

Abordagens e dimensões da qualidade



PPGEP / UFRGS
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Abordagens da Qualidade

- Garvin, (1992) mostrou que a qualidade sofre modificações
- Em função da sua organização e abrangência, sistematizou os conceitos de qualidade em cinco abordagens:
 - Abordagem transcendental
 - Abordagem centrada no produto
 - Abordagem centrada no valor
 - Abordagem centrada na fabricação
 - Abordagem centrada no usuário



Abordagens da Qualidade

transcendental

centrada no
produto

centrada no
usuário

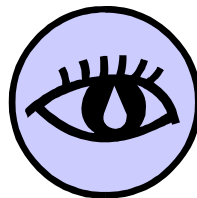
QUALIDADE

centrada no
valor

centrada na
fabricação



- A QUALIDADE está relacionada ao nosso “olhar”



- Aquilo que **realmente desejamos** no momento da compra.



Abordagens da Qualidade

centrada no produto



Abordagem centrada no produto

quanto mais características melhor



Abordagem centrada no produto

- A qualidade é vista como **presença de características** que são **requeridas pelo consumidor**
- **qualidade como uma variável precisa e mensurável**
- Exemplo:
 - Relógio projetado com garantia de 5 anos, a prova d'água, com cronometro, ..
 - Celular com camara fotog., email, GPS, etc.
 - Carro com ar condicionado, banco de couro, air bag



Abordagens da Qualidade

centrada no valor



Abordagem centrada no Valor

alto grau de conformação a **um custo aceitável**



Abordagem centrada no valor

- A qualidade é percebida em relação ao preço do produto
- Enfatiza a necessidade de:
 - Produto bom + **custo aceitável**
 - Consumidor **aceita** produto de menor qualidade e mais barato
- Ou
 - Consumidor **aceita** pagar mais por maior qualidade



Abordagem centrada no valor

- A qualidade é percebida em relação ao preço do produto

- Exemplo:

- Relógio de “camelô”



X



- Celular basico



X



Abordagens da Qualidade

centrada na fabricação



QUALIDADE



Abordagem centrada na fabricação

Atender especificações sem
ERROS



Abordagem centrada na fabricação

- Qualidade é fazer produtos que atendam as especificações e sejam “livres de erros”
- Está baseada na produção concentrando-se no lado da oferta da equação
- Se interessa basicamente pelas práticas relacionadas com a engenharia e a produção.



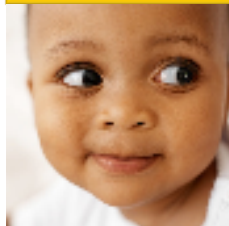
Abordagem centrada na fabricação

- produto deve atender plenamente às suas especificações
→ qualquer desvio implica numa queda de qualidade.
- As melhorias da qualidade dessa abordagem levam a menores custos :
 - Reduzem custos de inspeção
 - Reduzem custo de retrabalho



Abordagens da Qualidade

transcendental



Abordagem transcendental

A **reputação do produto** no mercado e sua **marca** são exemplos deste enfoque



Abordagem transcendental

- Trata da qualidade como sinônimo de excelência inata
- Não pode ser medida precisamente - Seu reconhecimento ocorre pela experiência
- Está relacionada com a beleza, o gosto e o estilo do produto
- A qualidade é vista como absoluta, significando “o melhor possível”





Abordagens da Qualidade

centrada no usuário



Abordagem centrada no usuário

Atender às **necessidades e conveniências** do consumidor



Abordagem centrada no usuário

- A qualidade de um produto é condicionada ao grau que ele **atende às necessidades e conveniências do consumidor**
- tende a englobar as demais
 - quando a empresa se preocupa com:
 - **Marca** (transcendental)
 - **conformidade as especificações** (Fabricação)
 - **valor oferecido maior que o preço** (Valor)está automaticamente se preocupando com o **USUÁRIO**



Abordagem centrada no usuário

- *Exemplo:*
 - O serviço de um voo pode ter sido “projetado” para servir refeições, no entanto os passageiros preferem tarifas mais baixas.



Dimensões da qualidade



Dimensões da qualidade

- Garvin (1992) identifica **oito dimensões** com vistas a conhecer seus elementos básicos e chegar a um melhor entendimento da qualidade:

Dimensões	Definição
Características	Fatores que diferenciamos em relação aos seus concorrentes
Conformidade	Nível de atendimento às especificações (padrões)
Desempenho	Aspecto operacional básico comparativo com os concorrentes
Confiabilidade	Gravidade de falhas/defeitos
Durabilidade	Medida de vida útil, avaliada técnica ou economicamente
Qualidade percebida	Juizagem (propaganda, história, reputação, marca, preço de venda)
Estética	Reação moral positiva ou negativa que o produto provoca no mercado
Atendimento	Gravidade de contabilidade das reclamações (ou funções) após a venda



Dimensão 1: Desempenho

- Aspecto operacional **básico** de qualquer produto
- Exemplos **aspectos básicos de desempenho**:
 - Em automóveis:
 - aceleração, retomada, estilo, acabamento, conforto, etc
 - Revistas especializadas fazem comparações do desempenho de automóveis, dentro de uma mesma categoria
 - Em televisores:
 - Qualidade do som, nitidez de imagem, etc



Dimensão 2: Características/Especificações

- Característica ou especificação **que diferencia** um produto de seus concorrentes

Exemplos de diferenciação:

- Especificações de engenharia que envolvem o uso de **alta tecnologia**
- **Características complementares** que superam as funções básicas do produto



Dimensão 2: Características/Especificações

- Exemplo: TVs são fabricados para se diferenciarem uns dos outros no mercado
 - Numa TV 14 polegadas:
 - função de **ajuste automático de imagem e som** pode ser considerada hoje em dia como uma *função básica*
 - teclas “**SAP**”, “**close caption**”, dentre outras, são *funções complementares*
 - No entanto, dentro de uma linha de TVs 29 polegadas:
 - tecla “**SAP**” pode ser considerada uma *função básica*.



Dimensão 3: Confiabilidade

- **Grau de isenção de falhas** de um produto
 - é a probabilidade de que um item possa desempenhar **sem falhas** sua função requerida por um intervalo de tempo estabelecido, sob condições definidas de uso
- Pode ser **medida através de índices** associados ao tempo:
 - MTTF (*mean time to failure*),
 - MTBF (*mean time between failures*) e
 - MTTR (*mean time to repair*).



Dimensão 3: Confiabilidade

- Dimensão associada a bens de caráter durável
- torna-se mais importante à medida que os custos de manutenção tornam-se maiores
- A crescente importância dessa dimensão é atribuída ao sucesso da indústria japonesa, cuja superioridade nessa dimensão é bastante significativa



Dimensão 4: Conformidade

- Reflete a **visão mais tradicional da qualidade**
 - O grau em que um produto **está de acordo com as especificações** (padrões) incluindo características operacionais
 - Reflete indiretamente o **atendimento aos requisitos do cliente**



Dimensão 5: Durabilidade

- Medida da **vida útil de um produto**
 - Aspectos técnicos
 - Aspectos econômicos
- Quantidade de **tempo de uso** que pode ser obtida de um produto, **antes dele se deteriorar fisicamente**.



Dimensão 5: Durabilidade

- Torna-se difícil de interpretar durabilidade por causa dos reparos.
 - Uso que se consegue de um produto **antes dele quebrar**, ou **quando a substituição é preferível aos reparos constantes**.



Dimensão 5: Durabilidade

- A **durabilidade** tem uma **forte ligação** com a **confiabilidade**.
 - Um produto pode ser durável (vida útil longa), mas não ser confiável (quebras constantes), podendo assim ser substituído antes do previsto.



Dimensão 6: Atendimento ao cliente

- Inclui aspectos como:
 - *Rapidez, cortesia, competência e facilidade de reparo*
- Os consumidores hoje estão preocupados:
 - se o produto tem qualidade
 - com a pontualidade da entrega
 - com um bom relacionamento com o pessoal de atendimento.



Dimensão 6: Atendimento ao cliente

- Objetiva *assegurar a continuidade* dos serviços (além de funções) oferecidos pelo produto *após sua venda*
 - Assistência técnica
 - Serviço de atendimento aos clientes (através de canais como telefone, internet)
 - Velocidade, competência e cortesia com que um problema ocorrido num produto é resolvido
 - Como reagem com as reclamações dos consumidores e as formas de tratamento da empresa devido a este fato



Dimensão 7: Estética/Imagem

- É uma dimensão **subjetiva**
- Relaciona-se com:
 - a aparência do produto
 - o que se sente com ele
 - qual seu som, sabor, cheiro, etc
- É um julgamento pessoal e **reflexo das preferências individuais**



Dimensão 8: Qualidade percebida

- Grau que um produto provoca **reação inicial positiva ou negativa** no mercado a qual se destina
- Resultado da **falta de informações completas** sobre um produto ou os atributos de serviço
 - levam os consumidores a fazer comparação entre marcas e daí **inferir sobre qualidade**.
- **Reputação** é um dos principais fatores que contribuem para a qualidade percebida



Dimensão 8: Qualidade percebida

- Consumidores nem sempre conhecem o produto, então usam bases comparativas indiretas, baseadas na percepção
- É reflexo da imagem que o produto tem no mercado, construída através de:
 - propaganda
 - dados históricos de desempenho
 - reputação do produto
 - país de origem
 - referencias fornecidas por amigos



Exemplos das Dimensões

DIMENSÃO	PRODUTO CELULAR	SERVIÇO PROVEDOR INTERNET
<i>Disponibilidade</i>	Alcance	Velocidade
<i>Características Secundárias</i>	Tela (tato, e-mail)	Capacidade Anti-vírus
<i>Durabilidade</i>	Tempo de vida (com reparo)	Tempo no ar
<i>Conformidade</i>	Aquecimento	Custos conforme anunciado
<i>Confiabilidade</i>	Ausência de falhas na pintura	Fluxo de mensagens
<i>Axistência Técnica</i>	Tempo médio entre falhas	0800
<i>Estética</i>	Disponibilidade de peças de reposição	Layout da página do provedor
<i>Qualidade Percebida</i>	Design e cor	Recomendações de amigos
<i>Reputação</i>	Melhores de base experiente	Tempo em operação
	Ranking em revistas especializadas	Conexão do atendimento
	Confiança do vendedor	

- Fonte: <http://professorbarcante.files.wordpress.com/2009/05/capitulo3.pdf>



“... as dimensões da qualidade tornam-se mais do que simples sutilezas teóricas, passam a constituir a base do uso da qualidade como arma de concorrência.”

