessárias e a escolha de tecnologias, com a colaboração das partes interessadas.

A arquitetura proposta deve detalhar os componentes do sistema, suas interações e os fluxos de dados críticos para o sucesso do projeto.

3. Plano econômico com estudo de viabilidade financeira

Realizar um estudo de viabilidade financeira é fundamental para determinar as melhores estratégias para o sucesso de um novo projeto. Afinal, ele orienta as decisões que levam à geração de lucros e ajuda a mitigar riscos previsíveis por meio de uma análise detalhada de indicadores.

O grande objetivo deste estágio é reduzir incertezas e formalizar expectativas a partir de métricas objetivas. Conforme **um artigo publicado pela Play Studio**, existem 5 métricas essenciais que funcionam em qualquer modelagem de negócios:

Capital de Giro Inicial:

montante total necessário para executar a operação durante o período simulado;

Valor Presente Líquido (VPL):

estima o valor atual das receitas futuras para avaliar o lucro potencial do investimento realizado, utilizando a Taxa Mínima de Atratividade para identificar sinais de lucro ou prejuízo;

Break-even: também chamado de ponto de equilíbrio, determina o mês em que a operação começa a gerar resultados positivos, ou seja, quando a receita supera os custos;

Payback: indica o tempo necessário para recuperar totalmente o investimento inicial;



Taxa Interna de Retorno (TIR): mostra a porcentagem de retorno sobre o investimento, calculada com base na periodicidade do fluxo de caixa.

Para estruturar o plano e preencher essas métricas, avaliamos o investimento necessário e os retornos esperados, contemplando a estrutura de custos, os recursos diretos e indiretos, além de possíveis parceiros e fornecedores.

A projeção de novas receitas e redução de custos são calculadas para fornecer uma visão clara do retorno financeiro. Essa fase envolve a quantificação detalhada do investimento necessário e dos retornos esperados, abrangendo os seguintes aspectos:

- **Estrutura de custos:** consideramos todos os custos do projeto, como infraestrutura (hardware, software, conectividade, armazenamento de dados, ambientes de desenvolvimento e produção), alocação de pessoal, suporte e licenciamentos.
- **Recursos diretos:** cotação dos investimentos necessários em treinamento e capacitação da solução adotada para garantir que a equipe da operação esteja preparada para utilizar e manter a nova solução de forma eficaz.
- **Recursos indiretos:** mapeamento de custos de campanhas de marketing para promover a solução e aumentar a sua adoção.
- **Terceiros:** levantamento de fornecedores de desenvolvimento, parceiros, plataforma, entre outros.
- **Expectativa de receita:** estimativas de receitas geradas pela solução, caso existam.
- **Redução de custos:** projeções de economias resultantes da implementação da solução.

Além disso, o *business case* também inclui uma projeção detalhada do fluxo de caixa, conhecida como **Curva J**, que ajuda a gerenciar o capital de giro durante a fase inicial do projeto, quando o fluxo de caixa é negativo.





Essa análise financeira ajuda a sustentar as operações até que o projeto atinja o ponto de equilíbrio e comece a gerar lucros.

4. Matriz de riscos

Por meio da ferramenta matriz de riscos, classificamos os riscos do projeto com base em sua probabilidade de ocorrência e impacto, categorizando-os em baixo, moderado e alto.

Essa classificação não apenas facilita a identificação de potenciais ameaças, mas também orienta a elaboração de estratégias eficazes de mitigação e controle, caso os riscos se materializem.

5. Objetivos e resultados esperados

Por último, definimos o que esperamos alcançar com o projeto, garantindo o alinhamento com as expectativas das partes interessadas por meio de uma abordagem flexível que permite sua validação contínua.

Ao longo do projeto, acompanhamos minuciosamente todas as etapas, assegurando que os resultados acordados sejam alcançados de forma consistente.

Nosso objetivo vai além de apresentar números e estimativas: buscamos agregar valor tangível ao projeto, fornecendo uma base sólida para o crescimento contínuo da organização.



Building & Measuring Results: executando e mensurando soluções de negócios

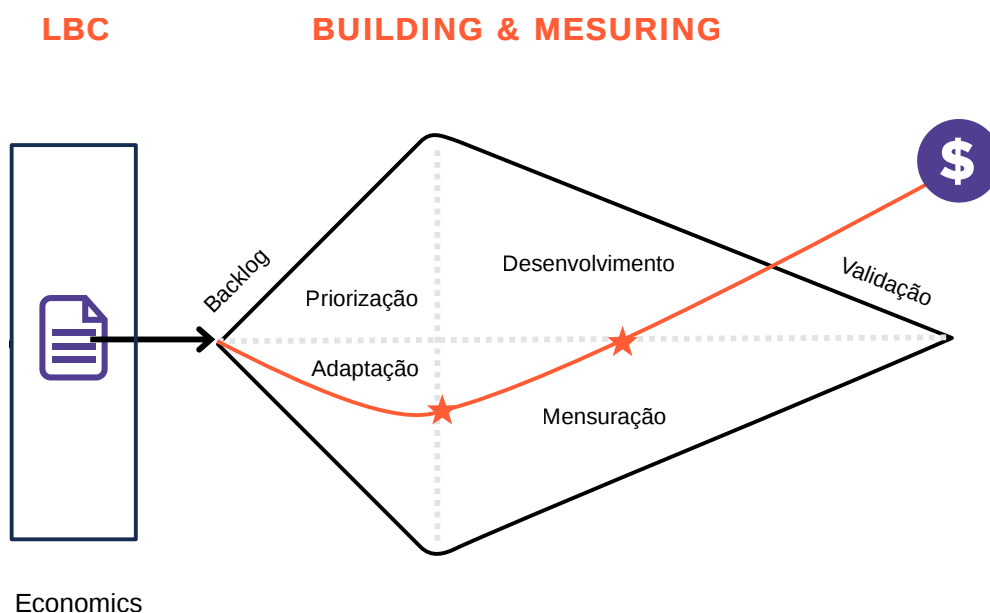
Depois de estabelecer um lean business case sólido, confirmar viabilidade financeira e estruturar um plano, o próximo passo é transformar o planejamento em resultados tangíveis.

Aqui, focamos em implementar a solução em ciclos iterativos, permitindo entregas incrementais de valor e ajustes ágeis conforme necessário.

1. Transformação do business case em backlog

Inicialmente, transformamos o business case em um *backlog* detalhado de itens de trabalho, identificando as principais funcionalidades e requisitos necessários para atingir os objetivos financeiros estabelecidos.

A priorização eficaz do *backlog* é crucial, envolvendo *stakeholders* para assegurar que as funcionalidades mais críticas sejam desenvolvidas primeiro, refletindo uma compreensão abrangente das necessidades do mercado e dos objetivos estratégicos.





2. Segmentação de releases e definição de KPIs

Com o *backlog* priorizado, segmentamos as entregas em releases macro, planejadas para gerar resultados financeiros específicos.

Cada *release*, delineada em um *roadmap* claro, é projetada para alcançar metas estratégicas através de incrementos mensuráveis, utilizando KPIs definidos para avaliar o sucesso e ajustar a trajetória conforme necessário.

3. Implementação de cerimônias

Em seguida, estabelecemos cerimônias regulares de desenvolvimento, como planejamentos, revisões e retrospectivas, para garantir transparência e assertividade com os objetivos do projeto.

Essas reuniões são essenciais para a colaboração efetiva e para ajustar estratégias em resposta a novos desafios e mudanças no mercado.

Essas reuniões são essenciais para a colaboração efetiva e para ajustar estratégias em resposta a novos desafios e mudanças no mercado.

4. Radar de métricas

Implementamos um sistema robusto de métricas para monitorar o desempenho em relação aos KPIs estabelecidos. Isso inclui a análise de receita incremental, engajamento de usuários, redução de custos operacionais e satisfação do cliente via NPS (*Net Promoter Score*).

Essas métricas são necessárias para validar a eficácia da solução e certificar que os investimentos estão gerando os retornos esperados.

Agora que exploramos os detalhes do desenvolvimento e da avaliação de métricas dentro do *framework* DVC, estamos prontos para entender como esses conceitos são aplicados na prática.

No próximo capítulo, vamos apresentar um estudo de caso onde o DVC foi implementado com êxito.



Um case de sucesso para inspirar

Como uma distribuidora de medicamentos aprimorou a eficiência operacional da gestão de estoque

O Grupo Elfa, líder em distribuição de medicamentos, serviços e soluções logísticas para o ecossistema de saúde no Brasil, melhorou a eficiência operacional de sua gestão de estoques com o suporte da FCamara.

Garantir a disponibilidade contínua de medicamentos e materiais médico-hospitalares, impulsionar vendas recorrentes, fidelizar clientes e manter um ciclo de recebimentos eficiente representavam desafios para o Grupo Elfa. Essas dificuldades não só afetavam a operação diária, mas também a satisfação dos clientes finais e a eficiência geral.

Reconhecendo a necessidade de uma solução inovadora para superar esses obstáculos, a FCamara implementou o *framework* Digital Value Creation, obtendo resultados significativos.

Identificação e análise dos problemas

Durante o estágio de "*Perspective Lenses*", a equipe da FCamara identificou desafios na gestão de estoque, como o uso excessivo de papel, altas emissões de carbono devido ao deslocamento frequente de profissionais, perdas de vendas causadas por rupturas de estoque, entre outros.

Diante dessas questões, a equipe adotou uma abordagem holística, buscando compreender profundamente as causas dos problemas e explorar soluções tecnológicas.

Para desenvolver a solução ideal, os especialistas realizaram um extenso *benchmarking*, análises competitivas e examinaram detalhadamente as curvas de oportunidades do mercado.





Com base nesses insights, concluíram que o *smart path*, ou seja, a solução mais objetiva e viável, seria implementar a tecnologia RFID no processo de gestão de estoques.

Esse sistema inteligente permitiria alertar sobre mudanças no status dos medicamentos e enviar notificações e alertas ao sistema integrado, otimizando toda a operação.

Os resultados estimados a partir do *business case* foram impressionantes, com ganhos expressivos para o Grupo Elfa já no primeiro ano e crescendo até atingir o ápice em quatro anos.

Confira alguns:



23% de ganho de eficiência operacional.



Redução de 95% das perdas de produtos vencidos.



TIR superior a 500%



100% de cobertura de faturamento.

A implementação bem-sucedida deste projeto demonstra como o *framework* DVC pode transformar desafios em oportunidades de negócio.

Desde a definição do problema até a medição dos resultados, cada etapa foi meticulosamente planejada e executada, maximizando o impacto nos indicadores-chave de desempenho do Grupo Elfa.

Portanto, este case não apenas valida a eficácia do DVC na promoção da inovação e crescimento, mas também ressalta a importância de uma abordagem integrada e colaborativa para superar obstáculos do mundo digital.

Quer conhecer mais detalhes do case de sucesso?

BAIXE AQUI

☆ Conclusão

Em conclusão, o *framework* Digital Value Creation (DVC) é essencial para **desbloquear novas fontes de receita, aumentar a eficiência operacional nas empresas, acelerar receitas atuais e criar um posicionamento**.

O *framework* DVC vai além de solucionar problemas isolados; ele transforma a maneira como as empresas operam, fomentando uma colaboração intensa entre equipes e alinhando as estratégias à visão de longo prazo. Este processo cria um ambiente empresarial ágil, preparado para antecipar e se adaptar rapidamente às mudanças do mercado.

A multinacional brasileira FCamara, referência no mercado de tecnologia e inovação há 17 anos, criou esse *framework* para ajudar **empresas de diversos tamanhos e setores** a acelerar vendas, criar projetos de posicionamento e incorporar princípios ESG.

Com seu robusto ecossistema de tecnologia e inovação, **a FCamara é a parceira ideal** para aqueles que buscam acelerar com sucesso sua transformação de negócios.

Portanto, convidamos você a entrar em contato conosco para descobrir como **podemos ajudar a transformar os desafios** de hoje nas oportunidades de amanhã.

Escrito por
Kleber Santos
VP de *Digital Value*
Creation na FCamara





E você, quer apoio para traçar ações e estratégias para turbinar seus resultados digitais? **Fale com um especialista da FCamara!**

 **Quero conversar!**

FCamara

