



REVIE – Rede de Melhores Práticas para MKT e Vendas

Este artigo foi publicado originalmente em abril de 2009 por Daniela Ramos Teixeira no portal Meta Análise.

Este é o 1º dos artigos da série que Daniela Ramos Teixeira vai publicar, mensalmente, no portal Meta Análise em 2009.

Vamos começar apresentando a REVIE (Rede Valor para Inteligência Empresarial) - a Rede de Melhores Práticas para MKT e Vendas – para os leitores que ainda não conhecem esse Método para MKT e Vendas.

O objetivo com essa série de artigos é misturar teoria com prática. Vamos mostrar para as empresas as várias oportunidades que existem, hoje, para que sejam vencedoras num mundo que caminha cada vez mais para práticas colaborativas e interconectadas de negócios. Tudo isso utilizando as melhores práticas em marketing e vendas. Daniela mapeou em torno de 50 melhores práticas aplicáveis ao Método REVIE (Rede Valor para Inteligência Empresarial).

Vamos falar de estratégia, inteligência empresarial, modelos colaborativos de negócios, redes de valor, desenvolvimento de produtos/serviços, parcerias estratégicas, inteligência de clientes, *customer experience*, web 2.0, melhores práticas para MKT e Vendas, inteligência competitiva etc.

Daniela vai responder a algumas perguntas até o final do ano:

1. O que a Malu Magalhães tem a ver com parcerias estratégicas e modelos colaborativos de negócios?
2. Como fazer a inovação chegar até o produto com uma idéia que a Maria teve e que vai trazer melhorias no carrinho para limpeza com MOP? A Maria é faxineira de uma grande empresa e acha que o carrinho tinha que ter 2 buracos (um de cada lado) e não apenas um. Isso dificulta a limpeza e o trabalho dela.
3. Por que o supermercado do “Seu Jorge Brasil” pode competir com um gigante do varejo?

Algo mais? Para colaborar com esta seção, é só enviar e-mail para daniela_teixeira@consultant.com ou blog <http://inteligenciaempresarial-brasil.blogspot.com>



REVIE – Rede de Melhores Práticas para MKT e Vendas

O que é o Método REVIE?

A Rede de Valor para Inteligência Empresarial (REVIE) é uma rede de melhores práticas para MKT e Vendas estruturada em quatro eixos: produtos/serviços, concorrência/mercado, clientes e parceiros.

É uma rede de valor formada pela empresa, clientes e parceiros (fornecedores, distribuidores, provedores de serviços) com o objetivo não só de reunir a informação e integrar os dados, mas de criar e partilhar o conhecimento com um nível de colaboração em que os ganhos e os resultados sejam maximizados.

FIGURA 1



A REVIE é uma rede com o objetivo de agregar valor para as empresas em MKT e Vendas no curto, médio e longo prazos. Por ser uma Rede de Valor para Inteligência Empresarial (REVIE), a colaboração é uma das principais características dessa rede. Colaboração não apenas intra-empresarial, mas envolvendo desde clientes a parceiros/fornecedores. Esta é a principal diferença entre a REVIE e o *Business Intelligence* (Inteligência de Negócios).

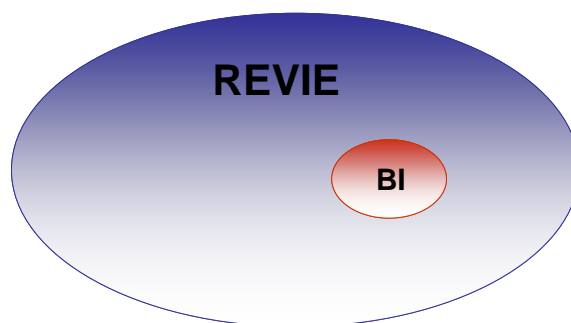


O conhecimento e a colaboração são a base da Rede de Valor para Inteligência Empresarial (REVIE). A inovação e a criação de valor (para os clientes, parceiros, empresa e acionistas) – os resultados.

A Rede de Valor para Inteligência Empresarial (REVIE) vai muito além das ferramentas de *Business Intelligence*, podendo até mesmo sobreviver sem elas.

FIGURA 2

A Dimensão da REVIE



REVIE – Rede de Valor para Inteligência Empresarial
BI – Business Intelligence

Para entender melhor a importância da formação de uma Rede de Valor para Inteligência Empresarial (REVIE) para os negócios, é preciso entender alguns conceitos: o que é inteligência empresarial e qual é a diferença entre as Inteligências. No próximo artigo, vamos falar de Redes de Valor.

A Diferença – Inteligência Organizacional, Inteligência Empresarial, Inteligência Competitiva e infra-estrutura de Business Intelligence (BI)

Como o assunto é relativamente novo, principalmente no Brasil, o mercado, muitas vezes, ainda confunde Inteligência Organizacional, Inteligência Empresarial (Inteligência de Negócios), Inteligência Competitiva e infra-estrutura de *Business Intelligence* (BI). Faz-se necessário, aqui, esclarecer as diferenças. (Teixeira 2009)

Podemos definir o conceito de Inteligência Organizacional como a capacidade de uma corporação como um todo de reunir informação, inovar, criar conhecimento e atuar efetivamente baseada no conhecimento que ela gerou. (McMaster, 1996)

O emergente conceito de Inteligência Organizacional integra diversos níveis de inteligência – individual, de equipe e organizacional – em uma estrutura para criar empresas inteligentes. (Albrecht, 2004)



A Inteligência Organizacional é o somatório dos conceitos de inovação, criatividade, qualidade, produtividade, efetividade, perenidade, rentabilidade, modernidade, inteligência competitiva e gestão do conhecimento. (Rezende, 2006)

Já a Inteligência Empresarial (*Business Intelligence* ou Inteligência de Negócios) é a capacidade de uma empresa para capturar, selecionar, analisar e gerenciar as informações relevantes para a gestão do negócio com o objetivo de:

- ✓ Inovar e criar conhecimento.
- ✓ Reduzir riscos na tomada de decisão e evitar surpresas.
- ✓ Direcionar, assertivamente, os planos de negócios e a implementação de ações.
- ✓ Criar oportunidades de negócios.
- ✓ Apoiar o desenvolvimento de produtos/serviços com uma base de informação confiável, eficiente e ágil.
- ✓ Monitorar, analisar e prever, eficientemente, as questões relacionadas ao *core business*.
- ✓ Gerar valor aos negócios.

A Inteligência Empresarial pode ser concebida como o resultado de uma evolução como função híbrida do planejamento estratégico e das atividades de pesquisa de marketing. (Tyson 1988)

Portanto, a Inteligência Empresarial não se limita à tecnologia, assumindo posição de destaque na tomada de decisão estratégica de diversas categorias de usuários como executivos, gerentes e analistas.

Já a infra-estrutura de *Business Intelligence* (BI) compreende: a extração, *data warehouses*, *data marts* e ferramentas para gerenciamento da informação e análise de dados como o *data mining*.

A Inteligência de Mercado ou Competitiva (IC) é parte da Inteligência Empresarial e engloba, principalmente, informações sobre o mercado e a concorrência.

A Prática X Teoria em Inteligência

A SCIP (Society of Competitive Intelligence Professionals) define Inteligência Competitiva como um programa sistemático e ético para coleta, análise e gerenciamento de informações externas que podem afetar os planos, decisões e operações de uma empresa.

Como a teoria é, muitas vezes, diferente da prática no ambiente empresarial, a área de Inteligência Competitiva acaba abrangendo muito mais do que informações externas



(mercado e concorrência), sendo responsável por demandas que incluem desde dados quantitativos e performance de produtos ao mapeamento inteligente de clientes. (Teixeira 2009)

Se levarmos em consideração que o objetivo da Inteligência é transformar informação subjetiva e desagregada em vantagem competitiva para agregar valor aos negócios, é natural que qualquer área possa construir a sua base de Inteligência. Assim, podemos ter não só a Inteligência de Mercado ou Competitiva, divulgada constantemente pela mídia, como também Inteligência de Produtos, Inteligência de Logística, Inteligência de Clientes, Inteligência Financeira e assim por diante. (Teixeira 2007)

É preciso que as empresas enxerguem a “Inteligência” numa visão macro. Há células de Inteligência dentro das empresas; várias delas.

O mercado brasileiro está em processo de evolução em Inteligência de Negócios (ou Inteligência Empresarial).

Nesse sentido, é natural haver estágios de evolução e graus de maturidade diferentes entre as empresas. No Brasil, as mais evoluídas já contam com equipes próprias para identificar e até mesmo criar oportunidades de negócios, utilizando técnicas como cenários analíticos e prospectivos.

Independente do grau de maturidade em que se encontra uma empresa em Inteligência de Negócios (ou Inteligência Empresarial), o importante é a área não focar apenas em ações imediatistas, de curto prazo e colocar na prática o conhecimento adquirido, contribuindo com os tomadores de decisão.

As empresas no Brasil estão bem melhores do que dez anos atrás quando se fazia um trabalho de Inteligência parecido com o de planejamento estratégico ou plano de marketing.

Houve uma profissionalização do trabalho de Inteligência de Negócios (ou Inteligência Empresarial) e uma estruturação das áreas de Inteligência Competitiva e *Business Intelligence* dentro das empresas com equipes próprias, principalmente, nos últimos 6 anos.



Referências Bibliográficas

- ALBRECHT, K. **Um Modelo de Inteligência Organizacional**. HSM Management 44, maio-junho, 2004.
- CAVALCANTI, E. P. **Inteligência Empresarial e o Sucesso nos Negócios**. Artigo apresentado e publicado no ENANPAD 2004. XXVIII Encontro da ANPAD. 2004. Disponível em:
<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/FDD1B17625E930FB83256F80004FC5BE/\\$File/NT000A2EBE.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/FDD1B17625E930FB83256F80004FC5BE/$File/NT000A2EBE.pdf)>. Acesso em: 04/2009.
- MCMASTER, M. D. **The Intelligence Advantage** : organizing for complexity. NEWTON, MA : Butterworth-Heinemann, 1996.
- REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. **Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informação Empresariais**: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas. 4 ed. São Paulo : Atlas, 2006.
- TEIXEIRA, D. R. **Rede de Valor para Inteligência Empresarial**. Revista da ESPM, vol. 16, Edição nº 1, pg. 80-90, janeiro/fevereiro 2009.
- TEIXEIRA, D. R. **As Faces da Inteligência** : como direcionar a sua organização e definir o perfil profissional. 2007. Disponível em:
<http://www.kmbusiness.net/images/dteixeira_04_2007.pdf>. Acesso em: 09/2008.
- TEIXEIRA, D. R. **As Inteligências: arsenal de competitividade e conhecimento para vencer a guerrilha empresarial**. 2008. Disponível em: <
<http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/momento/ponto-de-vista/as-inteligencias-arsenal-para-vencer-a-guerrilha-empresarial.html>>. Acesso em: 04/2009.
- TYSON, K. W. M. **Business Intelligence**: putting it all together. LEP, 1988.

Daniela Ramos Teixeira é especialista em Marketing Estratégico, Inteligência Empresarial e Competitiva, atuando a mais de nove anos nessas áreas. Em 2008, criou o Método REVIE (Rede de Valor para Inteligência Empresarial) – a Rede de Melhores Práticas para MKT e Vendas.

Mais em <http://inteligenciaempresarial-brasil.blogspot.com>