

# Os cinco pilares da transformação digital

Por **Thammy Marcato** sócia-diretora de Inovação e Transformação da KPMG no Brasil e co-founder da Leap.

KPMG Business Insights  
85ª edição | Novembro de 2022

O mercado se movimenta cada vez mais em direção a uma transformação digital, com a presença maciça de sistemas e mecanismos de inovação capazes de otimizar estratégias de negócios. A pandemia que se estendeu pelos últimos dois anos acentuou ainda mais essa tendência, provando que acelerar a adoção de tecnologias e novos modelos mentais deixou de ser uma questão de escolha para se tornar uma necessidade. Em essência, a questão é mais radical: modelos de negócios que não incluem o digital já estão para trás, de acordo com a Forbes.

Ainda que seja um processo que já vinha ganhando forma nas últimas décadas, agora tudo ocorre de maneira muito mais dinâmica e veloz. Por isso mesmo, pela velocidade das

mudanças, não existe solução padrão ou sob medida. Integrar o digital aos negócios pode acontecer de diversas formas, e todas estão relacionados a questões fundamentais, como dados, processos, informações, tecnologia, aspectos humanos e demais itens que podem ser organizados em cinco importantes pilares.

O primeiro deles é o foco no cliente. Partindo desse ponto, é possível gerar um impacto maior na construção da identidade de uma empresa ou produto, dado que a oferta de valor seja aderente à necessidade. Para que a estratégia de transformação digital não se torne um bicho de sete cabeças, basta seguir indicadores-chave de desempenho (KPIs, na





Thammy Marcato

sigla em inglês) bem definidos, que terão o impacto mais significativo nos negócios. Nesse quesito, entram indicadores como custo de aquisição (CAC), *lifetime value* (LTV), *churn*, *Net promoter score* (NPS), dentre outros, que, quando integrados, permitem uma análise sistêmica da relação com o cliente.

Isso nos leva ao próximo item, que são as estratégias de competição. A partir do marco digital, o mundo tornou-se muito mais democrático. A consequência de tudo isso é uma descentralização do mercado, fazendo com que empresas migrem de uma ótica de competição para uma ótica de “*coopetição*” – ou seja, a uma visão integrada entre áreas de colaboração e competição. Somadas a isso, as barreiras setoriais, antes claras, abrem espaços para *arenas competitivas*, separadas não por indústrias, mas pela capacidade de atender às demandas do cliente – por exemplo, a tendência de “*fintechzação*” das empresas.

Os dados, tão fundamentais nesse mundo cada vez mais conectado, constituem o terceiro pilar. Por meio das conexões feitas em diversos lugares, em diferentes dispositivos e até por meio das operações comerciais que efetuamos, emitimos uma série de informações que não têm sua utilidade limitada à geração de *dashboards* executivos. Ao contrário: com a automatização de processos, esse fluxo de dados permite a tomada de decisões mais personalizadas, assertivas e dentro de prazos mais eficientes, sem contar a capacidade de reduzir o risco da incerteza de novos projetos.

Como quarto ponto, ressaltamos o poder da inovação. É nítido que as empresas precisam se adaptar de uma forma rápida e ágil às mudanças em ciclos mais curtos e até mesmo responder a circunstâncias inesperadas. Para alcançar esse patamar, é fundamental estruturar

a corporação de tal forma que todas as pessoas estejam constantemente inovando. Hoje, organizações precisam ter a capacidade de questionar o *status quo* a todo o momento, devido aos diversos *inputs* internos e externos que recebem. Criar valor a partir desses elementos demanda, no mínimo, uma liderança que suporte a inovação, colaboradores aptos e disponibilização de recursos para testes e aprendizados.

O último item é a geração de valor, que tem grande conexão com os demais. Isso porque, atualmente, os clientes exigem que um produto ofereça mais do que a eficiência do uso para o qual foi desenvolvido. O que tem acontecido é que a geração de valor vem transitando de uma cadeia de produto – na qual se considerava apenas o processo industrial – para uma dinâmica de experiência. As empresas terão que encontrar novas formas de gerar valor constantemente para criar relações com os consumidores e expandir sua presença dentro do seu campo de atenção.

Engana-se quem pensa que todo esse processo se resume à aquisição de dispositivos tecnológicos. A transformação digital é complexa e exige diferentes habilidades humanas, mudanças em processos e muita maturidade empresarial, resultando em uma nova cultura organizacional. É por isso que, em qualquer etapa, é necessário, primeiro, engajar os colaboradores e envolvê-los no propósito. Somente dessa maneira o digital, cada vez mais presente em nossas vidas, será entendido como um fator estratégico e não apenas tecnológico dentro das companhias.



<https://leap.kpmg.com.br/>

