



REVIE na Prática – Inteligência de Produtos

Daniela Ramos Teixeira

O presente artigo mostra como funciona a REVIE (Rede de Valor para Inteligência Empresarial) em Inteligência de Produtos.

No artigo anterior, Daniela utilizou um estudo de caso na indústria de Telecomunicações para exemplificar como as ferramentas e técnicas de Inteligência Competitiva aplicáveis à REVIE podem ajudar um gerente de negócios.

A Bomba!

"O telefone toca. O gerente de negócios de uma empresa de telecomunicações diz: essa empresa é mais uma que caminha para a fusão. No correio eletrônico, e-mail sobre os avanços da convergência no Brasil, analisando os impactos no portfólio de soluções -- a empresa não possui parceiros estratégicos para enfrentar a era da Convergência.

Na mesa dele, uma proposta da equipe para avaliação de investimentos no desenvolvimento de um novo produto. Ele sabe que já tem concorrente com oferta no mercado similar a este produto. Mas este produto do concorrente é lucrativo? Já alcançou a maturidade? Quais os pontos fracos desta solução?

O analista da equipe chega e diz: detectamos que um grupo de clientes quer mais interação com a empresa. Ele pergunta: mas já não temos o web site e a central de call center?

O gerente de vendas liga para afirmar que os dados de 'mkt share' enviados pela área de Inteligência Competitiva não estão corretos: vendemos mais! Não podemos estar atrás daquele concorrente."

Alguma semelhança no seu dia-a-dia? Essa é a realidade de gerentes e executivos das áreas de MKT, desenvolvimento de negócios, vendas e planejamento das empresas de Telecom.

Aí é que entra o **Método REVIE** (Rede de Valor para Inteligência Empresarial).



O **Método REVIE** é formado por processos, padrões e melhores práticas, com as quatro principais frentes em Marketing e Vendas trabalhando juntas e integradas:

- Inteligência Competitiva;
- Produtos/ Serviços;
- Clientes e
- Parcerias.

Em Inteligência de Produtos, foram mapeadas dezessete melhores práticas aplicáveis ao **Método REVIE** (Rede de Valor para Inteligência Empresarial) para ajudar as empresas a vencerem os desafios em produtos/serviços.

Eixo: Inteligência de Produtos

A Inteligência de Produtos é o processo de captura, seleção, análise, gerenciamento de informações e criação de conhecimento sobre produtos/serviços para a tomada de decisão, seja ela estratégica ou operacional, desde a etapa de concepção até a gestão do produto/serviço. (Teixeira, 2009)

Táticas de Guerrilha relacionadas à Inteligência de Produtos: respostas rápidas ao mercado, ações que surpreendam o cliente e o concorrente, grande conhecimento dos clientes e investimentos na mídia não-convencional. (Teixeira, 2009)

Problema/Desafio:

- avaliação de investimentos para desenvolvimento de um novo produto. Concorrente já possui oferta similar a este novo produto. Empresa desconhece se o produto do concorrente é lucrativo; se já alcançou a maturidade e os pontos fracos desta solução.

- a empresa não está preparada para os impactos da Convergência no portfólio de soluções.

Solução:

- a escolha e a aplicabilidade de uma metodologia para desenvolvimento de novos produtos, como a 'Stage Gate System', facilita a avaliação inicial de investimentos e, posteriormente, a implementação necessária para o novo produto/serviço.



A empresa de Telecom ganha agilidade e tem mais poder de fogo para enfrentar os desafios como a Convergência no portfólio de soluções.

Metodologia para Desenvolvimento de Produtos “STAGE-GATE SYSTEM”



Fonte: Adaptado de Robert G. Cooper e Elko J. Kleinschmidt. *Stage-Gate Process for New Product Success*, Innovation Management White Paper, 2001.

O 'Stage Gate System' é um processo sistemático para desenvolvimento de novos produtos. O processo de desenvolvimento "stage-gate" é composto de etapas (stage) precedidas por um ponto de decisão "Go/Kill" (gate). (Cooper 1994)

O processo completo do "Stage-Gate" é recomendado para projetos grandes e de alto risco. Entretanto, há versões simplificadas do "Stage-Gate System" para projetos de menor risco. (Cooper *et alli* 2002)

Essa empresa de Telecom pode basear-se em uma ou duas metodologias para desenvolvimento de produtos e estruturar o seu próprio modelo. O importante é que esse modelo, independente de ser próprio ou não, traga agilidade, inovação e resultados para a empresa.

No item S2 "construção do Plano de Negócio" (ver figura acima) pode ser feita uma análise do produto da empresa concorrente, utilizando-se várias técnicas e ferramentas como matriz BCG (Boston Consulting Group), nível de maturidade da oferta, análise SWOT (Pontos Fortes, Fracos, Ameaças e Oportunidades) para o produto concorrente.

Com a aplicabilidade da ferramenta Mercados Preditivos num ambiente de colaboração, como a intranet, perguntas podem ser feitas para os funcionários com expertise neste mercado.



Mercado Preditivo é um tipo de mercado que combina técnicas do mercado de apostas e do financeiro com o objetivo de prever eventos futuros.

Os participantes devem ter um mínimo de conhecimento sobre o que vai ser perguntado. As decisões são individuais, sendo que os participantes são estimulados pela competição num ambiente de apostas.

As premiações são recomendadas e, normalmente, baseiam-se na performance de cada participante. O objetivo é gerar informações de alta qualidade, fazendo prognósticos de eventos. (Teixeira 2008)

A internet, intranet e portais B2B são ambientes apropriados para a aplicabilidade de Mercados Preditivos.

Mercados altamente competitivos e dinâmicos, como TI e Telecom, deveriam utilizar mais as técnicas de *Forecasting*. Surpresas desagradáveis poderiam ser evitadas com redução de riscos e maior assertividade das áreas de negócio, principalmente, com a aplicabilidade da ferramenta Mercados Preditivos. (Teixeira 2008)

Com a aplicabilidade da ferramenta Mercados Preditivos, a Rede de Valor para Inteligência Empresarial (REVIE) vai tomando forma no encontro de dois eixos: Inteligência de Produtos e Inteligência Competitiva com o objetivo de avaliar a viabilidade dessa empresa de Telecom desenvolver um novo produto, utilizando ferramentas colaborativas e táticas de guerrilha com respostas mais rápidas ao mercado.

No próximo artigo, vamos dar continuidade ao estudo de caso abordando os problemas, desafios e soluções do gerente no eixo Inteligência de Clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHAVES, B. B. **Mercados Preditivos – o novo aliado das corporações**. TerraForum Consultores, 2008.
<http://www.terraforum.com.br/biblioteca/Documents/MercadosPreditivos.pdf>, 2008.
- COOPER, R. G. **Third-Generation New Product Processes**. Journal of Product Innovation Management, 1994.



- COOPER R., EDGETT S., KLEINSCHMID E. **Optimizing the Stage-Gate® Process:** what best practice companies are doing - part two. Research Technology Management, Vol. 45, Number 5, 2002.

- TEIXEIRA, D. R. **Mercados Preditivos** : uma ferramenta essencial para vencer em mercados altamente competitivos. <http://www.revie.com.br>, 2008.

- TEIXEIRA, D. R. **Rede de Valor para Inteligência Empresarial (REVIE)**. Revista da ESPM, vol. 16, Edição nº 1, pg. 80-90, janeiro/fevereiro 2009.

Daniela Ramos Teixeira é diretora da REVIE Inteligência Empresarial, empresa de consultoria e tecnologia em Inteligência Empresarial e Inteligência Competitiva. www.revie.com.br

REVIE Inteligência no Twitter: <http://twitter.com/reviebrasil>

Fonte:

www.revie.com.br

www.metaanalise.com.br