



Mercados Preditivos: uma ferramenta essencial para vencer em mercados altamente competitivos

*** Daniela Ramos Teixeira**

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.

1. Mercado Preditivo

Mercado Preditivo é um tipo de mercado que combina técnicas do mercado de apostas e do financeiro com o objetivo de prever eventos futuros. É uma ferramenta útil que contribui para a empresa enxergar novos ângulos competitivos, novos mercados, novas parcerias, quer seja na criação de “oceanos azuis”¹, nas etapas para desenvolvimento de produtos ou na formação de redes de valor para parceiros.

Como funciona?

Os participantes devem ter um mínimo de conhecimento sobre o que vai ser perguntado. O objetivo é gerar informações de alta qualidade, fazendo prognósticos de eventos.

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.

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

Vantagens e Aplicabilidade

Apesar de pouco utilizada no Brasil, esta ferramenta tem vantagens que incluem a opinião assertiva de um grupo de especialistas (e não apenas de 1 ou 2 profissionais) a custos reduzidos e maior qualidade das respostas, se comparados com os métodos de pesquisa convencional.

¹ A Estratégia do Oceano Azul foi desenvolvida pelos pesquisadores W. Chan Kim e Renné Mauborgne, tendo como objetivo a redução de custos e resultados superiores para a empresa com aumento de valor para os clientes. Para desbravar “oceanos azuis”, os autores apostam na criação de novas demandas e nos espaços inexplorados de mercado para neutralizar os concorrentes. Dessa forma, a concorrência torna-se irrelevante.



Além de Inteligência Competitiva, a ferramenta Mercado Preditivo pode ser utilizada em projetos de Inteligência de Clientes, de Produtos e de Parceiros Estratégicos.

No setor de TI e Telecom, empresas como Google, Microsoft, Nokia e Motorola já utilizaram essa ferramenta, sendo que a tendência é a expansão do seu uso no ambiente empresarial, incluindo a aplicabilidade em eventos já iniciados e não apenas em eventos futuros.

A Business Week e o Boston Consulting Group fizeram uma pesquisa divulgada, recentemente, pela mídia das 50 empresas mais inovadoras. Das quatro empresas citadas acima que utilizam a ferramenta Mercados Preditivos, três delas estão entre as TOP 50 do ranking de 2008: Google (2º), Microsoft (5º) e Nokia (10º).

2. REVIE – Rede de Valor para Inteligência Empresarial

O Mercado Preditivo é uma ferramenta de link para a construção da REVIE (Rede de Valor para Inteligência Empresarial) e representa um modelo de evolução dos métodos de pesquisa convencional, contribuindo com maior assertividade na construção de cenários com recomendações.

A Rede de Valor para Inteligência Empresarial (REVIE) é uma rede formada pela empresa, clientes e parceiros estratégicos (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 resultados sejam maximizados.

Figura 1 – REVIE (Rede de Valor para Inteligência Empresarial)





A REVIE é uma rede com o objetivo de agregar valor para as empresas no curto, médio e longo prazo em quatro eixos: produto, concorrência, clientes e parceiros estratégicos. 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, empresa e acionistas) – os resultados.

3. Análises “What-If” e Cenários Analíticos com Recomendações

Além dos Mercados Preditivos, a construção de cenários com recomendações e as análises “What-If” destacam-se, também, como métodos para *Forecasting*.

A análise “What-If” é um método de manipular modelos quantitativos de situações de negócio na qual se especificam valores de decisão alternativos e hipóteses do ambiente. O software resolve o modelo e mostra os resultados preditivos (Davis & Kotteman, 1994).

O problema alertado por esses autores é que o usuário fica com uma ilusão de controle da situação e de que tudo se resolve com as análises “What-If”; o que é incorreto, pois programa nenhum substitui a capacidade analítica. As análises “What-If” são insumos para construir cenários analíticos com recomendações; ambos se complementam, sendo possível fazer recomendações sem as análises “What-If”.

Trabalhei em alguns projetos para clientes em que estruturei as análises de *Forecasting* num cenário de recomendações sem utilizar as análises “What-If”. Foram feitas projeções dos próximos passos da concorrência, dos parceiros em potencial e de crescimento de soluções no mercado. Os resultados para as empresas: investimentos assertivos para desenvolver novos negócios, respostas rápidas às ações dos concorrentes, criação de rede de valor para parcerias estratégicas e modelos de negócio colaborativos.

4. Forecasting: uma análise no mercado de Telecom

Como o mercado de Telecom funciona, na maioria dos casos, com foco em ações imediatistas do tipo “apagando incêndio”, o que temos hoje é a aplicabilidade do cenário conclusivo, e não de *Forecasting*.

Hoje, poucos profissionais trabalham no nível de Inteligência Antecipativa. Isso inclui, também, empresas prestadoras de serviços de Inteligência Competitiva.



Quem acaba fazendo este trabalho é o consultor de negócios (às vezes terceirizado) ou o gerente de desenvolvimento de negócios, de produto; diretor nas médias empresas etc.

É importante alertar que a Inteligência Antecipativa, utilizando as técnicas de construção de cenários analíticos com recomendações para as empresas, pode ser estruturada no curto prazo, não só no longo prazo.

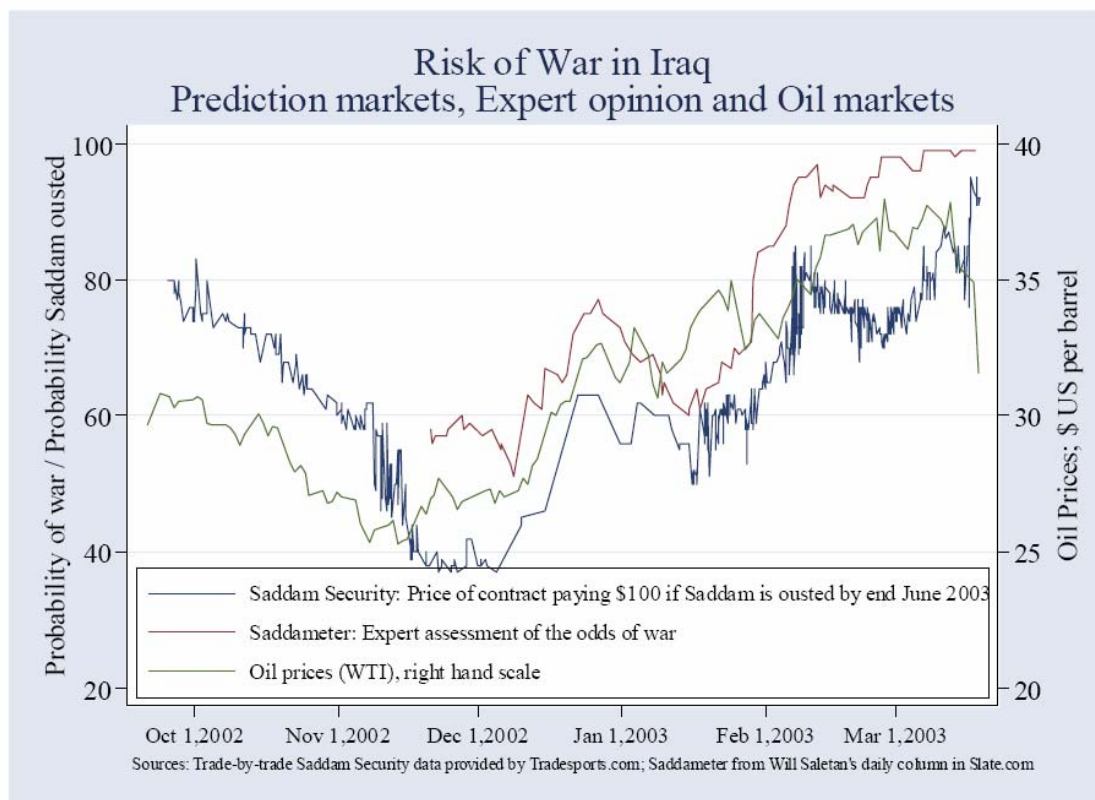
As empresas de Telecom deveriam estimular mais as atividades de *Forecasting* nas equipes de nível ‘especialistas e consultores’ das áreas de Negócio, Estratégia e Inteligência Competitiva/BI, com trabalho em conjunto de equipes multi-funcionais.

Os ganhos para a empresa são maximizados, incluindo agilidade na entrega do projeto, redução de custos com serviços de consultoria e maior conhecimento partilhado entre as equipes envolvidas.

Em Inteligência de Clientes, empresas, como a OI, utilizam modelos preditivos de aquisição e churn, mas ainda há um longo caminho a ser percorrido pelas empresas de Telecom.

5. Exemplo de Mercado Preditivo e a correlação com a opinião de especialistas e outros mercados

Figura 2 - Risco de Guerra no Iraque





A figura mostra que “Saddam Security” (Segurança de Sadam – mercado preditivo: preço do contrato/pacto pagando \$100 se Saddam for deposto) teve um movimento muito próximo à opinião de especialistas (Will Saletan’s “Saddameter” – estimou a probabilidade dos EUA irem para a guerra no Iraque) e aos preços do petróleo (correspondia à confusão no Oriente Médio). Esse gráfico mostra que os políticos e as autoridades utilizam muito mais do que métodos convencionais de pesquisa para avaliar as chances nas eleições e as escolhas governamentais. (SNOWBERG, E; WOLFERS, J; ZITZEWITZ, 2004)

Para a aplicabilidade de Mercados Preditivos no ambiente empresarial, a intranet ou mesmo os blogs podem ser utilizados para a construção de uma networking de especialistas com o objetivo de verificar, por exemplo, quais são as soluções com maior potencial de crescimento para futuros investimentos da empresa. Ou imagine um grupo de clientes pré-selecionados pela empresa, participando de um mercado preditivo com o objetivo de trazer novas idéias para o lançamento de um novo produto ou ampliar a utilização de um serviço já existente.

Depois das etapas de coleta e tabulação (processo on-line e automatizado por software), podemos fazer também correlações com dados do mercado/macro-econômicos ou pesquisas convencionais encomendadas.

O campo de oportunidades é imenso e, com os avanços da Web 2.0 e dos modelos de negócios colaborativos, o uso da ferramenta Mercado Preditivo já é uma realidade no campo de batalha empresarial; não apenas *Forecasting*.

BIBLIOGRAFIA

- BALCEIRO, R. B. ; ÁVILA, G. M. ; CAVALCANTI, M. C. B. **A função logística nas redes de valor**. Trabalho apresentado no V SIMPOI 2002 – Operações e Redes Produtivas: Integração e Flexibilidade (Congresso). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, out. 2002.
- CHAVES, B. B. **Mercados Preditivos – o novo aliado das corporações**. TerraForum Consultores, 2008. Disponível em: <<http://www.terraforum.com.br/sites/terraforum/Biblioteca/MercadosPreditivos.pdf>>. Acesso em: 29/05/2008.
- KIM W. C; MAUBORGNE R. **Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant**. Harvard Business School Press, 1 edition, 2005.
- MCGREGOR, J. The World's 50 Most Innovative Companies. **Business Week**, 04/2008. Disponível em: <http://www.businessweek.com/magazine/toc/08_17/B4081best_companies_at_innovation.htm?chan=magazine+channel_top+stories>. Acesso em: 06/2008.



- SNOWBERG, E; WOLFERS, J; ZITZEWITZ, E. **Information (in) Efficiency in Prediction Markets**. Wharton School, University of Pennsylvania, 2004. Disponível em: <<http://finance.wharton.upenn.edu/~rlwctr/papers/0502.pdf>>. Acesso em: 06/2008.
- TAPSCOTT, D. ; TICOLL, D; LOWY, A. **Capital digital – dominando o poder das redes de negócios**. São Paulo: MAKRON Books, 2001.
- TEIXEIRA, D. R. **Inteligência Empresarial: muito além do BI**. 2008. Disponível em: <http://dramos-teixeira.blogspot.com/2008/05/inteligencia-empresarial-muito-alm-do-bi_20.html>. Acesso em: 06/2008.
- WATKINS, J. H. **Prediction Markets as an Aggregation Mechanism for Collective Intelligence**, 2007. Disponível em: <http://public.lanl.gov/jhw/Publications_files/HCS_PM-1.pdf>. Acesso em: 05/2008.



Daniela Ramos Teixeira

e-mail: daniela_teixeira@consultant.com

www.linkedin.com/in/dteixeira

Daniela Ramos Teixeira é consultora e palestrante nas áreas de Estratégia, Desenvolvimento de Negócios e Inteligência Empresarial. Especialista em Marketing e Negócios pela Universidade da Califórnia, Santa Barbara (UCSB-EUA) com graduação em propaganda e MKT pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

Autora de artigos publicados na mídia especializada e em congressos (CLADEA Am. Latina e KM Brasil), é colaboradora do Grupo Treinar e atuou como palestrante em treinamentos e eventos de Gestão do Conhecimento, MKT e TI para empresas e instituições como: IBM, SUCESU-SP, SENAC e SBGC.

Com grande experiência em estratégia, desenvolvimento de negócios e inteligência empresarial, trabalhou para empresas como: IBM, Grupo ACCOR, SOFTEX (Sociedade Brasileira para Promoção da Exportação de Software), Koerich Telecom, Edge Group Consultoria Estratégica de Negócios e Portal de Recursos Humanos Horizontenet.

No exterior: Merrill Lynch e Davies Communications.

Artigos escritos pela consultora publicados em: <http://dramos-teixeira.blogspot.com>