

ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO

Professor:
Luis Guilherme Magalhães
professor@luisguilherme.adm.br
www.luisguilherme.adm.br
(62) 9607-2031



ESTRATÉGIA DA PRODUÇÃO



PERSPECTIVAS DA ESTRATÉGIA DA PRODUÇÃO

- “De baixo para cima” (top-down)
- “De cima para baixo” (bottom-up)
- Requisitos do mercado
- Capacidades dos recursos da produção



PERSPECTIVA “DE CIMA PARA BAIXO”

- Modelo usual, no qual “manda quem pode e obedece quem tem juízo”
- A administração da produção tem o papel de implementar ou “operacionalizar” a estratégia da empresa.



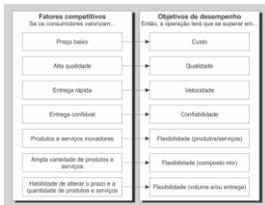
PERSPECTIVA DE “BAIXO PARA CIMA”

- Quebra do modelo usual, no qual inverte a ordem da demanda de produto/serviço
- Muitas ideias estratégicas emergem da experiência operacional
- A estratégia é moldada com o tempo, baseada em experiência da vida real em vez de posicionamento teórico



PERSPECTIVA DOS REQUISITOS DO MERCADO

- Influência do consumidor nos objetivos de desempenho



Fonte: SLACK, NIPPY; CHAMBERS, Stuart J.; JANTON, Robert; Adams, Richard. *Administração da Produção*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. (pág. 67)



- **Objetivos qualificadores e ganhadores de pedido**
 - **Critérios Ganhadores de pedido**
 - Razões chave para a aquisição do produto
 - **Critérios Qualificadores**
 - Requisitos mínimos de qualidade do produto para pelo menos serem considerados pelos clientes
- Diferentes necessidades do cliente significam objetivos diferentes



	Serviços bancários de varejo	Serviços bancários corporativos
Produtos	Serviços financeiros pessoais, como empréstimo e cartões de crédito	Serviços especiais para clientes corporativos
Clientes	Indivíduos	Empresas
Gosto de produtos	Média, mais padronizada; pouca necessidade de serviços especiais	Muito ampla, muitas necessidades precisam ser customizadas
Mudanças de projeto	Ocasionais	Contínuas
Entrega	Decisões rápidas	Serviço confiável
Qualidade	Significa transações sem erros	Significa relacionamento próximo
Volume de tipo de serviço	A maioria dos serviços é de alto volume	A maioria dos serviços é de baixo volume
Margem de lucro	A maioria é baixa a média, algumas altas	Médias a altas
Fatores Competitivos		
Ganhadores de pedido	Prazo Acessibilidade Preço	Customização Qualidade do serviço Confiabilidade
Qualificadores	Quantidade Certo de serviços	Preço Prazo
Menos importantes		Acessibilidade
Objetivos de desempenho internos	Custo Flexibilidade Qualidade	Flexibilidade Qualidade Confiabilidade

Fonte: LACON, Rigo, Caramelo, Baum, (2007) DCC, Robert e Amaral, (2007) e adaptado por: Prof. Dr. Roberto Rigo (2011)



- **Influência do ciclo de vida do produto/serviço nos objetivos de desempenho**
 - **Etapa de introdução**
 - Flexibilidade / Qualidade
 - **Estágio de crescimento**
 - Velocidade / Confiabilidade / Qualidade
 - **Estágio de maturidade**
 - Custo / Confiabilidade
 - **Estágio de declínio**
 - Custo



	Introdução no mercado	Crescimento em aceitação no mercado	Maturidade do mercado, vendas niveladas	Declínio à medida que o mercado torna-se saturado
Consumidores	Inovadores	Consumidores pioneiros	Grande fatia de mercado	Retardatários
Concorrentes	Poucos/nenhum	Número crescente	Número estável	Número em declínio
Prováveis ganhadores de pedido	Especificação do produto/serviço	Disponibilidade	Preço baixo Fornecimento confiável	Preço Baixo
Prováveis qualificadores	Qualidade Gama	Preço Gama	Gama Qualidade	Fornecimento confiável
Principais objetivos de desempenho nas operações	Flexibilidade Qualidade	Velocidade Confiabilidade Qualidade	Custo Confiabilidade	Custo

Fonte: SUDAC, Super Condensadores, Super Capacitors, Super Altimers, tecnologia em produção. 31 de Maio de 2009 (pág. 7)



PERSPECTIVA DOS RECURSOS DA PRODUÇÃO

- Restrições e capacidades dos recursos
- Recursos intangíveis
- Decisões estruturais e infraestruturais