

Conceito: estratégia de produção

“Conquistar os consumidores por meio de **marcas e produtos diferenciados e de alto valor percebido**, criando valor para acionistas, empregados, fornecedores e clientes, atuando com responsabilidade social e ambiental.”



Conceito: estratégia de produção

“Conquistar os consumidores por meio de **marcas e produtos diferenciados e de alto valor percebido**, criando valor para acionistas, empregados, fornecedores e clientes, atuando com responsabilidade social e ambiental.”



Conceito: estratégia de produção

“A Tramontina existe para desenvolver, **produzir e entregar produtos de qualidade**, que tornem melhor a vida das pessoas. Assim, a empresa gera valor para seus consumidores, funcionários, acionistas e comunidades em que está inserida.”

Conceito: estratégia de produção



Assim a estratégia de produção de uma empresa deve começar pela especificação de como ele se propõe a sustentar a forma de diferenciação competitiva escolhida.

A maioria dos gerentes possui uma noção razoavelmente boa do que é uma estratégia de negócio, estando familiarizado com questões ligadas às estratégias financeiras e de MKT



A ideia de obter vantagem competitiva por meio da produção, utilizando-a como arma competitiva, e a estratégia de produção como algo mais além da simples busca da melhoria da eficiência ou redução de custo, ainda é novidade para muitos gerentes...

Quadro 1. Dimensões da competitividade de Miller e Roth (1994).

Fator	Dimensão	Especificação
Preço	Preço baixo	Capacidade de competir em mercados caracterizados pela busca do menor preço
	Design	Capacidade de proposição de produtos com design inovador
Flexibilidade	Valor	Capacidade de responder rapidamente às mudanças de volume demandadas pelos clientes
	Diversidade de modelos	Capacidade de fornecer diversos modelos de produtos
Qualidade	Qualidade	Capacidade de oferecer produtos de qualidade superior
	Performance	Capacidade de oferecer produtos de alta performance
Entregas	Velocidade	Capacidade de atender os pedidos rapidamente
	Fantasia	Capacidade de entregar produtos dentro do prazo acordado
Serviço	Pós-venda	Capacidade de prover um serviço de pós-vendas adequado
	Propaganda	Capacidade de anunciar e promover um produto
	Distribuição	Capacidade de distribuir um produto onde ele esteja sendo demandado

Em algumas empresas (e países) a produção é renegada a um papel de neutralidade, refletindo um pressuposto de que o MKT, vendas ou pesquisa e desenvolvimento podem gerar uma base de competição mais eficiente para a busca de vantagem competitiva...



Alguns raciocinam sempre ao contrário, dando muita atenção ao que é pouco importante e pouca atenção ao que é muito importante.

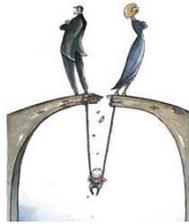
(Baltasar Gracián y Morales)

kdfroses.com

A pressão contínua na produção, para tomar decisões rápidas engessa o pensamento estratégico e leva seus gestores a adotar medidas urgentes que refletem a adoção de uma variedade de técnicas e conceitos suscetíveis a apresentar falhas de propósito claro e comum...



As falhas de propósito claro e comum são traduzidas na falta de conexão entre as estratégias corporativas e de estratégia de produção.



Os três níveis da estratégia.



Os três níveis da estratégia: Nível estratégico



A estratégia ligada ao nível mais alto está relacionada com as decisões que dizem respeito à indústria e aos mercados dos quais ela participa (e por omissão aqueles que ela não participa).

Os três níveis da estratégia: Nível estratégico



O nível estratégico se propõe na definição de como atacar mercados, e como adquirir e alocar recursos corporativos chave as várias atividades e grupos de empresas.

Os três níveis da estratégia: Nível tático ou de UEN



O segundo nível da estratégia está associado a cada uma das UEN – normalmente uma subsidiária, divisão ou linha de produto.

Os três níveis da estratégia: Nível tático ou de UEN



Neste nível são definidos:

- O relacionamento com a corporação;
- O posicionamento dentro de um determinado setor para alcançar e manter vantagem competitiva (dimensões competitivas)

Os três níveis da estratégia: Nível funcional



Composto por estratégias funcionais que sustentam o tipo de vantagem competitiva buscada. São 4 estratégias funcionais básicas: MKT/Vendas, produção, controladoria/finanças e Pesquisa e desenvolvimento

Os valores da empresa: a base da estratégia

Uma vez definida a estratégia é difícil modificá-la. Logo é essencial que ela seja baseada em valores amplamente divulgados e duradouros na corporação.



Os valores da empresa: a base da estratégia

O grau em que uma organização consegue alcançar consistência entre diversas atividades é proporcional à coerência de seus valores e a extensão com que são compartilhados.



Os valores da empresa: a base da estratégia

As implicações deste aspecto (valores) são particularmente importantes para a produção, onde se concentram as maiores populações na maioria das indústrias. A produção é uma grande “mantenedora” dos valores da empresa.



NOSSOS VALORES

Empatia com o cliente
 “Nossas Pessoas”
 Gestão para resultados
 Inovação e aprendizagem
 Transparência e credibilidade
 Agilidade e simplicidade

