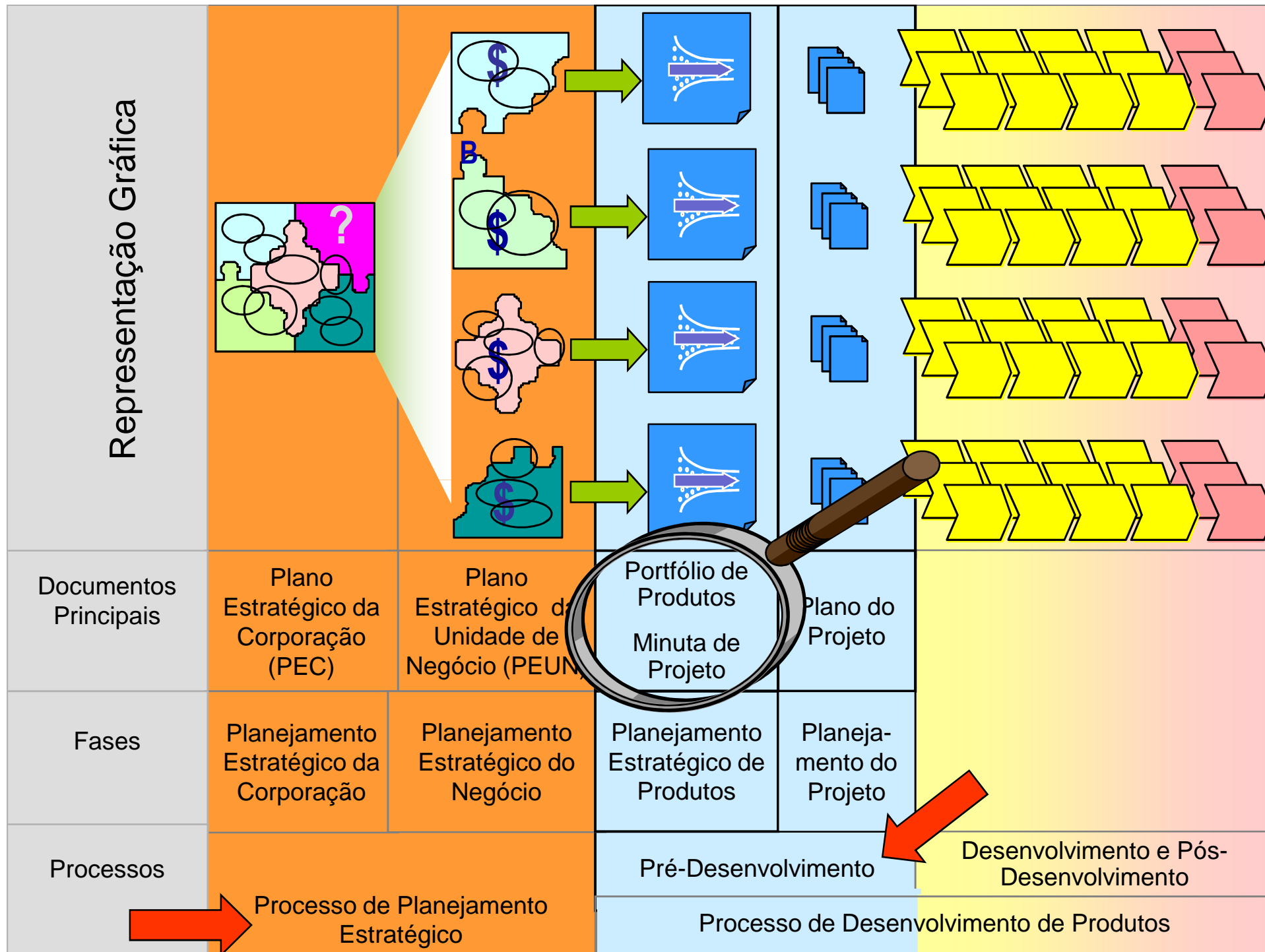


Planejamento Estratégico dos Produtos



Planejamento Estratégico

O objetivo desta atividade é planejar até que nível de detalhe será necessário na análise do plano

- “.....Em geral, um plano estratégico é revisto periodicamente, anual ou semestralmente, e contém um horizonte de médio a longo prazos, entre 2 a 10 anos. Pode ser que de um ano para outro não haja mudanças significativas... Em outros casos há alterações profundas.”

Planejamento Estratégico

Nas atividades de planejamento estratégico deve-se envolver os melhores profissionais e alta gerência. O investimento em tempo destes profissionais é grande, além da natural dificuldade de agenda. Portanto,...

Vale a pena realizar um planejamento detalhado destas atividades, com agenda de reuniões, temas e metas a serem atingidas

Informações e dependências da fase de Planejamento Estratégico de Produtos

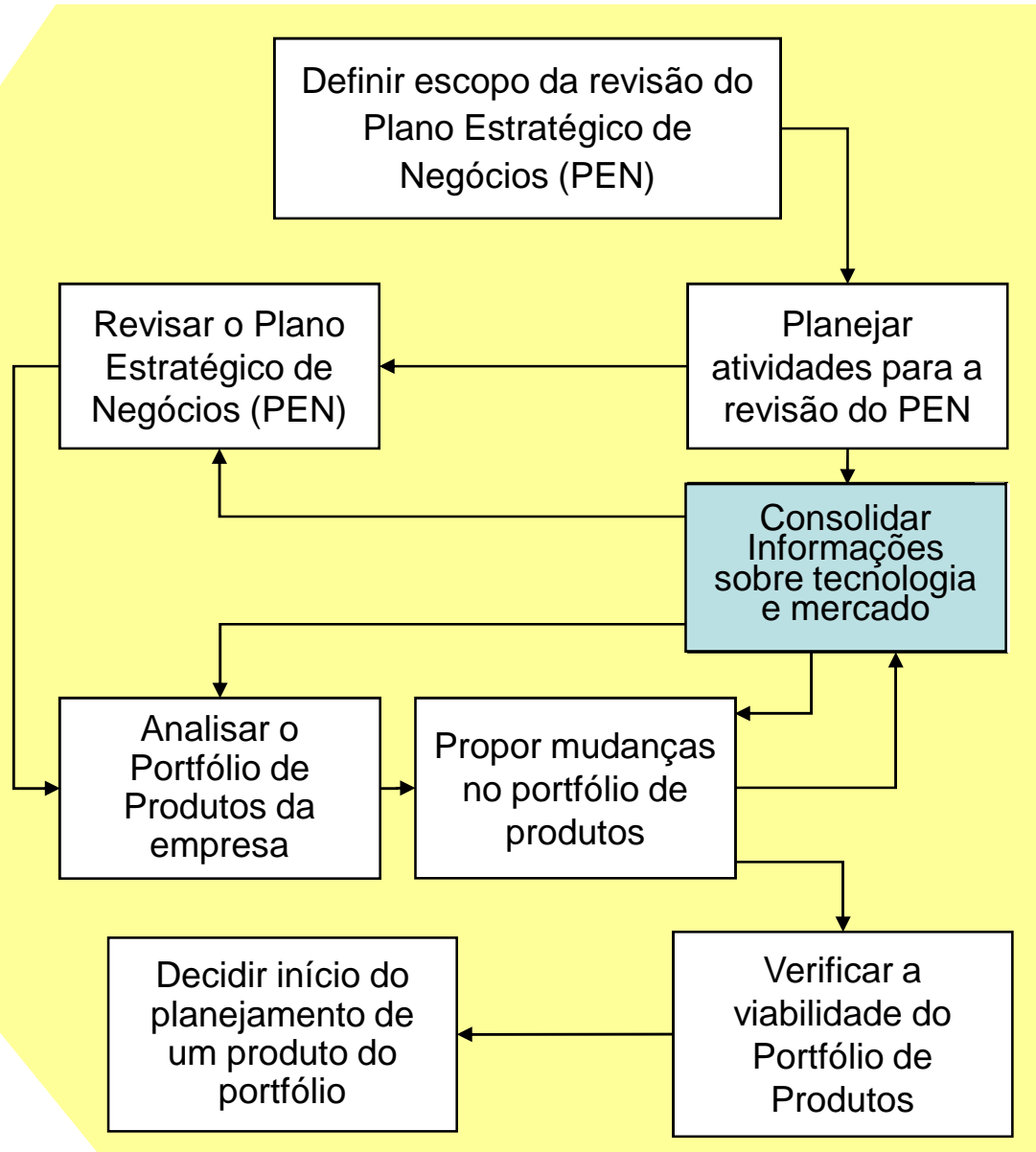
Planejamento Estratégico de Negócios (PEN)

- Planejamento da Corporação
- Planejamento Estratégico da Unidade de Negócios

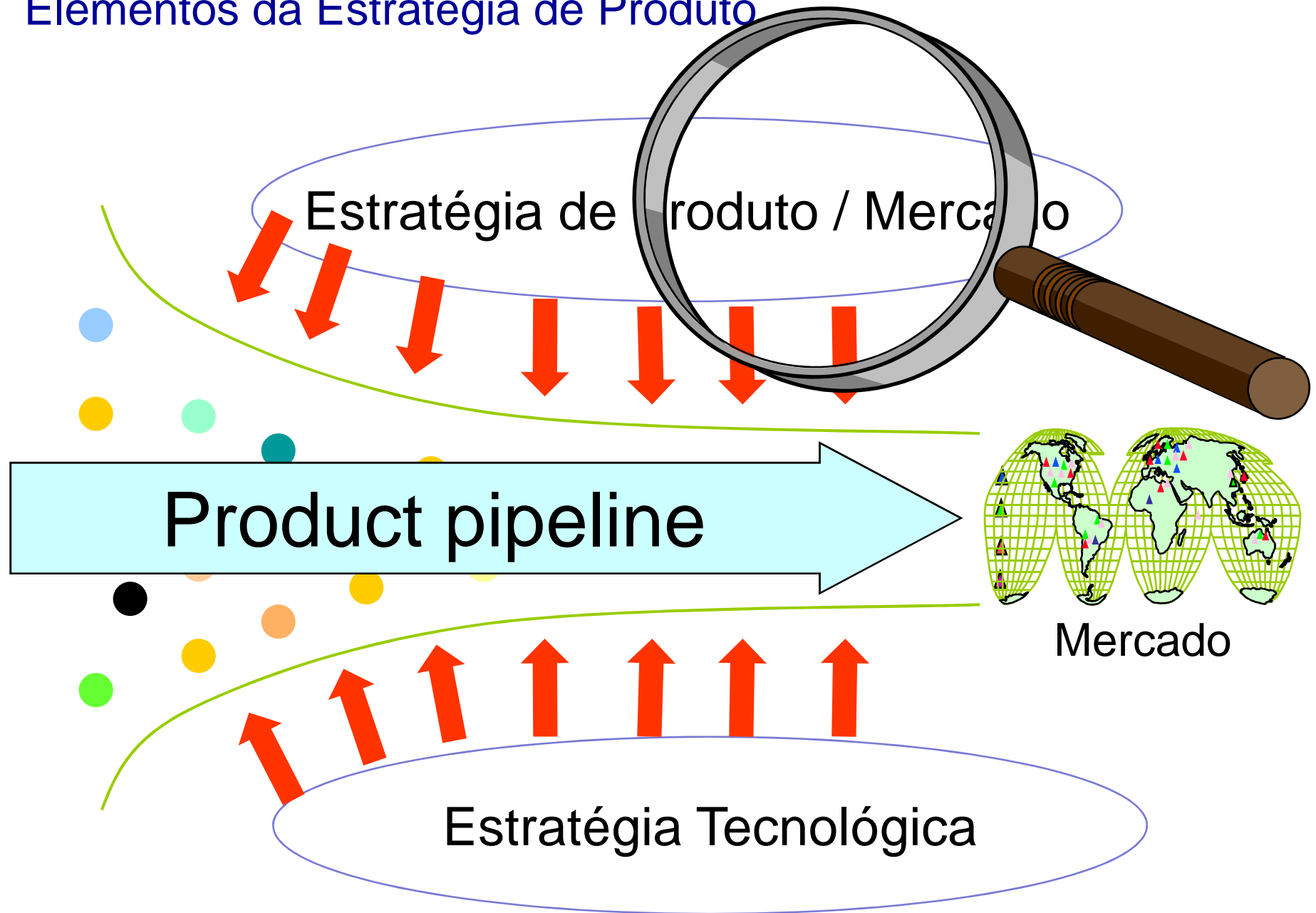
Planejamento Estratégico de Produtos

Portofólio de Produtos (Aprovado)

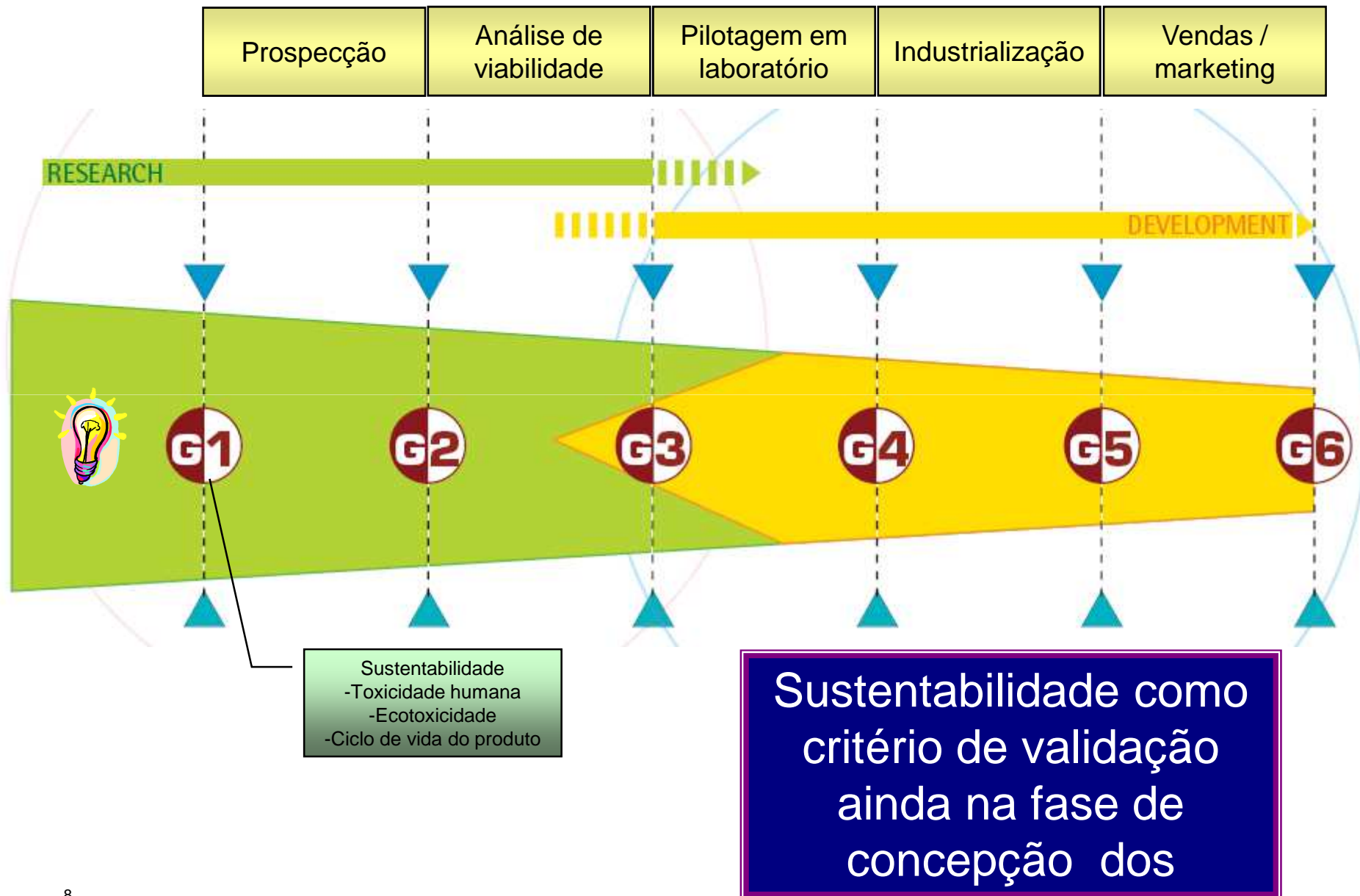
Minuta de Projeto (Aprovada)



Elementos da Estratégia de Produto



Metodologia de condição de Projetos P&D



Fontes Secundárias

Registros Internos

Dados Publicados de Uso Comum

Dados Padronizados de Marketing

Necessidades dos Consumidores e Posicionamento da Concorrência

Pesquisa Qualitativa

Pesquisa Quantitativa

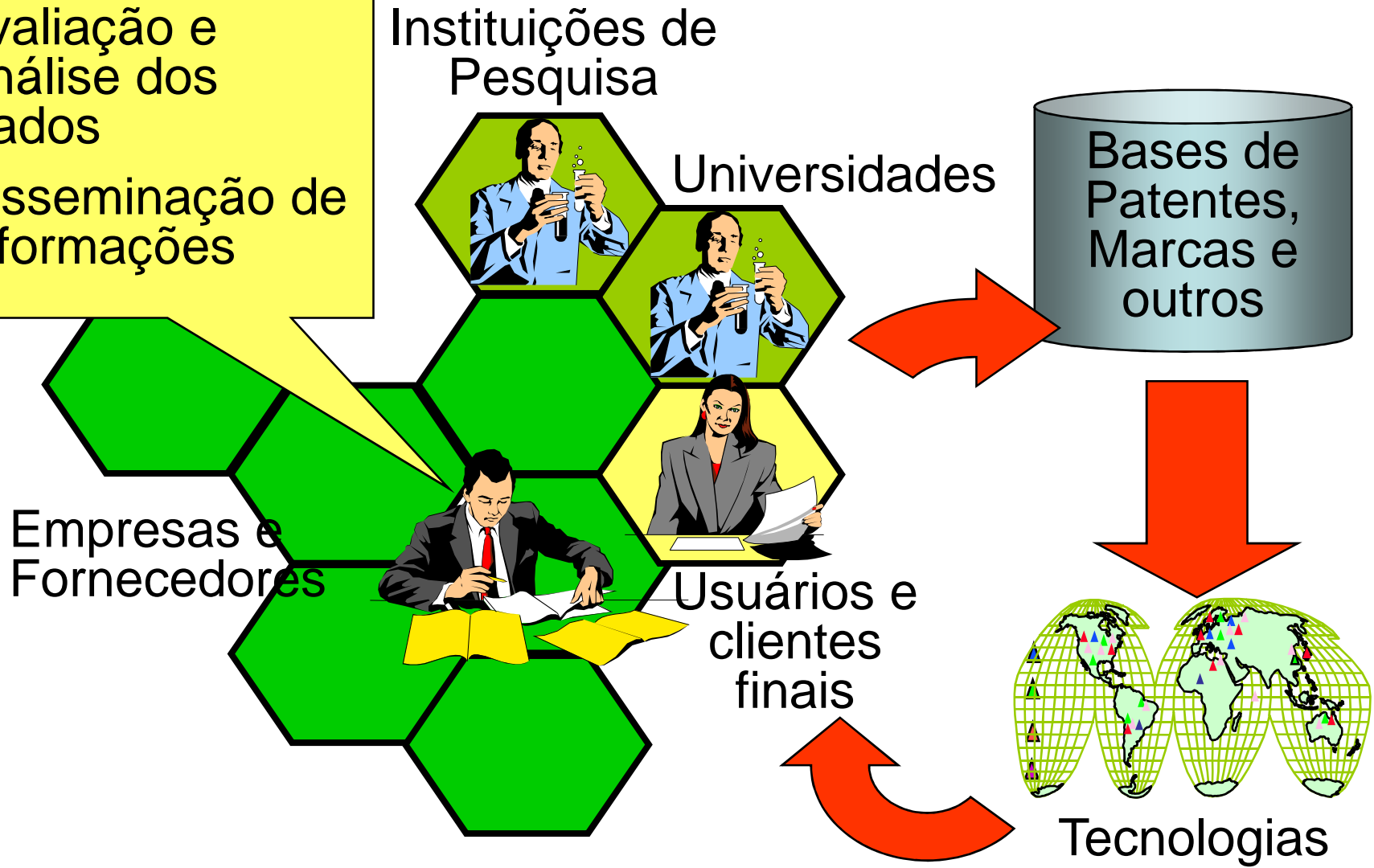
Experimentos

Fontes Primárias

Fonte: baseado em Aaker, Kumar & Day (2001)

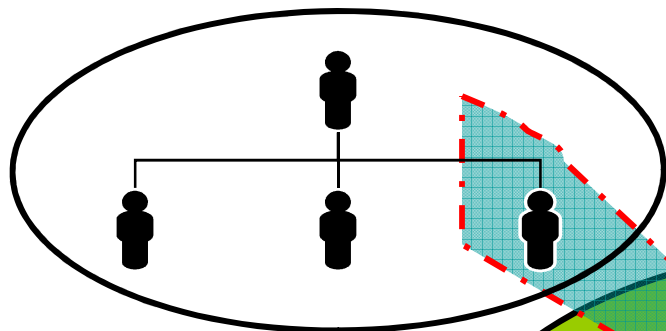
Vigilância Tecnológica na era da Gestão do Conhecimento

1. Estabelecimento do Sistema
2. Coleta de Dados
3. Avaliação e Análise dos Dados
4. Disseminação de Informações

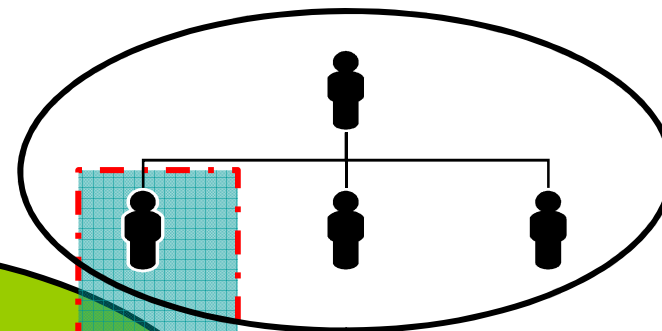


Comunidades de Prática como estratégia para aumentar o fluxo de informações e a atualização constante dos profissionais.

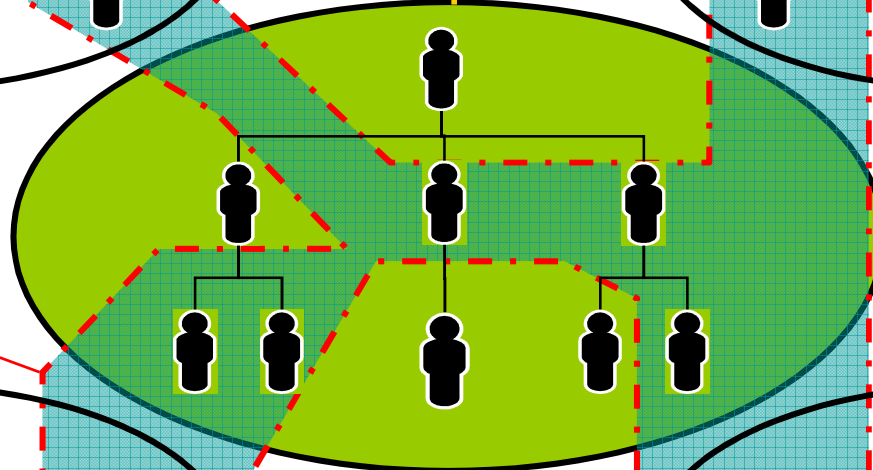
Instituições de Pesquisa



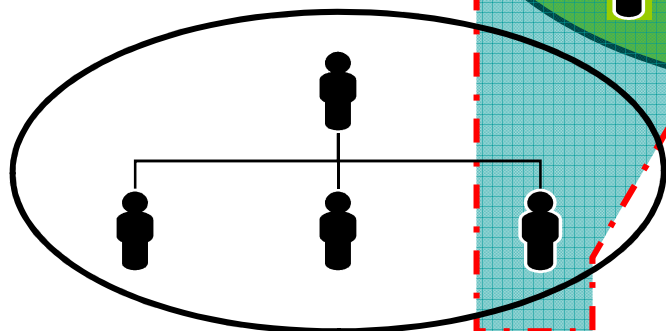
Clientes



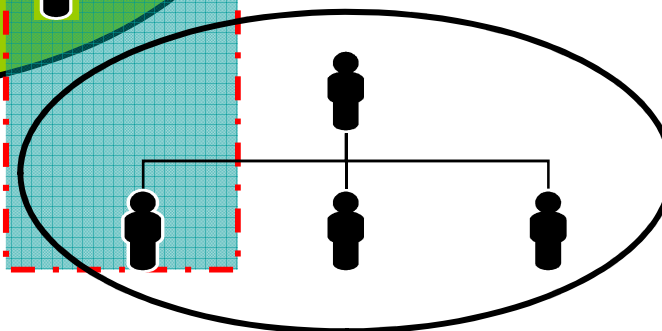
Empresa



Comunidade de Prática



Fornecedores



Universidades

Revisar o Plano Estratégico de Negócios

Plano Estratégico de Negócios (PEN)
• Plano Estratégico da Corporação
• Plano Estratégico da Unidade de Negócio

Dados de fontes secundárias
de tecnologia e mercado

Dados de fontes primárias
tecnologia e mercado

**Planejamento
Estratégico de
Produtos**

Revisar o Plano
Estratégico de
Negócios (PEN)

Plano Estratégico de Negócios (PEN)

• Plano Estratégico da Corporação
• Plano Estratégico da Unidade de
Negócio

(Revisado)

Relação com outras atividades

Planejar atividades de revisão do PEN

Revisar Missão

Revisar Missão

Revisar segmentação do negócio

Revisar tendências tecnológicas

Revisar posicionamento no mercado

Revisar direcionamento da UN

Revisar competências

Revisar Recursos Necessários

Revisar Metas

Preparar documento

**Métodos, ferramentas,
documentos de apoio**

Técnicas de Planejamento Estratégico

Conhecimentos básicos de
preparação de reuniões

**Analisar o portfólio
de produtos da
empresa**

- Plano Estratégico de Negócios (PEN)
- Plano Estratégico da Corporação
 - Plano Estratégico da Unidade de Negócios

Portfólio de Produtos (Atual)

Planejamento Estratégico de Produtos

Analisar Portfólio de Produtos da Empresa

Portfólio de Produtos (Revisado)
Lista de Idéias

Revisar/ Definir Metodologia de Avaliação de Portfólio

Avaliar o posicionamento dos produtos

Avaliar o desempenho dos produtos

Avaliar tecnologias e plataformas utilizadas

Consolidar lista de idéias de novos produtos

Analisar projetos

Métodos, ferramentas, documentos de apoio

Relação com outras atividades

Propor mudanças no portfólio de produtos

Métodos de Análise de Portfólio
Posicionamento de Produtos (marketing)

$$\mathbf{MC = PV - CV}$$

MC – MARGEM CONTRIBUIÇÃO

PV – PREÇO DE VENDA

CV – CUSTO VARIÁVEL

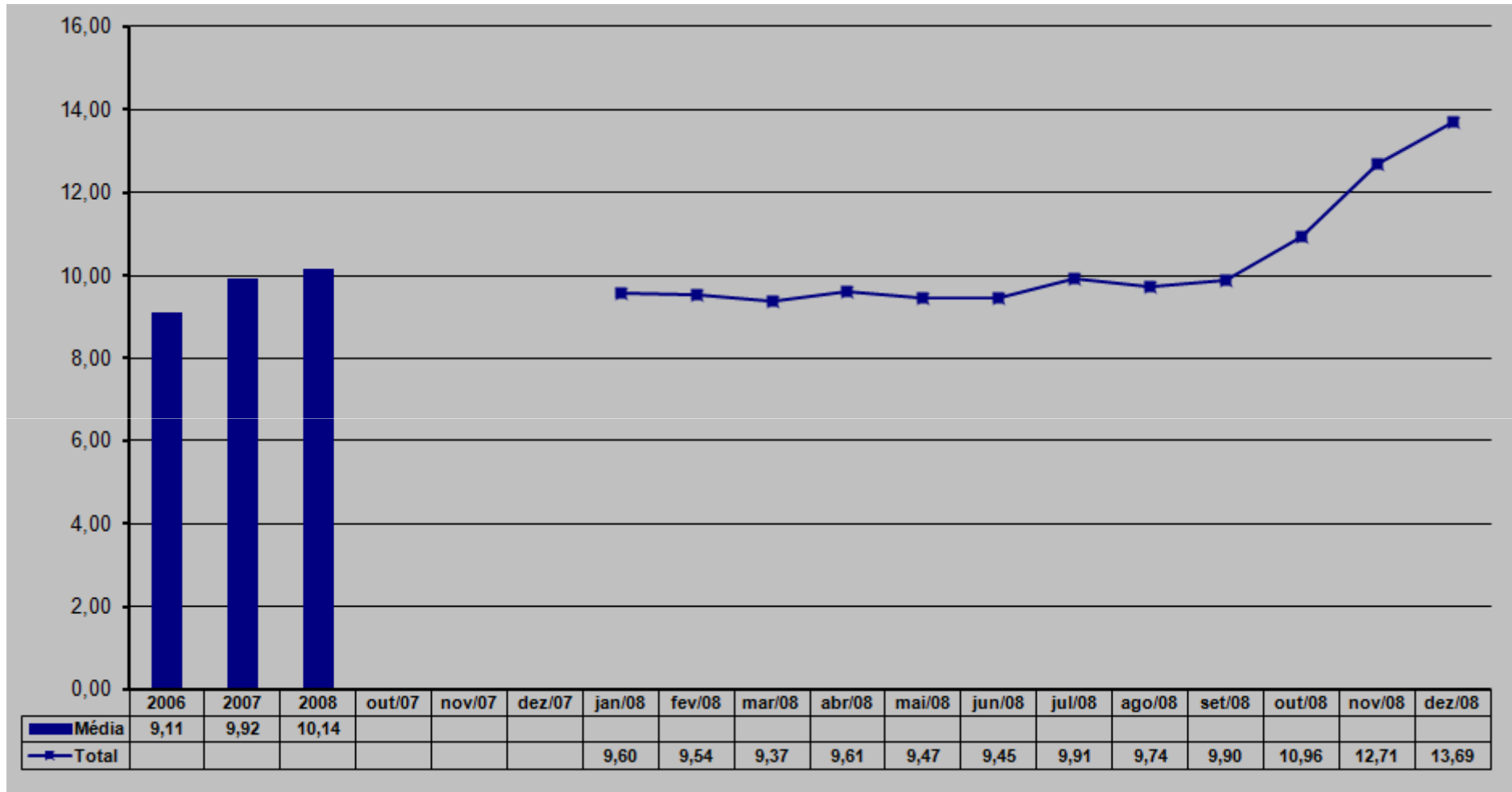
$$\mathbf{Imc = MC / PV (\%)}$$

Imc - ÍNDICE DE MARGEM DE
CONTRIBUIÇÃO

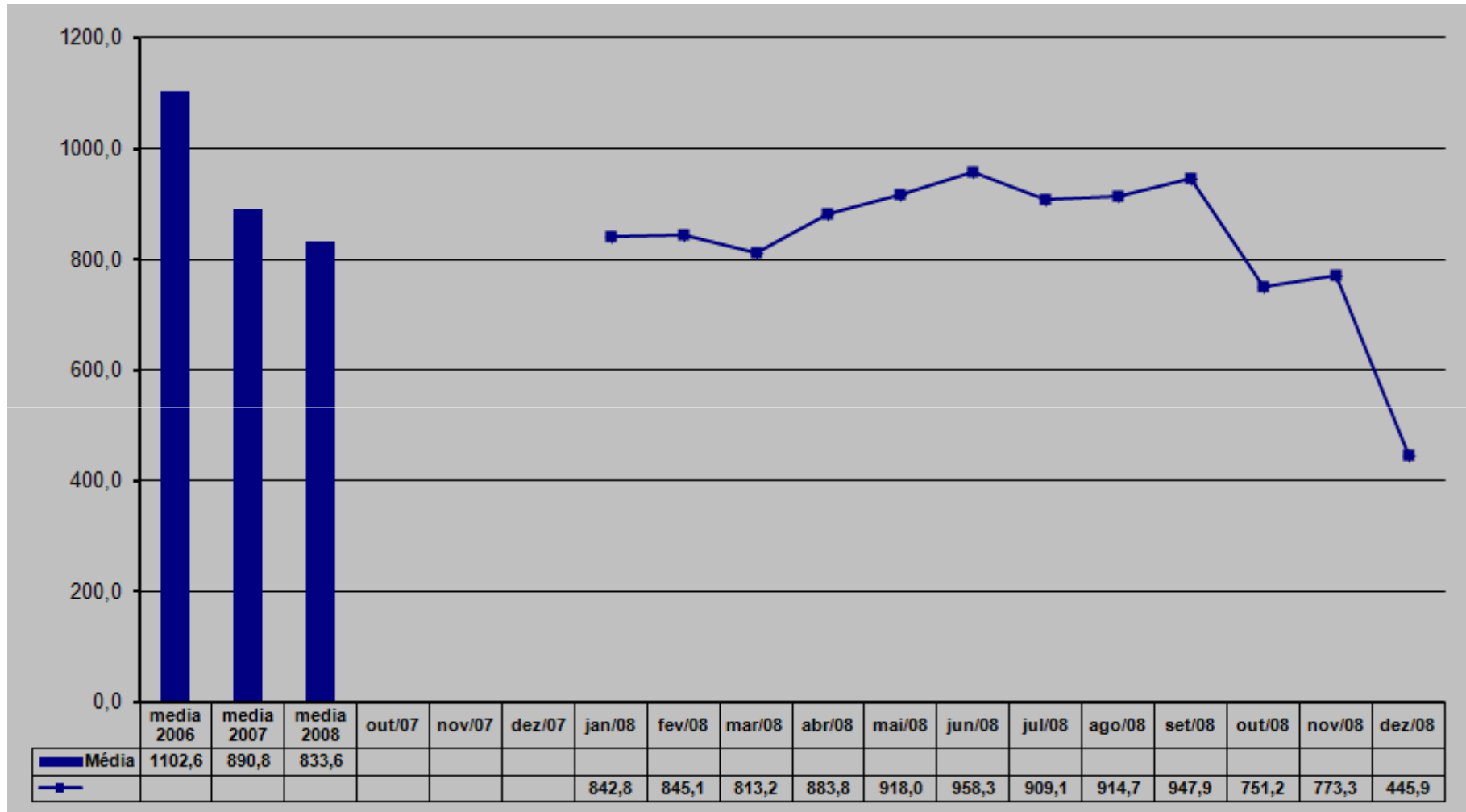
MC - MARGEM CONTRIBUIÇÃO

PV - PREÇO DE VENDA

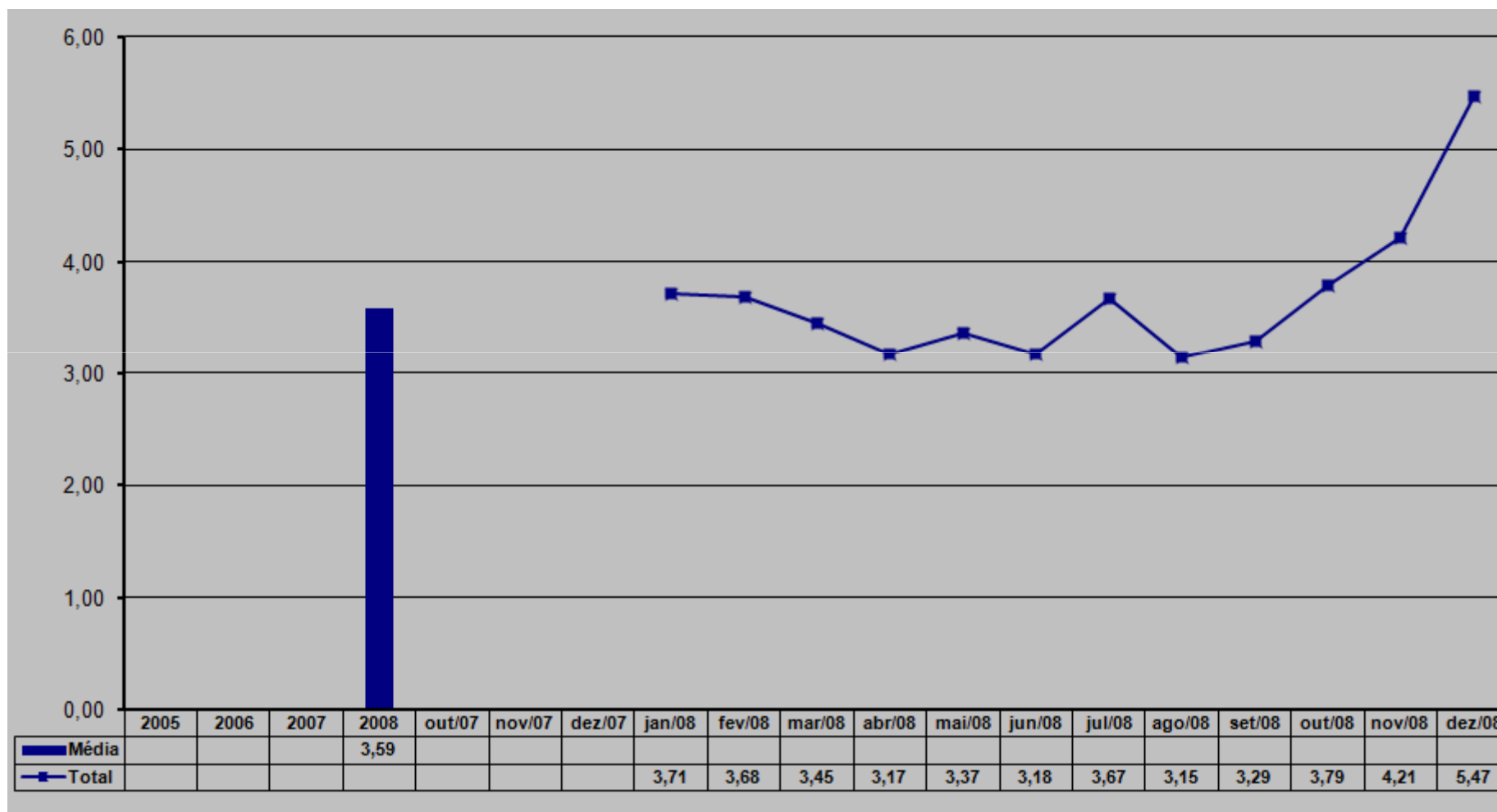
PREÇO VENDA



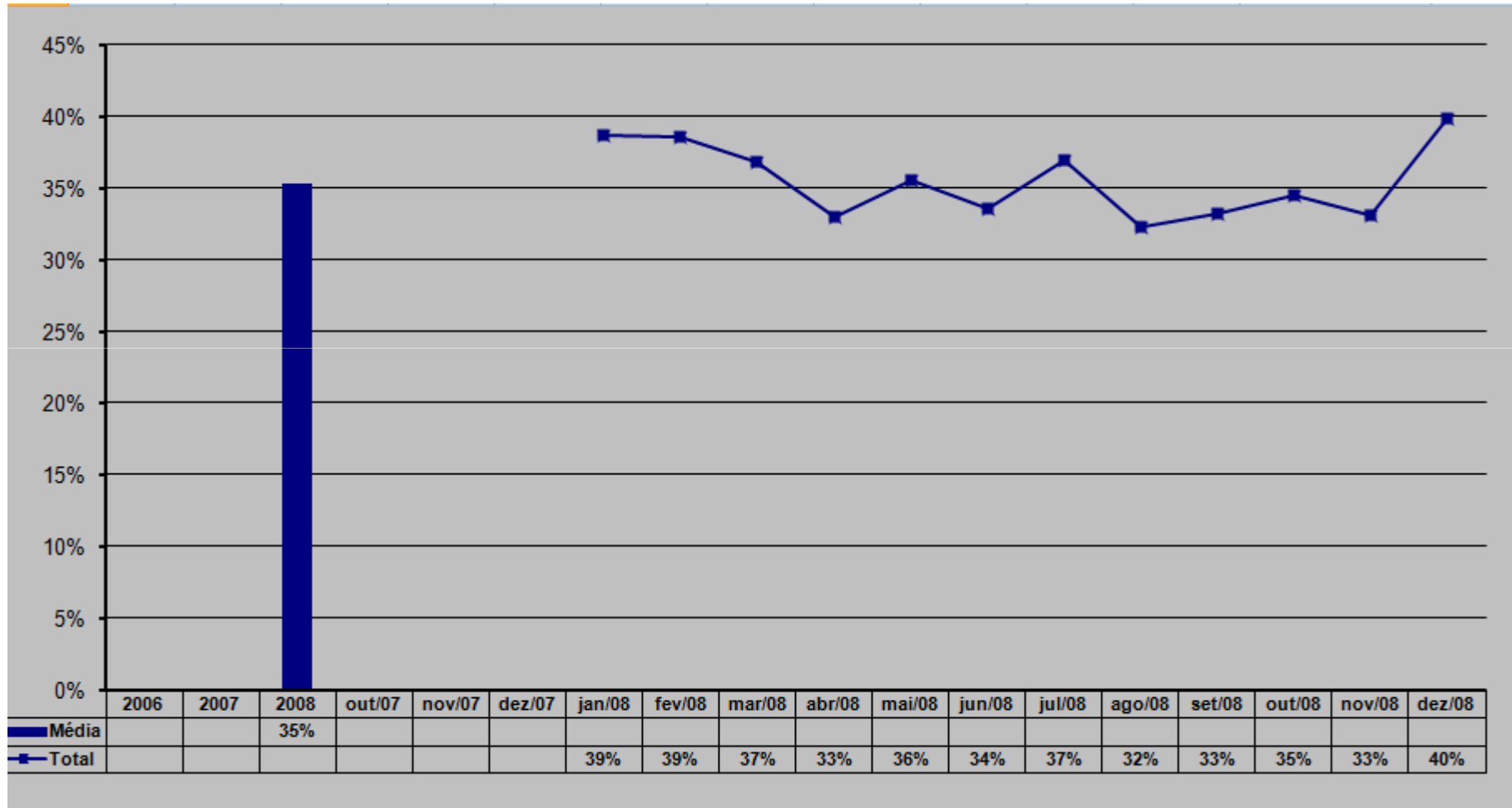
VOLUME

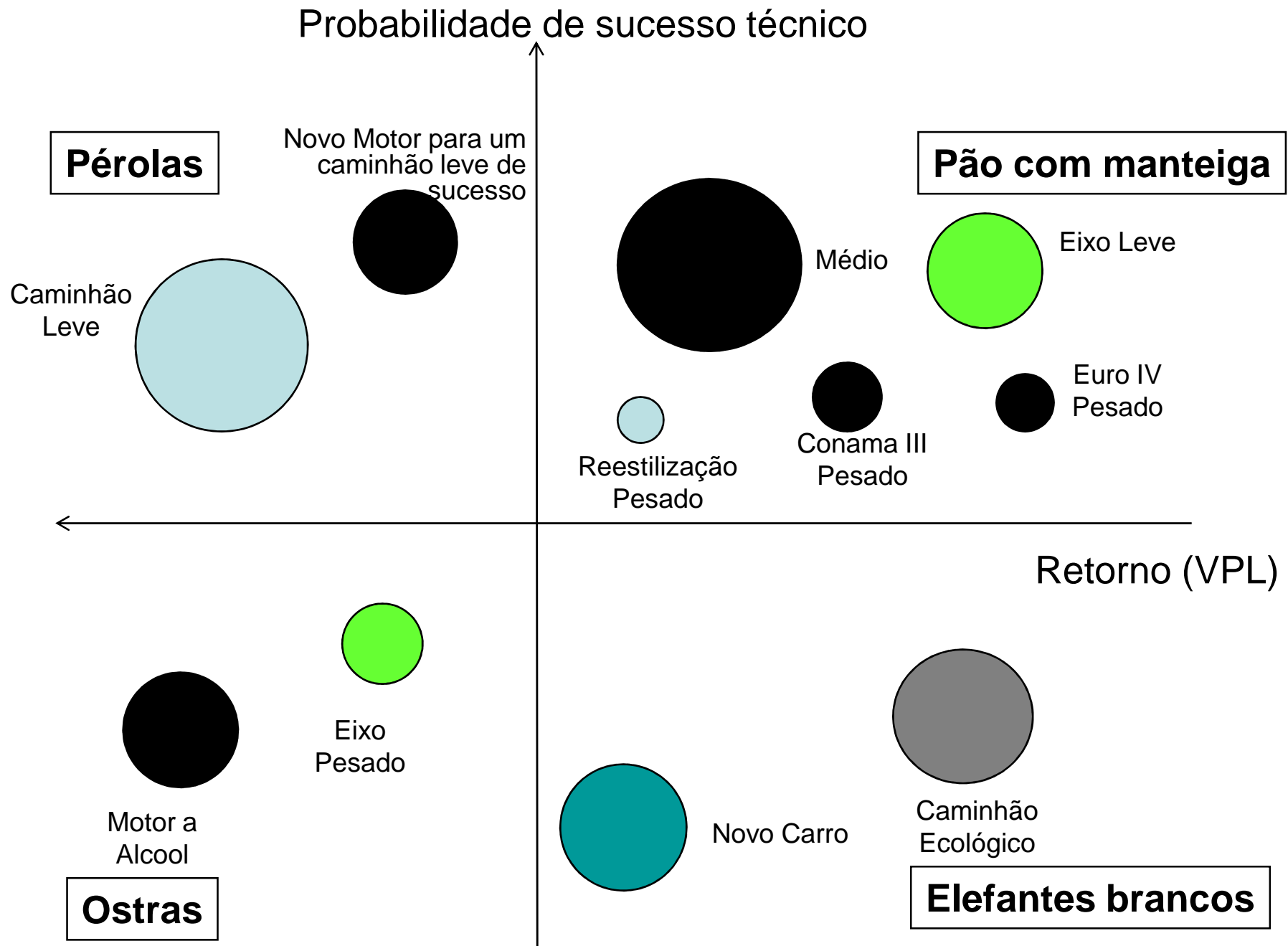


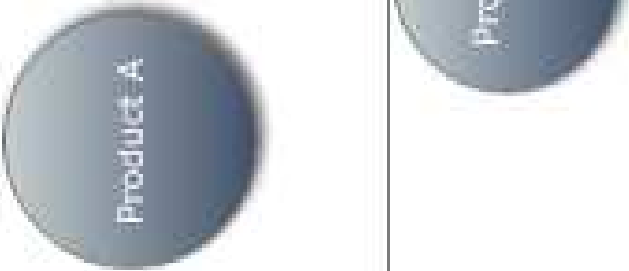
MARGEM CONTRIBUIÇÃO (R\$/Kg)



ÍNDICE DE MARGEM CONTRIBUIÇÃO (%)





PARTICIPAÇÃO NO MERCADO		BAIXA	
		ALTA	
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO		
	BAIXO		

Modelo de notas para avaliação do portfolio

Passo 1 - Priorizando os critérios

Notas

- 2 - Mais Importante
- 1 - Igual Importância
- 0 - Menos Importante

	Nicho de Mercado	Custo Operacional	Flexibilidade de Expansão	Peso
Nicho de Mercado		1	2	3
Custo de Operação	1		0	1
Flexibilidade de Expansão	0	2		2

Modelo de notas para avaliação do portfólio

Passo 2 - Analisando o projeto Família LCGB

Notas de 1 a 5 pela avaliação do produto

	Peso	Ed Marcatex	Fernando Machine	Rolando Grana	Média
Nicho de Mercado	3	5	4	3	4,0
Custo de operação	1	3	4	4	3,7
Flexibilidade de Expansão	2	4	4	5	4,3

Nota Final do Projeto LCGB: 4,0

Modelo de notas para avaliação do portfólio

Passo 3 - Comparando vários projetos

Ranking de Projetos de Novos Produtos	
Família LCGB	4,00
Família 45/w	3,67
Família Gama/89	3,34
Família Alfa 3	3,23
Família Gama/67	2,98
Família Gearbox	2,64
Família Beta G	1,78

	PESO	PRODUTO A	PRODUTO B	PRODUTO C
VALOR PARA MERCADO	2	4	3	5
MARGEM CONTRIBUIÇÃO	3	3	3	2
PROBABILIDADE SUCESSO TÉCNICO	3	5	2	4
TOTAL		32	21	28

Minuta do Projeto

- Segundo a teoria de Gestão de Projetos, a Minuta do projeto (*Project Charter*) é um anúncio único que autoriza formalmente o início do projeto.
- No caso do desenvolvimento de produtos, muitas idéias podem ser sugeridas. Para as mais promissoras produzem-se as minutas que serão analisadas e, uma vez aprovadas na sistemática de avaliação de portfolio, serão desenvolvidas.
- A Minuta traz a primeira definição do produto a ser desenvolvida, a qual será continuamente detalhada e desenvolvida até o fim do processo de desenvolvimento.