

STRATEGIA

Acelerando o Impacto

Uma abordagem integrada para Estratégia & Criação de Valor

accelerate²impact

Conteúdo

Introdução	/ 3
Um Novo paradigma de Sucesso	/ 4
A Estratégia Re!inventada	/ 11
Bússula de Impacto	/ 20
Desenvolvendo seu Radar Estratégico	/ 22
Inventando & Gerindo Valor	/ 25
Construindo o Roadmap	/ 33
Realizando o Impacto	/ 37
Principais Take-aways	/ 40
Por onde começar	/ 42

Introdução

Uma nova abordagem à Estratégia & Criação de Valor

Neste Paper os autores apresentam suas visões sobre os desafios de futuro para as organizações e como uma **abordagem integrada e de ponta a ponta para a estratégia** pode ajudar a resolver muitos dos problemas decorrentes da maneira usual, isolada e fragmentada.

Além disso, discutem como esta abordagem pode ajudar a endereçar o maior problema que as organizações enfrentam hoje, que é como lidar com o **Desafio do Impacto (The Impact Challenge)**, como garantir que as empresas realizem valor para todos os *stakeholders* e como podem ajudar a ter um impacto positivo em suas vidas.

Eles apresentam um conceito de um **sistema de estratégia completo** que abrange desde a definição de propósito e visão até o gerenciamento das atividades diárias, sempre coordenadas entre si. Também acomoda muitas das disciplinas que os autores acreditam terem se tornado isoladas umas das outras e sobretudo desconectadas da estratégia, como a inovação e os novos negócios (*corporate venturing*).

E, finalmente, oferecem um conjunto de **novos conceitos e ferramentas importantes** que líderes, executivos, estrategistas e todos que trabalham com sustentabilidade/impacto precisam levar em consideração, tais como 'Gerenciando a Equação de Impacto' (*Managing the Impact Equation*) e o 'Escritório de Realização de Valor' (*Office of value Realisation*).

Um novo paradigma de SUCESSO

A woman in a grey tank top and patterned leggings is performing a high kick on a rooftop. She is balancing on one leg, with the other leg extended vertically, holding her foot with her hands. The background shows a city skyline with various buildings and a prominent tower with a spherical observation deck. The scene is overlaid with a semi-transparent grey filter.

Antigo Paradigma Focado em Lucro & Planejamento

Como uma organização define 'sucesso'?

Por quase um século, a teoria da administração abordou a questão da vantagem competitiva - como obter uma vantagem comercial sobre a concorrência; como conquistar mercados, aumentar as receitas e obter um melhor retorno sobre o investimento?

A vantagem competitiva descrevia como uma organização poderia “vencer” no mercado, por exemplo, produzindo e vendendo mais a um custo unitário menor e um lucro maior, aumentando assim o valor geral para o acionista. Este foi o foco central do capitalismo moderno e definiu o contexto para os líderes determinarem como desenvolver sua estratégia de negócios.

Esta filosofia de 'capitalismo de *shareholder*' trouxe-nos riqueza e elevou o padrão de vida para muitas nações, mas resultou em gestores dedicados quase que exclusivamente a custos e receita (e daí lucros) como indicadores-chave de valoração (*valuation*).

O sucesso era definido como 'lucratividade' em quase todas as empresas. 'Eles têm um belo negócio, muito lucrativo' era um comentário frequentemente ouvido.

Ademais, sucesso era definido como 'executar um plano'. Uma visão de longo prazo era implementada e as principais métricas informavam à alta gerência sobre o quanto estavam 'seguindo o plano'. Tipicamente, a estratégia não seria revisada ou renovada por pelo menos 3 anos, às vezes até mais do que isso.

O sucesso consistia então em executar uma espécie de plano estratégico 'estático', que fora 'acordado' com os acionistas que buscavam um retorno estável e consistente sobre os investimentos no longo prazo; com o *valuation* baseado na capacidade de 'entregar o plano'.

Um Novo Paradigma de Sucesso

Portanto, vemos que o antigo paradigma tem foco quase que exclusivo no lucro e na entrega de um plano estático de longo prazo. Neste paper nós mostramos por que acreditamos que as organizações precisam adotar um novo paradigma, onde a ênfase esteja na **criação de valor para uma ampla gama de stakeholders** e em **realizar valor** ao invés de entregar um plano.

Do Lucro ao Impacto

Embora não haja nada inerentemente errado com a motivação do lucro, uma busca superficial pelo lucro sem considerar outros fatores levou à busca por modelos socioeconômicos alternativos. Pode-se dizer que filantropos do início do século 20, como Rowntree e Lever no Reino Unido e Carnegie e Rockefeller nos Estados Unidos, iniciaram um movimento em que havia uma maior atenção à distribuição da riqueza e do bem-estar social. No entanto, foi na década de 1970 que filosofias alternativas realmente começaram a surgir e se desenvolveram na medida em que agora integramos critérios de Responsabilidade Social Corporativa (CSR) e Ambiental, Social e de Governança (ASG ou ESG, em inglês) como *business as usual*. Esses e outros modelos, como o de Valor Compartilhado (*Shared Value*), implicaram uma redefinição do que significa “vencer” e ser “bem-sucedido” que sido denominada de

‘Revolução do Impacto’.

Do Lucro ao Impacto

Quando vista pela lente do Impacto, a organização deixa de ser exclusivamente um agente econômico voltado para o retorno do capital investido. Em vez disso, há um conjunto mais amplo de métricas de sucesso que vão além da pura medição financeira:

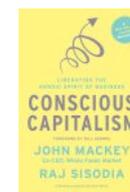
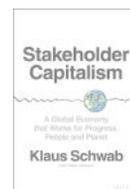
uma filosofia de capitalismo de *stakeholder*.

Embora ainda ocupada com o resultado financeiro e o lucro (*Profit*), a empresa agora se orienta por um conjunto mais amplo de métricas. Há um enfoque maior nos colaboradores, diretos e indiretos, **Pessoas**; na sustentabilidade e redução do impacto ambiental, **Planeta**; na forma como as organizações geram benefícios para a sociedade em geral, **Prosperidade**.

Do Lucro ao Impacto

Definimos **Impacto** como **Valor para Todos**.

A geração de maior valor dentro dos 4Ps de *Profit, Pessoas, Planeta e Prosperidade*.



**‘Sucesso é igual a maior valor em
todas as categoriais com um
equilíbrio sensato entre elas’**

A black and white photograph of three women in long, flowing dresses jumping joyfully in the air. They have their arms outstretched and heads tilted back. Numerous small petals or leaves are falling around them, creating a sense of movement and celebration. The background is a textured, light-colored wall.

A Estratégia RE!NVENTEDA

Novos desafios, novo jeito de fazer estratégia

Hoje as organizações têm de lidar com um novo conjunto de tensões e desenvolver um novo conjunto de capacidades

Gerenciar tensões inerentes		Desenvolva a capacidade de...
Financeiro v Social/Impacto Ambiental		Cumprir os KPIs financeiros incorporando objetivos de impacto social e ambiental
Curto Prazo v Longo Prazo		Otimizar o <i>core business</i> enquanto explora novos horizontes
Gestão de Riscos v Tempos de Ciclo Acelerado		Equilibrar a necessidade gerir riscos com rapidez de ação
Certeza v Flexibilidade		Adaptar-se para adquirir novas vantagens competitivas
Pro-ativo v Reativo		Entender o seu contexto de modo a reagir rapidamente, idealmente sendo proativo
Disruptivo v Incremental		Gerir um portfolio de diferentes modelos de negócio
Dentro v Fora		Trabalhe com parceiros para acelerar o <i>time to value</i> , criar novos negócios e gerar um impacto mais amplo
Transitório v Permanente		Identificar e aproveitar múltiplas vantagens transitórias, bem como buscar posições estratégicas de longo prazo
Atividade Específicas v Abordagem Completa		Aplicar um <i>framework</i> integrado para gerenciar todos os componentes de realização de valor de ponta a ponta

Hoje, estamos vivendo em um mundo radicalmente diferente daquele de 10 anos atrás. O ritmo da mudança é mais rápido. As expectativas dos *stakeholders* são maiores e mais diversificadas. Nosso mundo é volátil, incerto, complexo e ambíguo. E os velhos paradigmas de planejamento estratégico de longo prazo não são mais válidos. As escolhas precisam ser feitas com base na aceitação de que podem estar erradas, mas são o melhor que se pode fazer com informações limitadas, complexas e ambíguas.

Devido a isso,

quatro coisas

precisam ser feitas de maneira diferente.

Novos Desafios

1

A totalidade do **processo estratégico precisa ser um todo integrado**; não como disciplinas separadas, como Design ou Execução ou Gestão de Desempenho; não como silos organizacionais separados, como inovação ou novos negócios. Todos os elementos devem ser coordenados em uma estrutura integrada de ponta a ponta para que o Design flua naturalmente de uma consideração de Propósito & Visão e a Execução naturalmente siga o processo de escolha estratégica. E a filosofia subjacente a cada etapa precisa ser coerente e consistente.

2

Logo, o **processo estratégico tem de ser acelerado**. O desenho das estratégias precisa se tornar um processo dinâmico e entregar resultados com mais rapidez. Deve incorporar os melhores elementos do *design thinking*, inovação de sistemas e técnicas ágeis. Empregar *labs & sprints*. Tornar-se mais inclusivo, adotando a redundância e resultados dentro do 80:20 de Pareto.

Novo Pensamento

3

Igualmente, **precisamos encurtar o time to value**. A fase de realização estratégica precisa ser mais ágil e experimental. O portfólio estratégico precisa ser mais fluido para que as falhas possam ser mais rapidamente absorvidas e novas ideias possam ser rastreadas com mais facilidade. A descoberta precisa ser contínua. Mais ênfase nas opções de realização de valor e *trade-offs* com base em uma clara compreensão de qual é a sua capacidade principal; o que devemos terceirizar, comprar, com quem devemos nos aliar, quem podemos adquirir, como podemos simplificar as operações do *core business*? Como podemos desafiar as formas de trabalho incorporadas como ortodoxias?

4

E, finalmente, o pensamento de que executar um plano é o que importa, precisa ser desafiado. Ao invés disso, toda a noção de implementar uma estratégia deve ser virada de cabeça para baixo. Na verdade, é sua **visão de impacto que precisa ser realizada** e sua estratégia é o seu modo de fazer isso acontecer da melhor maneira possível. É um meio para um fim, nunca o fim em si mesma. Portanto, deve constantemente ser revisada, examinada e aprimorada, para que a visão seja alcançada e a estratégia se converte em uma jornada contínua.

Novo Pensamento

1. integração

- Processo estratégico alinhado de ponta a ponta
- Orienta e amplifica todos as áreas de criação de valor, como inovação e novos negócios
- Clareza da filosofia subjacente

2. aceleração

- Dinâmica, ágil e inclusiva
- Adota abordagens criativas
- Labs & Sprints
- Gerencia *trade-offs*

Estratégia Re!nventada

4. realização

- Foco em atingir uma visão
- Jornada contínua, não só executar o plano
- Organizar para realizar valor

3. valuation

- Ênfase em 'valor para todos = impacto'
- *Time to value* é chave
- Design fluido, revisões constantes, sempre equilibrando o Portfolio (Mapa de Valor)

A Estratégia Re!nventada

As duas dimensões-chave da nova maneira de fazer estratégia estão claras.

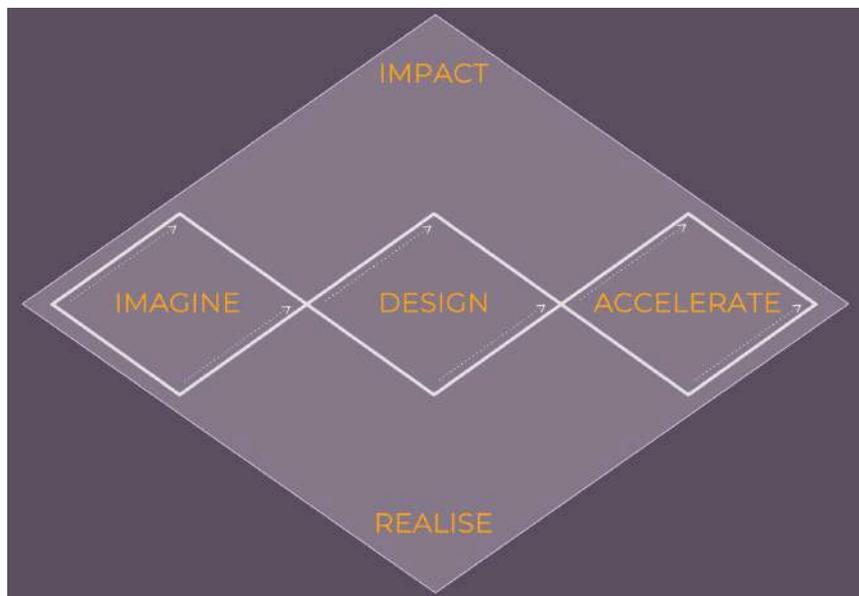
Primeiro, **um jeito diferente de definir o sucesso organizacional.**

Uma perspectiva muito mais ampla, abrangendo *Profit*, Pessoas, Planeta e Prosperidade. E que também esclarece a Visão de Impacto, o Propósito Organizacional e a Identidade da Empresa.

E, segundo, **uma abordagem diferente ao próprio processo e à finalidade da estratégia.**

Precisa ser mais holístico, mais rápido, mais inclusivo, baseado no pensamento ágil; precisa focalizar a realização de valor e não na execução de um plano; precisa ser integrado e vincular formulação (*design*) com a implementação (*delivery*) da execução; precisa conectar o conceito da estratégia à criação de novos negócios; e precisa adotar métodos inovadores para 'fazer acontecer' – uma jornada contínua de realização de valor.

A Estratégia Re!nventada



Na Stratega, utilizamos um *framework* integrado, *end-to-end* (de ponta a ponta) que denominamos de

'Stratega Strategy System'.[©]

Utilizamos uma abordagem ágil e acelerada, baseada em labs e sprints, com inputs específicos e resultados esperados em cada fase.

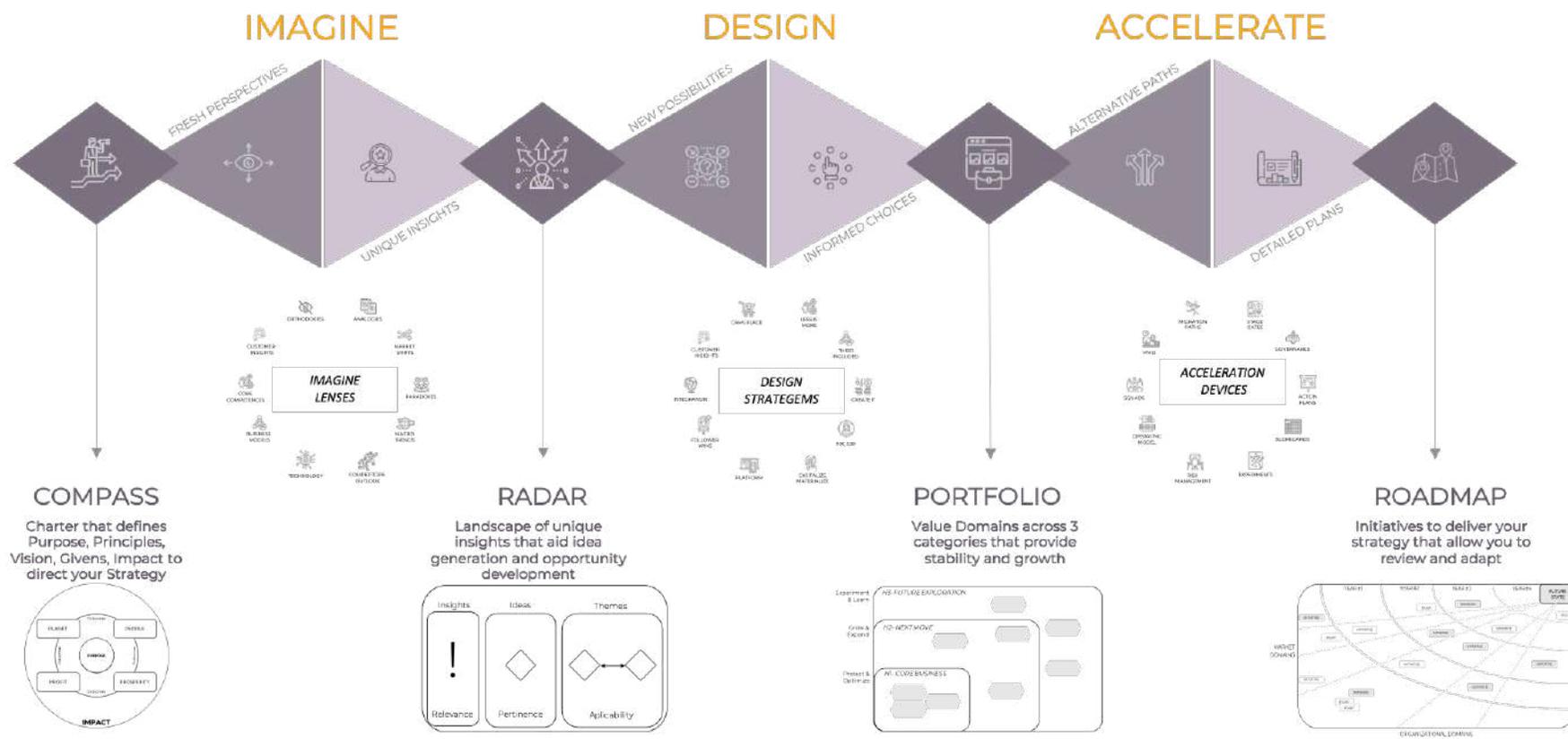
Trata-se de um processo inclusivo; alta gerência, colaboradores-chave, profissionais externos à organização e o todos os *stakeholders* envolvidos.

Adota a redundância. Emprega a síntese, não somente análise e se concentra em insights relevantes mais do que numa sobrecarga de dados.

Trabalhamos com um cronograma acelerado; velocidade é chave e usamos ferramentas específicas para guir o pensamento para reduzir o *time to value*.

O framework de impacto IDeA[©]

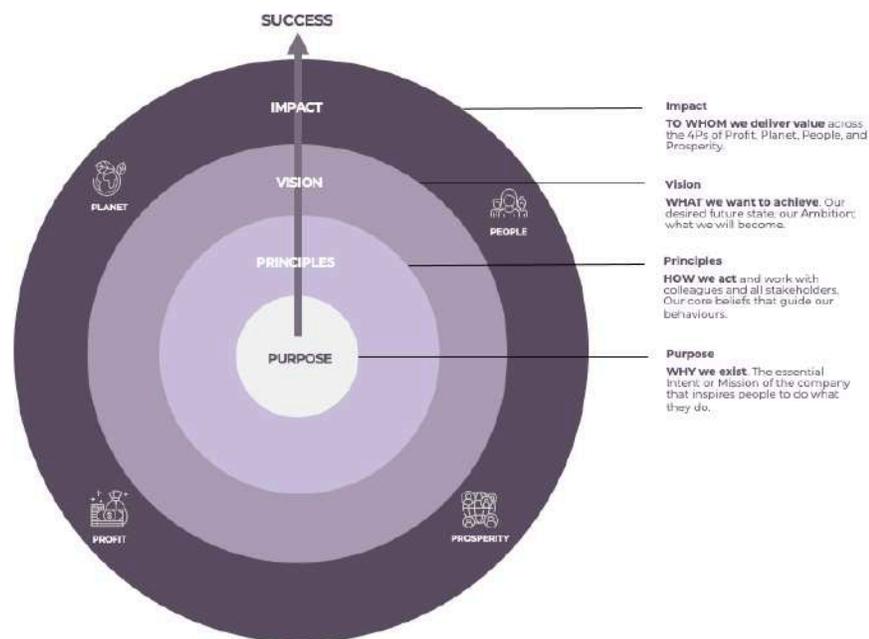
Uma consistente e codificada abordagem para criar Impacto.



The image features two hands, palms facing each other, holding a world map. The map is centered on the Americas, with North America on the left and South America on the right. The hands are positioned as if they are presenting or supporting the map. The background is a soft, out-of-focus sky with light clouds. The text 'BÚSSULA de Impacto' is overlaid in a large, bold, yellow font, centered over the hands and map. The word 'BÚSSULA' is on the top line, and 'de Impacto' is on the bottom line.

BÚSSULA de Impacto

Bússula de Impacto



A necessidade de uma Visão, Missão ou Intenção tem sido parte do pensamento de gestão desde os anos 50 e esse tema tem se popularizado novamente com o recente conceito do *Golden Circle* de Simon Sinek.

E hoje ainda vemos uma explosão de artigos e livros sobre empresas direcionadas por propósito (*purpose-driven companies*). Igualmente vemos novas formas de organização como Empresas B realmente fazendo a diferença.

Na Stratega também acreditamos que temos de avançar para além de propósito e lucro, isto é, de uma visão de única dimensão sobre quem somos e o que queremos atingir para uma visão multi-dimensional sobre identidade e visão. É um amplo conjunto de indicadores para medir nossos resultados.

Chamamos isso de **Bússula de Impacto**.

Ela proporciona direção e estabilidade. É uma constante. É uma **ferramenta de navegação**. As decisões são tomadas de acordo aos componentes da Bússula.

É o ponto de partida de qualquer programa de estratégia e tempo e esforço devem ser empregados para uma consideração cuidadosa sobre o que ela deve representar.



RADAR

Estratégico

IMAGINE

Desenvolvendo o seu Radar Estratégico

Existem essencialmente duas filosofias de estratégia de negócios - uma visão 'de dentro para fora' baseada em recursos e capacidades; e uma visão 'de fora para dentro'; baseada no cliente e na oportunidade. Muitos modelos tentam vinculá-los.

Na Stratega, fazemos disso uma parte essencial do processo de criação de valor, ou seja, como você vincula as capacidades-chave da organização com oportunidades específicas no mercado?

Concentramos nossos esforços para geração de insights principalmente na identificação dos diferenciais da empresa e das necessidades específicas do cliente, mas também usamos inovadoras formas de busca de capacidades e oportunidades, usando nosso conjunto de **Lentes de Imaginação**.

As capacidades podem incluir tecnologias protegidas, uma marca poderosa ou uma equipe altamente qualificada e motivada. As oportunidades estarão invariavelmente relacionadas a uma necessidade do cliente, não atendida ou apenas parcialmente atendida, além de extensões para novos mercados com produtos ou serviços existentes.



IMAGINE

Desenvolvendo o seu Radar Estratégico

Empregamos um método **divergente-convergente** para gerar um **conjunto exclusivo de insights que orientam a criação de valor.**

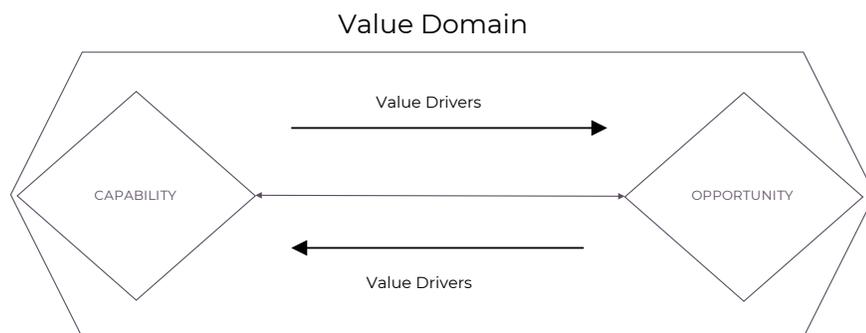
Esses insights customizados conformam o seu **Radar**; desenvolvido por meio da varredura do cenário competitivo e de mercado; eles são específicos para você e sua situação atual e formam a base da invenção de valor. E, sobretudo, eles são dinâmicos e mudarão com o tempo, e precisam ser questionados quanto à relevância, atualizados e redefinidos regularmente.

Inventando & Gerindo

VALOR

DESIGN

Inventando Valor



Durante a etapa do Imaginar descobrimos as principais capacidades e oportunidades.

Já na Fase do Design criamos formalmente as ligações entre 'Onde Jogar' e 'Como Vencer'.

Isso define um **Domínio Estratégico** e detalha os Vetores de Valor específicos que esclarecem a troca de valor entre a empresa e o cliente.

Um Domínio é um espaço competitivo significativo, claramente definido e de alto impacto. Ele combina os diferenciais da organização com as oportunidades de mercado.

DESIGN

Inventando Valor



Mais uma vez, empregamos um método divergente-convergente para criar novos **modelos de negócio para impulsionar a criação de valor**.

Usamos **Estratagemas** para inspirar você. São as nossas ‘Joias Estratégicas’, arquétipos típicos que lhe dão um ponto de partida, ampliam o pensamento, aceleram as decisões, estimulam a criatividade e impulsionam os estrategistas a inovar em combinações poderosas de oportunidades e capacidades.

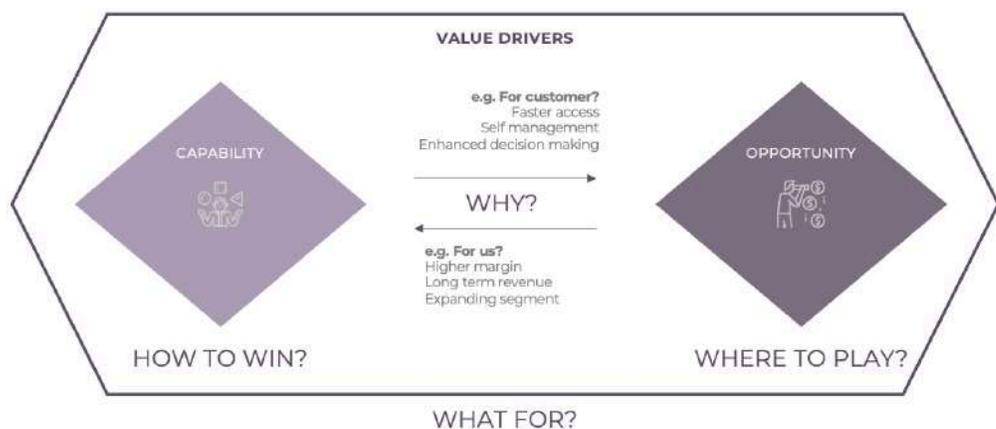
DESIGN

Inventando Valor

É claro que nem toda combinação Capacidade-Oportunidade vai integrar o portfolio final. Estratégia é sobre escolhas: o que fazer e o que não fazer.

Assim, também fazemos as perguntas 'por quê' e 'para quê'. Por que escolheríamos esta opção em detrimento de outra e o que ela oferece em termos de nossa visão de longo prazo e nosso desejo de criar um impacto mais amplo.

Consultamos nossa 'Bússola de Impacto' para nos guiar, fazer escolhas, decidir quais Domínios Estratégicos são os mais fortes e os mais adequados para nos ajudar a alcançar nossa Visão.



DESIGN

Inventando Valor

Opções futuras de longo prazo

Na prática, nem sempre é possível conectar Capacidades e Oportunidades.

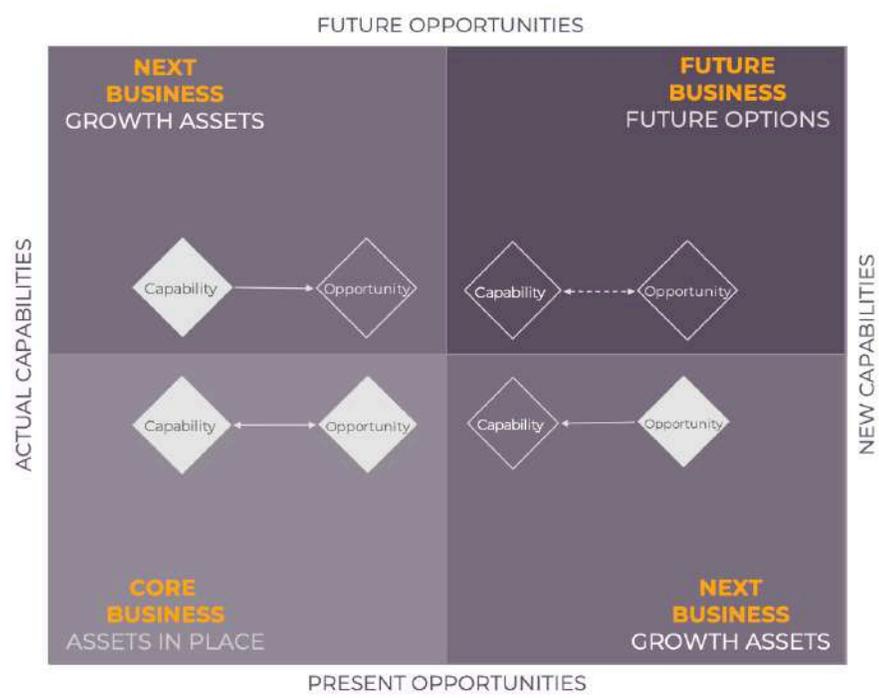
A Capacidade pode existir, mas a Oportunidade precisa ser esclarecida, refinada, explorada e desenvolvida ainda mais. Da mesma forma, pode haver uma oportunidade que exija o desenvolvimento de uma capacidade aprimorada ou nova para aproveitá-la.

E para áreas exploratórias pode haver apenas uma vaga ideia de como uma capacidade futura pode ser vinculada a uma oportunidade de desenvolvimento, mas é convincente o suficiente para investigar mais a fundo.

Claro, isso não significa que devemos esquecer os Domínios Estratégicos 'difíceis de realizar'. Se o potencial de valor for grande o suficiente, precisamos trabalhar para desenvolver e aprimorar nossa capacidade de aproveitar a oportunidade ou esclarecer e definir a oportunidade exata para que possamos aplicar nossas capacidades.

As capacidades podem ser construídas ou adquiridas, mas devem estar alinhadas com nosso propósito final e visão de longo prazo.

A gestão flexível de potenciais Domínios não realizados é um aspecto essencial da realização contínua de valor e é um componente fundamental da 'estratégia como uma jornada contínua'.

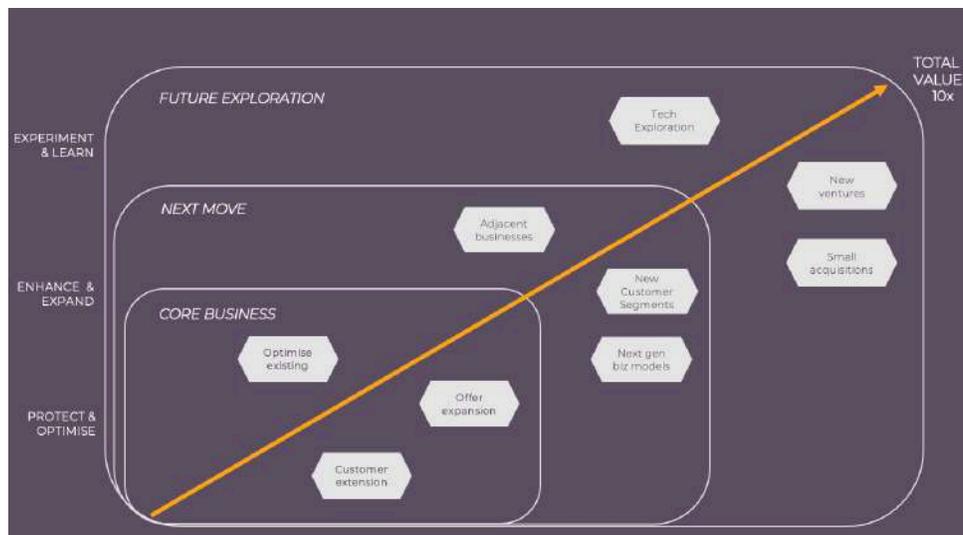


DESIGN

Gerindo Valor

Uma abordagem de Portfolio

The Value Map



Estratégia é sobre opções - múltiplos Domínios com potencial de valor.

É também sobre decisões; decidir quais opções são as melhores e ser explícito sobre por que achamos que essa opção ajudará a concretizar nossa Visão.

E também é ser capaz de comunicar e gerir a concretização dessa Visão ao longo do tempo. Fazemos isso mapeando nossos 'Domínios de Valor' em um Portfólio, o que chamamos de 'Mapa de Valor'.

Aqueles no horizonte do **Core Business** consistirão em Domínios Estratégicos com Propostas de Valor claramente definidas, com capacidades e oportunidades atuais.

O horizonte **Next Move** é definido com menos clareza, é um trabalho em andamento, com capacidades ou oportunidades ainda não 100% disponíveis.

E no horizonte **Future Exploration**, temos um conjunto de domínios extremamente promissores e atrativos, mas que carecem de maior desenvolvimento.

Em todos os momentos, o foco está na Criação de Valor. Valor para todos - uma compreensão mais ampla do impacto nos 4Ps. E calcular o valor futuro de longo prazo usando os métodos de avaliação mais apropriados.

DESIGN

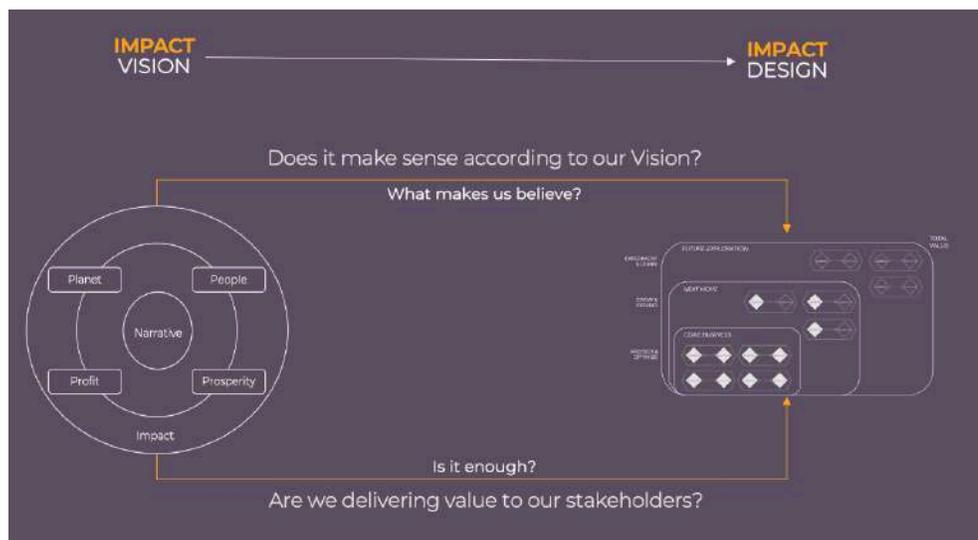
Visão de Longo Prazo Relevância & Valor A Equação de Impacto

A estratégia é dinâmica. Como dissemos anteriormente, a estratégia é um meio para um fim, não um fim em si mesmo. O objetivo final é gerar valor para todos *stakeholders*, permanecendo fiel ao Propósito e alcançando a Visão. E, evidentemente, o progresso em direção a esse objetivo final precisa ser calibrado e revisado regularmente.

Chamamos isso de **Equação de Impacto**.

A gestão ativa do Portfólio resultará no Impacto necessário? Caso contrário, precisamos corrigir o curso: considerar outras opções; considerar interromper algumas atividades ou descontinuar alguns produtos e serviços; e considerar como equilibrar a realização de valor em todas as categorias de impacto.

É um ajuste fino! É preciso julgamento e experiência em conjunto com as métricas corretas, sistemas de medição responsivos e gerenciamento decisivo.



DESIGN

Visão de Longo Prazo Relevância & Valor A Equação de Impacto

Gerenciar a Equação de Impacto é a nova habilidade que os executivos precisam aprender.

Não se trata apenas do velho paradigma de “maximizar o lucro”, mas sim de equilibrar várias categorias de impacto. Serão enfrentados sérios dilemas.

Por exemplo, é correto ser menos sustentável quando os lucros estão diminuindo? Você deve arriscar a estabilidade financeira para garantir o impacto ambiental? Possivelmente.

Mas qual é o ajuste necessário e quais são os limites de tolerância? O Novo Paradigma de Impacto requer uma forma diferente de gestão e liderança, bem como novas ferramentas, processos e facilitadores para acelerar o impacto e gerar valor para todos.



Construindo o ROADMAP

ACCELERATE

RoadMap de Realização de Valor

Afirmamos nosso ponto de vista de que o objetivo final não é a mera execução de um plano. A ênfase deve ser a Realização de Impacto - gerando valor para todas as partes interessadas, em todas as categorias de impacto, mantendo-se fiel ao seu Propósito e Identidade e alcançando sua Visão.

No entanto, para perceber esse impacto, precisamos fazer duas coisas principais:

Primeiro, precisamos considerar diferentes alternativas para a realização de valor; precisamos projetar 'iniciativas de realização', ou seja, *joint ventures*, serviços compartilhados, novos empreendimentos, experimentos, terceirização, jogos fora do escopo tradicional.

E, em segundo lugar, expressá-los em um *Roadmap* que nos permita gerenciar a implementação dessas iniciativas. Chamamos isso de '*Roadmap* de Realização de Valor'.

ACCELERATE

RoadMap de Realização de Valor



Considere alternativas - definimos nosso Portfólio e agora precisamos especificar exatamente como realizar valor, especialmente no 2º e 3º horizontes. Haverá alternativas que precisam ser consideradas antes que possamos começar a desenvolver planos de implementação detalhados. E a consideração de alternativas e o refinamento constante dos domínios da 2ª e 3ª onda farão parte da natureza contínua da jornada estratégica.

Desenvolver planos detalhados - planos de ação orçados, sinergias identificadas e um sistema de gestão que nos permite revisar e refinar constantemente atividades e iniciativas são componentes importantes que precisam ser considerados e acordados.

Na Stratega, usamos uma variedade de **Dispositivos de Aceleração** que ajudam a avaliar as alternativas e detalhar as atividades. Adequamos os dispositivos à necessidade da empresa, à cultura e aos sistemas de gestão existentes.

ACCELERATE

RoadMap de Realização de Valor

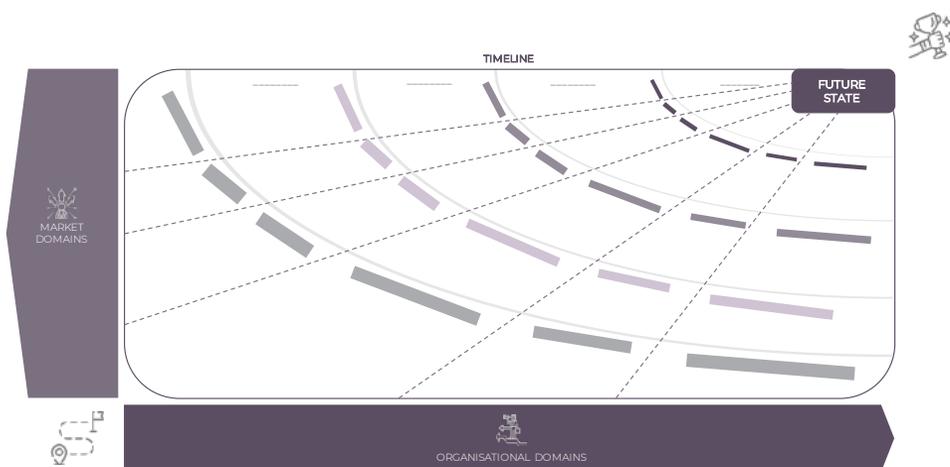
Fundamentalmente, precisamos considerar quais instrumentos de gestão empregar para nos guiar na fase de realização.

Na Stratega recomendamos que os clientes usem algum tipo de ferramenta em três áreas específicas.

Em primeiro lugar, um 'roteiro' - seja um mapa de transformação clássico ou até mesmo um simples gráfico de Gantt. Isso mostra graficamente as iniciativas estratégicas e mostra os vínculos entre elas.

Em seguida, haverá um *Business Plan* que resume as previsões financeiras globais; e, em terceiro lugar, haverá um conjunto de *scorecards* que ajudam a gerenciar o progresso em nível de iniciativa e também em base diária, semanal, mensal e trimestral.

O **Roadmap de Realização de Valor** é uma representação visual das principais iniciativas que permite a coordenação das lideranças e uma inspiração para toda a organização.



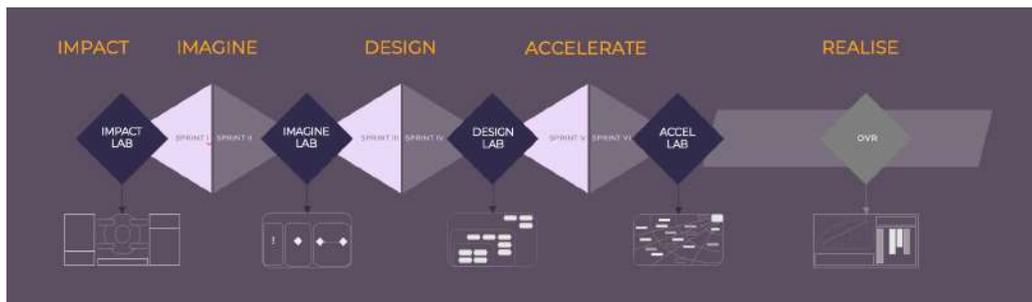


Realizando o IMPACTO

REALISATION

Realizando o Impacto

Um processo contínuo



Nosso mantra é que o importante é realizar impacto E NÃO executar um plano.

Isso requer um foco constante na realização de valor. Então, como fazer isso?

Os conceitos de PMO (*Project Management Office*), OSM (*Office of Strategy Management*) ou TO (*Transformation Office*) estão bem estabelecidos. Uma equipe dedicada, geralmente pequena, que trabalha exclusivamente para apoiar as lideranças no alcance de sua Visão.

Trata-se de coletar e analisar os dados corretos; compilar as métricas mais apropriadas; trabalhar com os diferentes times para tomar medidas decisivas.

E gerenciar os constantes *trade-offs* entre os 4Ps - desempenho comercial sustentável e KPIs de impacto aceitáveis.

REALISATION

Realizando o Impacto

Um processo contínuo

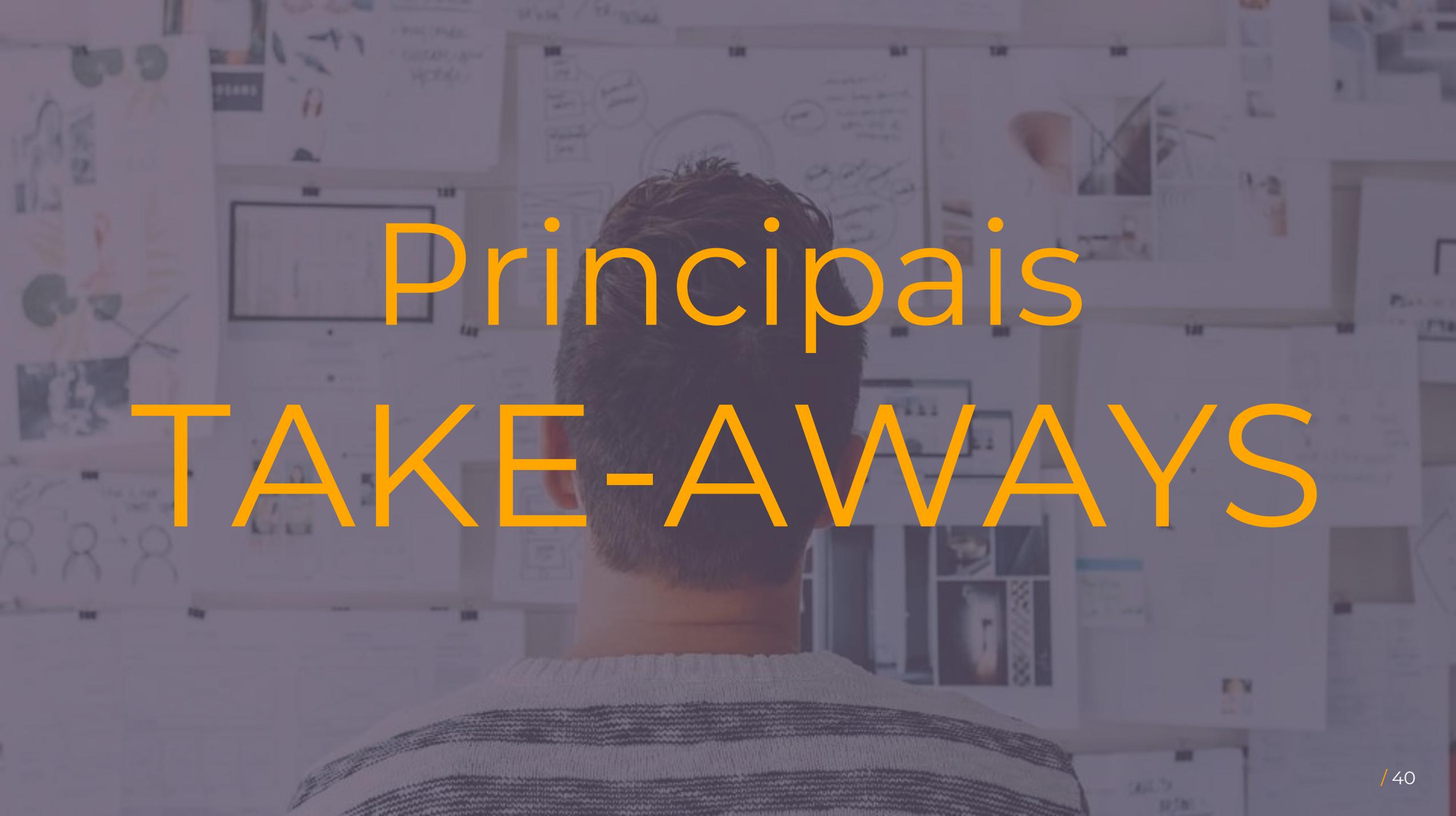


Nossa proposta *in-house* é estabelecer um **OVR - Office of Value Realisation** (Escritório de Realização de Valor). A mudança na nomenclatura é sutil, mas de vital importância... Estamos 100% focados em valor, através dos 4Ps. Estamos concentrados em acelerar valor e criar impacto real.

Identificamos as principais métricas... mas também adotamos uma abordagem Kanban e nos adaptamos ao seu sistema preferido existente, sejam KPIs ou OKRs.

E o mais importante, trabalhamos com o conceito de **Value Drivers (Vetores de Valor)**: O que impulsiona o valor esperado? Como facilitamos esse valor? Como podemos relatar isso... indicadores de avanço... indicadores de performance... indicadores de atraso.

Construímos um **Sistema de Realização de Valor** abrangente que pode ser usado em todos os níveis da organização e cascatear as distintas atividades a serem gerenciadas.



Principais TAKE-AWAYS

Acreditamos que todas as organizações podem se beneficiar com a adoção da nova abordagem de estratégia e criação de valor, sejam seus *CEOs / C-Level / Business Leaders* que podem alinhar a organização em torno de um novo paradigma de sucesso; um *Head* de Estratégia que pode adotar uma nova abordagem integrada para a estratégia; ou um *Head* de Sustentabilidade / ESG / Impacto que pode utilizar novas ferramentas para **aumentar o impacto positivo**.

Em verdade, qualquer área dentro da organização ou unidade de negócio pode aplicar isso dentro de seu escopo particular e acreditamos que especialmente os *Heads* de Inovação ou Novos Negócios podem alinhar o seu trabalho com uma visão organizacional integrada à estratégia que os ajudará a **inventar e gerenciar mais valor em seus programas**.

Seja qual for o nível em que você esteja ou qualquer que seja o estágio de maturidade do seu negócio, acreditamos firmemente que esta nova abordagem pode criar e realizar significativo valor adicional para todos *stakeholders*.

Um novo conjunto de 'coisas a pensar' para as lideranças





Como COMEÇAR

Então, você quer mudar o modo como faz estratégia.

Você quer criar um impacto mais amplo.

E você quer acelerar o *time to value*.

Como podemos ajudar e o que você deveria fazer?

<p>DIAGNÓSTICO</p>	<p>AUDITORIA</p>	<p>SPRINT DE ESTRATÉGIA</p>	<p>STRATÉGIA + ROADMAP</p>	<p>OVR <small>(OFFICE OF VALUE REALISATION)</small></p>
<p>1 dia</p>	<p>5 dias</p>	<p>4 semanas</p>	<p>6 semanas</p>	<p>Recorrente</p>
<p>Avaliamos sua situação atual, fazemos recomendações e buscamos <i>Quick Wins</i></p>	<p>Semelhante ao Diagnóstico, mas mais aprofundado, com recomendações mais abrangentes para mudanças</p>	<p>Desenvolvemos uma nova estratégia com Bússola de Impacto, Insights sob medida e um novo Portfólio de Domínios de Valor</p>	<p>Além de um novo Portfólio Estratégico, desenvolvemos também, cocriando com você, um <i>Roadmap</i> de Realização de Valor</p>	<p>Incorporamos nossa equipe de especialistas em Realização de Valor à sua organização, trabalhando ombro-a-ombro com a alta e a média gerência</p>

Autores



IAN PALLISTER

SENIOR
PARTNER

+30 anos trabalhando com clientes globais para desenvolver e implementar estratégias, nas Américas, Europa e Ásia. Ocupou posições senior em consultorias líderes de estratégia e inovação, como Gemini, Innovaro, Strategos and Palladium.

ian@stratega.global



TIAGO GRANDI

SENIOR
PARTNER, BRAZIL

+20 anos de experiência em planejamento estratégico e desenvolvimento de lideranças, atuando em diferentes setores: indústria, serviços software, tecnologia e educação no Brasil.

tiago@stratega.global



BRIAN MOONEY

SENIOR
PARTNER, UK

+25 anos no campo da consultoria, trabalhando nos EUA, Europa, Oriente Médio, Índia e China. CEO, Chief Strategy Officer e Diretor de diversos negócios com receita acima de U\$ 500 milhões.

brian@stratega.global



*RE!NVENT YOUR
BUSINESS*



*!NNOVATE
& GROW*



*SCAL!NG UP
VENTURES*

VOCÊ É CAPAZ DE **IMPACTAR**
POSITIVAMENTE
O MUNDO?

VOCÊ É CAPAZ DE **IMAGINAR**
NOVAS POSSIBILIDADES
PARA SUA EMPRESA?

VOCÊ É CAPAZ DE **DESENHAR**
ESTRATÉGIAS ÁGEIS
PARA VENCER?

VOCÊ É CAPAZ DE **ACELERAR**
CRIAÇÃO & ENTREGA
DE VALOR?

VOCÊ É CAPAZ DE **REALIZAR**
VALOR PARA TODOS OS
STAKEHOLDERS?

*ACCELERATING
IMPACT*



Agende uma conversa conosco para entendermos os seus desafios e ver como podemos **acelerar o impacto** em seu negócio.

india@stratega.global
london@stratega.global
munich@stratega.global
saopaulo@stratega.global