

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

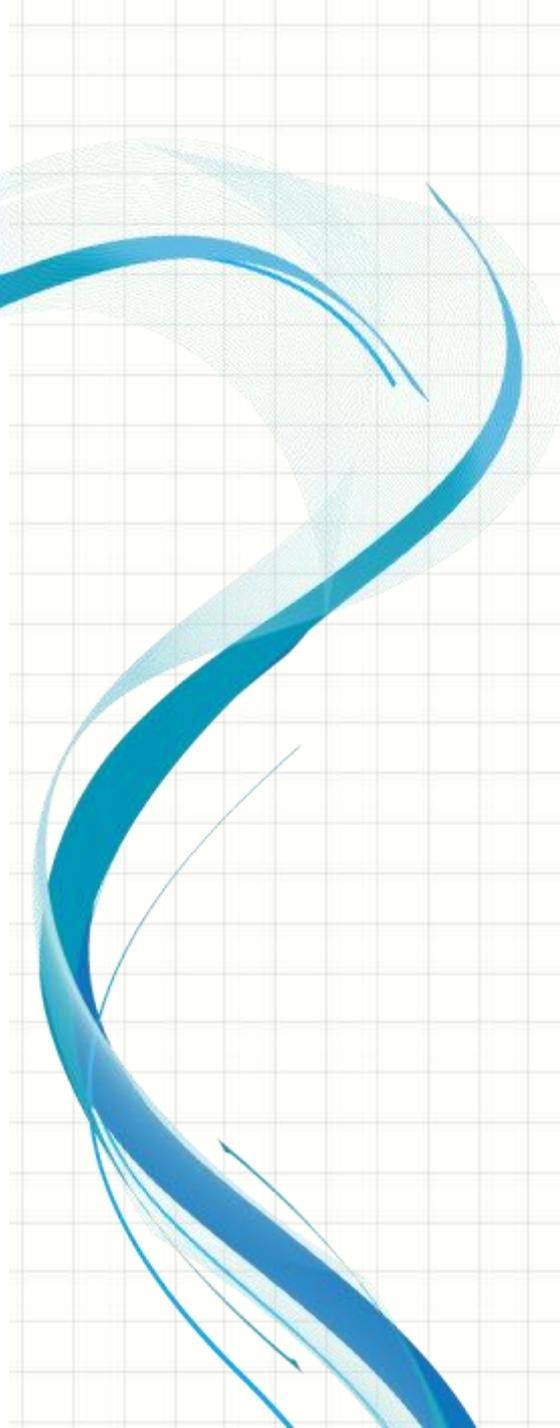
Professor:

Luis Guilherme Magalhães

professor@luisguilherme.adm.br

www.luisguilherme.adm.br

(62) 9607-2031



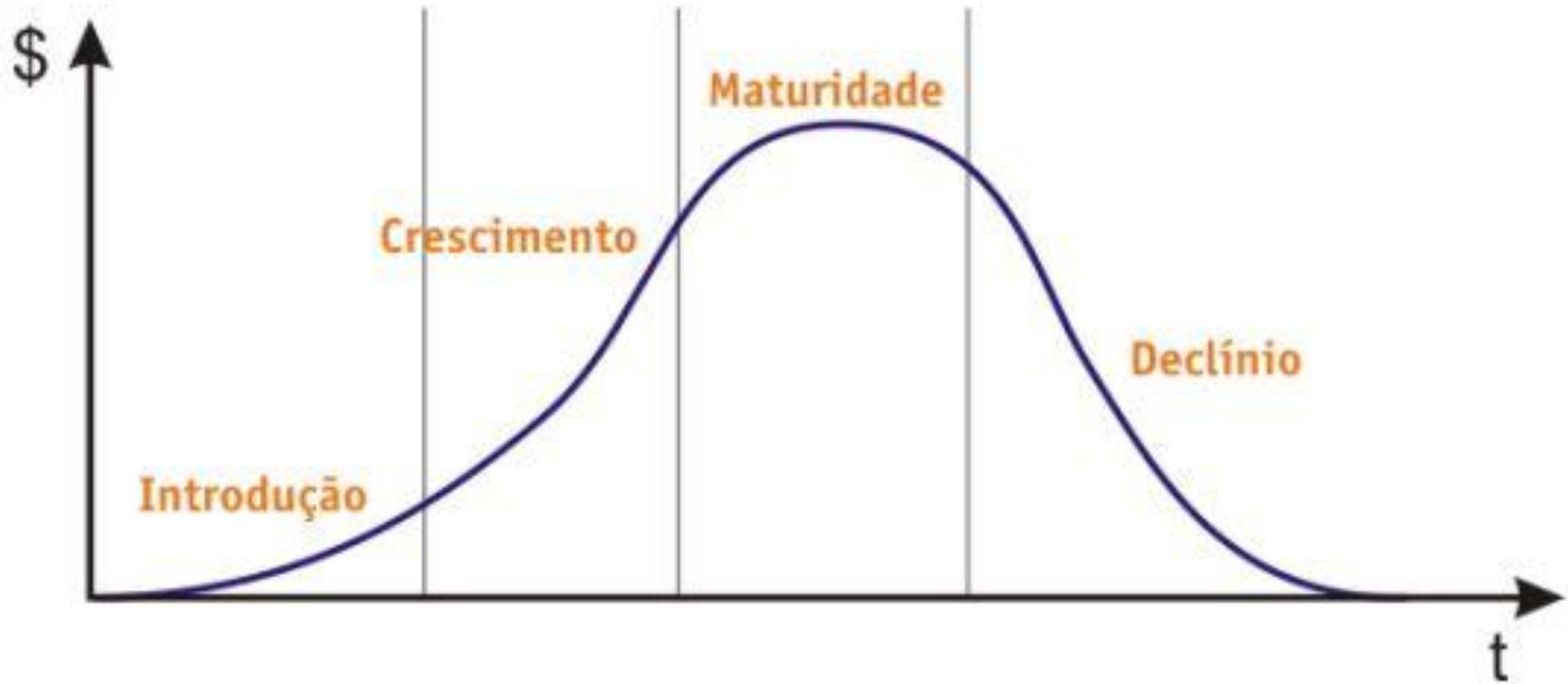
CICLO DE VIDA DO PRODUTO

AS CINCO FASES DO PRODUTO

- Desenvolvimento do produto
 - Estudo de viabilidade

- Introdução
 - Lançamento do produto no mercado

- Crescimento
 - Aceitação do mercado
- Maturidade
 - Níveis de lucro estáveis
- Declínio
 - Vendas começam a cair



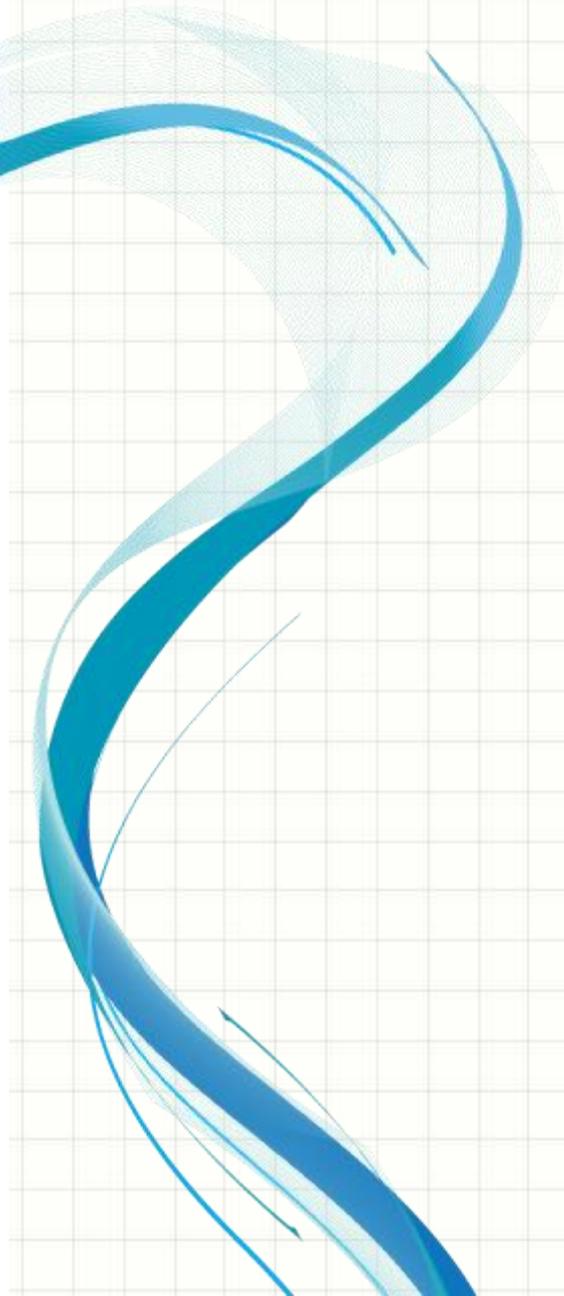
FASE	CARACTERÍSTICA	ESTRATÉGIA
INTRODUÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Incertezas • Custos altos • Rápido declínio • Fragilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Lidar com a alta concorrência e as oportunidades e ameaças, • Inovar • Obter timing
CRESCIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação tecnológica, de processos, de marketing • Diminuição de custos e incerteza 	<ul style="list-style-type: none"> • Reinvestir, uma vez que ,nesse período as margens aumentam junto com o volume de vendas
MATURIDADE	<ul style="list-style-type: none"> • pouca inovação • Fuga de demanda • Lucros decrescentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Reorganizar o mix de produtos • Estabelecer preços corretamente • Buscar novos mercados
DECLÍNIO	<ul style="list-style-type: none"> • Redução de investimentos em P&D e publicidade • Diminuição da margem 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar participação e liderança • Concentrar-se em um nicho de mercado, • Retirar-se do mercado lentamente • Desativar ou liquidar os ativos

FATORES QUE INFLUENCIAM O CICLO DE VIDA DO PRODUTO

- Estilo
 - Varia a cada geração
- Moda
 - Crescimento e declínio lentos
- Modismo
 - Moda que atinge seu auge em pouquíssimo tempo

ALÉM DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

- Ciclo de vida da indústria ou do setor
 - Analise feita com base em grupo de indústrias, e não em um grupo de produtos ou serviços
- Conceito utilizado em grandes conglomerados
- Apresentam os mesmos estágios do ciclo de vida do produto



CURVA
ABC

O QUE É

- Ordenação de itens conforme sua importância
- Ordenação por
 - Participação de cada produto
 - Participação de cada cliente
 - Participação de cada região
 - Participação sobre o volume de vendas

CLIENTES	PERCENTUAL DE PARTICIPAÇÃO DE CADA CLIENTE NO FATURAMENTO TOTAL COM VENDAS					
	DEZEMBRO 07		JANEIRO 08		FEVEREIRO 08	
	Simple	Acumulado	Simple	Acumulado	Simple	Acumulado
CLIENTE A	31,36%	31,36%	30,57%	30,57%	28,45%	28,45%
CLIENTE B	25,42%	56,78%	27,88%	58,25%	26,52%	54,97%
CLIENTE C	15,27%	72,05%	14,66%	72,91%	14,93%	69,90%
DEMAIS CLIENTES	27,95%	100%	27,09%	100%	30,10%	100%

PRODUTOS	Percentual sobre o volume total das vendas realizadas	
	Simplex	Acumulado
PRODUTO A	35%	35%
PRODUTO B	25%	60%
PRODUTO C	20%	28%
PRODUTO D	15%	95%
DEMAIS PRODUTOS	5%	100%

FONTES

- ANDRADE, Arnaldo Rosa de. Planejamento Estratégico: Formulação, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 2012
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 31 ed. São Paulo: Atlas, 2013
- <http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/ciclo-de-vida-do-produto/>
- <http://franciscoaraymundo.blogspot.com.br/2009/04/ciclo-de-vida-do-produto-estagios-para.html>