

# **The Dynamics of Process Product Life Cycles**

Francisco Matelli Matulovic

# Authors

- Robert H. Hayes
- Steven G. Wheelwright

# Conceito básico da matriz

- Ciclo de vida do produto, conceito recente para época. **Conceito básico** da matriz é possibilidade da separação entre:
  - Ciclo de vida do produto
  - Ciclo de vida do processo

# Melhor estratégia

- “Link a company’s **manufacturing** competence with its product and **market** competence”
  - Linkar estrategicamente duas áreas naturalmente distintas

# Importância

Escopo de problema:

- The problem for corporate management is that everything is always changing

Escopo de oportunidade:

- Different divisions of the same company can position themselves in different areas of the matrix

# Planejando crescimento

- Oportunidades de crescimento:
  - (1) Mesmo produto aumento nas vendas
  - (2) Outros produtos no mesmo segmento  
Sob mesma “marcas”, “brands”
  - (3) Novos processos, integração vertical  
Por ex, comprar fornecedores
  - (4) Novos produtos e novos mercados

# (1) Mesmo produto aumento nas vendas

and a single  
s in each  
, the com-  
sions. The  
exit strate-  
nd to the  
is partici-  
it is useful  
ese.

area, the  
rance-exit

EXHIBIT II Combinations of Entrance and Exit Strategies

Entrance strategy	Exit strategy	
	Maturity	Decline
Rapid Growth	<b>D</b> Mistake	<b>C</b> Efficient, standardize, high volume
Start-Up	<b>A</b> Innovative, flexible	<b>B</b> Starts flexible, shifts to standardized and high volume

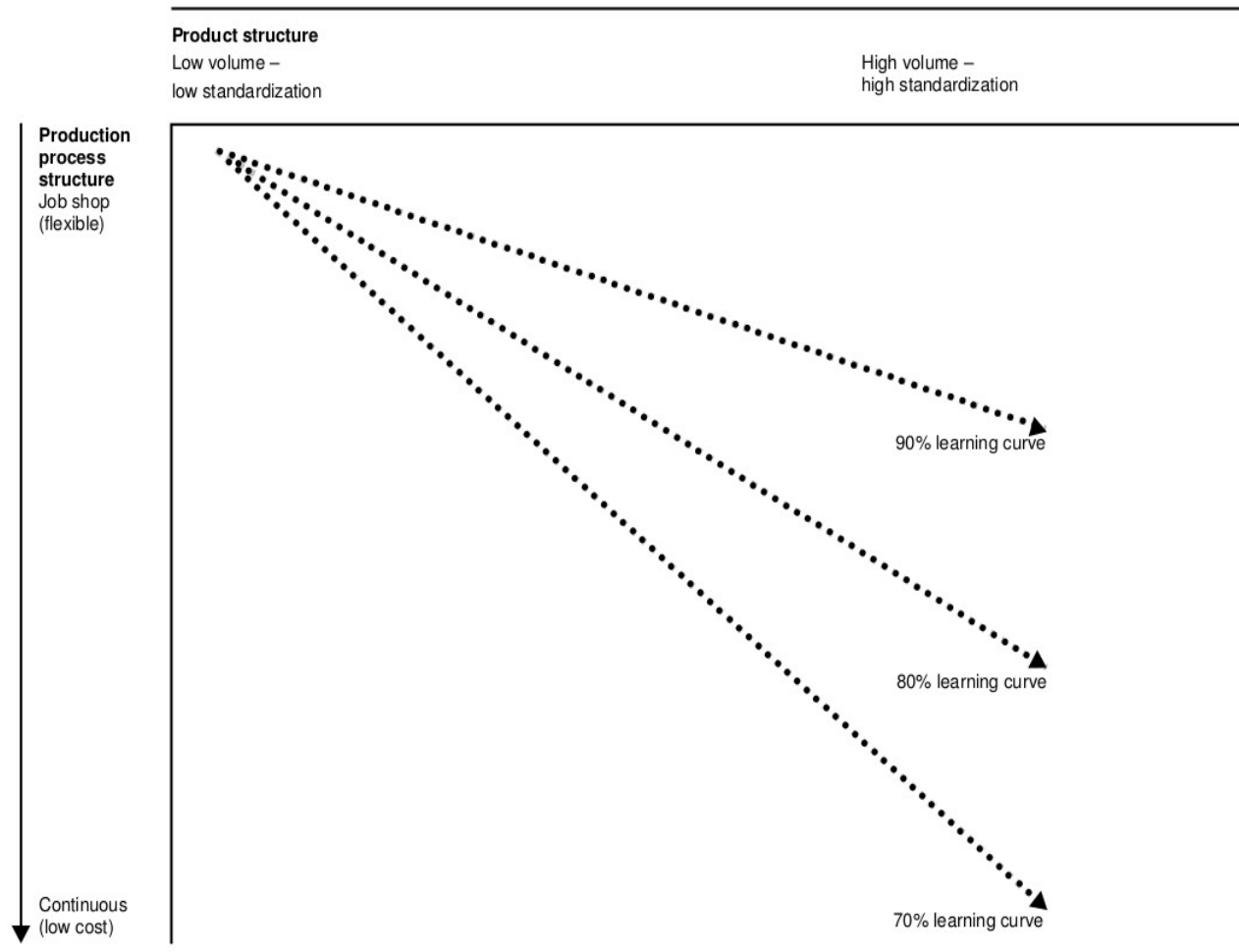
# +Apple vs IBM

- Qual a estratégia de crescimento dessas duas empresas na década de 80 para o lançamento do computadores pessoais?
- <https://www.youtube.com/watch?v=Zzo7H1WSn9o>



# (1) Mesmo produto aumento nas vendas

EXHIBIT III Possible Learning Curve Strategies



**Note:** An 80% learning curve implies that unit costs will be reduced to 80% of their previous value each time cumulative volume doubles.







# +Google vende motorola

- Divisões da Google
  - <http://www.google.com/about/careers/teams/>
- Qual estratégia de crescimento corresponde a tentativa do Google com Motorola?
- Por que motivo fracassou?

# + Motivos do fracasso

- Loss of focus
- “if the company had considered coordinated, compensating changes in both the product and the process dimensions, it would have selected options that maintained or increased its competitive competence rather than simply tried to broaden its activity on one dimension or the other, which diluted its past competence.”

# !Extra1 – Porter 1980

## STRATEGIC ADVANTAGE

	Uniqueness Perceived by the Customer	Low Cost Position
Industrywide	DIFFERENTIATION	OVERALL COST LEADERSHIP
Particular Segment Only	FOCUS	

# !Extra2 – Slack et al. 1996

Objetivos	Subobjetivos	Descrição
Preço/custo	Custo de produzir	Custo de produzir o produto
	Custo de servir	Custo de entregar e servir ao cliente
Velocidade	Acesso	Tempo e facilidade para ganhar acesso à operação
	Atendimento	Tempo para iniciar o atendimento
	Cotação	Tempo para cotar preço, prazo, especificação
	Entrega	Tempo para entregar o produto
Confiabilidade	Pontualidade	Cumprimento de prazos acordados
	Integridade	Cumprimento de promessas feitas
	Segurança	Segurança pessoal ou de bens do cliente
	Robustez	Manutenção do atendimento mesmo que algo dê errado
Qualidade	Desempenho	Características primárias do produto
	Conformidade	Produto conforme as especificações
	Consistência	Produto sempre conforme as especificações
	Recursos	Características acessórias do produto
	Durabilidade	Tempo de vida útil do produto
	Confiabilidade	Probabilidade de falha do produto no tempo
	Limpeza	Asseio das instalações da operação
	Conforto	Conforto físico do cliente oferecido pelas instalações
	Estética	Características (das instalações e produtos) que afetam os sentidos
	Comunicação	Clareza, riqueza, precisão e frequência da informação
	Competência	Grau de capacitação técnica da operação
	Simpatia	Educação e cortesia no atendimento
	Atenção	Atendimento atento
Flexibilidade	Produtos	Habilidade de introduzir/modificar produtos economicamente
	Mix	Habilidade de modificar o mix produzido economicamente
	Entregas	Habilidade de mudar datas de entrega economicamente
	Volumes	Habilidade de alterar volumes agregados de produção
	Horários	Amplitude de horários de atendimento
	Área	Amplitude de área geográfica na qual o atendimento pode ocorrer