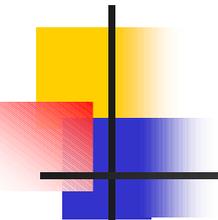


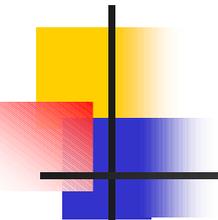
Proposta de Incorporação da Orientação para o Mercado no mpsBr

Rosivaldo de Lima Lucena, Doutorando
Marcelo Alves de Barros, Orientador
PPGEP/UFPB



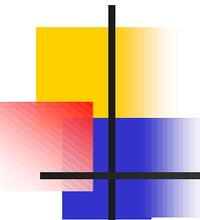
A Relevância Estratégica do mpsBR

- Para Rocha *et al.* (2004), o projeto **mpsBr** tem sete diferenciais competitivos que o caracterizam: (i) sete níveis de maturidade que permitem uma implementação gradual, adequada às micro, pequenas e médias empresas, e que permitem aumentar a visibilidade do processo de melhoria; (ii) compatibilidade com a ISO/IEC 12207, a ISO/IEC 15504 e o CMMI; (iii) criado para a realidade brasileira; (iv) custo acessível; (v) avaliação periódica (de 2 em 2 anos); (vi) grande potencial de replicabilidade no Brasil e em outros países; (vii) ter sido definido e ser implementado em forte interação universidade-empresa, o que constitui um catalizador do desenvolvimento tecnológico e de negócios.



A Orientação para o Mercado

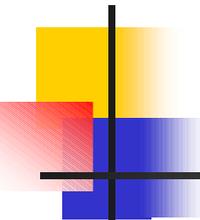
- **Para Kohli e Jaworski (1990, p. 6), Orientação para o Mercado é “a geração da inteligência de mercado para toda a empresa relativa às necessidades atuais e futuras dos clientes, disseminação dessa inteligência em todos os departamentos e a resposta da empresa a esta inteligência”.**



A Escala MARKOR

Geração de Inteligência de Mercado

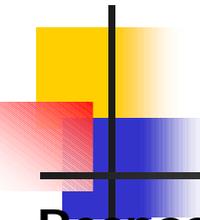
- OM1 Encontro com clientes para identificar produtos ou serviços necessários no futuro
- OM2 Pesquisa de mercado realizada pela empresa
- OM3 Agilidade em detectar mudanças nas preferências dos clientes
- OM4 Pesquisa com clientes pelo menos uma vez ao ano para avaliar qualidade dos serviços
- OM5 Agilidade em detectar mudanças fundamentais no ramo de atividade
- OM6 Revisão periódica de prováveis efeitos sobre clientes das mudanças do ambiente empresarial



A Escala MARKOR

Disseminação de Inteligência de Mercado

- OM7 Reuniões interdepartamentais trimestrais para discutir tendências e desenvolvimento do mercado
- OM8 Discussão da área de *marketing* com outros departamentos sobre as necessidades futuras dos clientes
- OM9 Agilidade da empresa em saber rapidamente sobre algo relevante ocorrido a um importante cliente
- OM10 Disseminação regular de dados sobre satisfação de clientes em todos os níveis da empresa
- OM11 Agilidade em alertar outros departamentos de algo importante sobre concorrentes



A Escala MARKOR

Resposta ao Mercado

OM12 Agilidade da empresa para decidir como responder às mudanças de preços dos concorrentes

OM13 Tendência da empresa em não ignorar mudanças nas necessidades de clientes por produto ou serviço

OM14 Revisão periódica de esforços de desenvolvimento de novos serviços para assegurar que eles estejam de acordo com o que os clientes desejam

OM15 Encontro de departamentos para planejar respostas às mudanças que ocorrem no ambiente de negócio

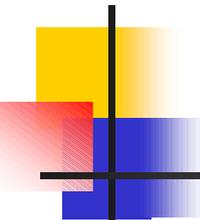
OM16 Resposta imediata da empresa a possível campanha intensiva de concorrente dirigida aos clientes

OM17 Atividades bem coordenadas entre os diferentes departamentos da empresa

OM18 Reclamações de clientes “têm ouvidos” na empresa

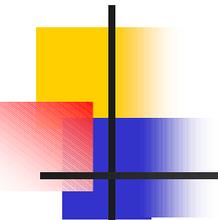
OM19 Implementação em tempo adequado de possível plano de *marketing* formulado pela empresa

OM20 Esforços combinados entre departamentos para modificações de produtos ou serviços desejados pelos clientes



A Incorporação da OPM na Arquitetura do mpsBr

7 Níveis	21 Processos	5 Atributos de Processo (Capacidade)
A - Em Otimização (mais alto)	Implantação de Inovações na Organização - IIO Análise de Causas e Resolução – ARC	AP 1.1, AP 2.1, AP 2.2, AP 3.1 e AP 3.2
B – Gerenciado Quantitativamente	Desempenho do Processo Organizacional - DEP Gerência Quantitativa do Projeto – GQP	AP 1.1, AP 2.1, AP 2.2, AP 3.1 e AP 3.2
C – Definido	Gerência de Riscos - GRI Análise de Decisão e Resolução – ADR	AP 1.1, AP 2.1, AP 2.2, AP 3.1 e AP 3.2
D – Largamente Definido	Desenvolvimento de Requisitos - DRE Solução Técnica – STE Validação - VAL Verificação -VER Integração do Produto - ITP	AP 1.1, AP 2.1, AP 2.2, AP 3.1 e AP 3.2
E – Parcialmente Definido	Treinamento – TER Definição do Processo Organizacional - DFP Avaliação e Melhoria do Processo Organizacional - AMP Adaptação do Processo para Gerência de Projeto - APG	AP 1.1, AP 2.1, AP 2.2, AP 3.1 (processo padrão é definido) e AP 3.2 (processo padrão está implementado possibilitando demonstrar a adequação e a eficácia do processo, e avaliar onde pode ser feita a melhoria contínua do processo)
F – Gerenciado	Gerência de Configuração - GCO Garantia da Qualidade - GQA Medição - MED Aquisição - AQU G	AP 1.1, AP 2.1 e AP 2.2(produtos de trabalho do processo são gerenciados)
G – Parcialmente Gerenciado (mais baixo)	Gerência de Projeto - GPR Gerência de Requisitos - GRE	AP 1.1 (processo é executado) e AP 2.1 (processo é gerenciado)
H – Orientação para o Mercado	Geração de Inteligência de Mercado - GIM Disseminação de Inteligência de Mercado - DIM Resposta ao Mercado - RM	Variáveis da Escala <i>MARKOR</i>



Conclusão

- Obrigado.
- Contatos:
 - rosivaldo.lucena@uol.com.br
 - marcelodebarros@terra.com.br