

PRO 3610 – Métodos e Meios de Produção

Estratégia empresa – Estratégia operações

Prof. Dr. Fausto L. Mascia
E-mail: fmascia@usp.br
EPUSP - PRO

1

Alinhamento Estratégia da empresa e Estratégia de operações



STAR ALLIANCE

Alianças de companhias aéreas no âmbito mundial

2

Alinhamento
Estratégia da empresa e Estratégia de operações



Alianças de companhias aéreas no âmbito mundial

3

Alinhamento
Estratégia da empresa e Estratégia de operações

Trade off – conflitos entre critérios de desempenho (não se pode ter tudo em um só projeto). Uma decisão entre custos e benefícios.

Uma decisão que consiste na escolha de uma opção em detrimento de outra.

Renuncia-se ao desempenho superior de determinado critério para privilegiar outro.

4

Papel estratégico

Porque a função projeto se é possível contratar?

Ducha Hydra Safira



Térmica Genesis



5

Papel estratégico

Porque a função projeto se é possível contratar?



6

Papel estratégico

Porque a função projeto se é possível contratar?



7

Papel estratégico

Porque a função projeto se é possível contratar?



Setor calçadista

8

Papel estratégico

Porque a função projeto se é possível contratar?



Ventilador de UTI

Controle de acesso



Nebulizador/atomizador

9

Papel estratégico da produção

Porque a função projeto se é possível contratar?

Embraer - BMW Designworks USA



10

Implementação da estratégia operacional

A produção contribui para concretizar a estratégia

Estratégia é algo intangível x tangível: o produto

Produtos de elevado valor agregado ou produtos com alta tecnologia?

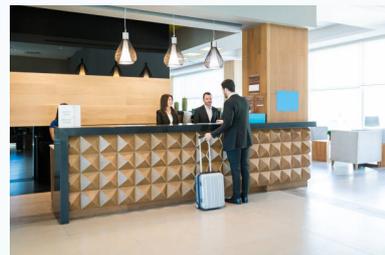
Quem é o cliente/usuário/consumidor ?

Transportes: em viagem de negócios? Lazer? – tudo deve ser pensado para atender o usuário/cliente.

11

Implementação da estratégia operacional

Hospedagem – quem é o cliente? em viagem de negócios? Lazer? – tudo deve ser pensado para atender o usuário/cliente.



12

Diferentes formas de competir no mercado

Grandes objetivos

- a. - Qualidade;
- b. - Rapidez;
- c. - Confiabilidade;
- d. - Flexibilidade;
- e. - Preço/custo.



Objetivos de desempenho; Slack et al., 2002 .

13

Diferentes formas de competir no mercado

a) Qualidade (I) – bens isentos de erros

- Desempenho (funções do produto)
- Conformidade (atendimento às especificações do produto)
- Durabilidade (tempo de vida útil do produto)
- Confiabilidade (probabilidade de falha do produto)
- Usabilidade (do produto)

14

Diferentes formas de competir no mercado

a) Qualidade (II) - serviços

- Estética/forma (produto e instalações das operações)
- *Limpeza (instalações da operação)*
- *Conforto (instalações da operação)*
- *Comunicação (clareza precisão da informação – operação)*
- *Competência (capacitação técnica da operação)*
- *Atendimento (operação)*

15

Diferentes formas de competir no mercado

b) Rapidez – (relacionado à dimensão de tempo) quanto tempo para receber o produto ou serviço

- Acesso
- *Atendimento (iniciar o atendimento – operações)*
- Entrega

16

Diferentes formas de competir no mercado

c) **Confiabilidade** – cumpre o que promete

- O julgamento ocorre após a entrega (ou não) do bem ou serviço;
- Referência para o julgamento

17

Diferentes formas de competir no mercado

d) **Flexibilidade** – capacidade de mudar a operação

- Produtos/Mix (introduzir/modificar produtos)
- Entregas (possibilidade de alterações)
- Volume (possibilidade de alterar volumes de produção)
- *Horários (amplitude de atendimento – operações)*
- *Área (amplitude geográfica do atendimento – operações)*

18

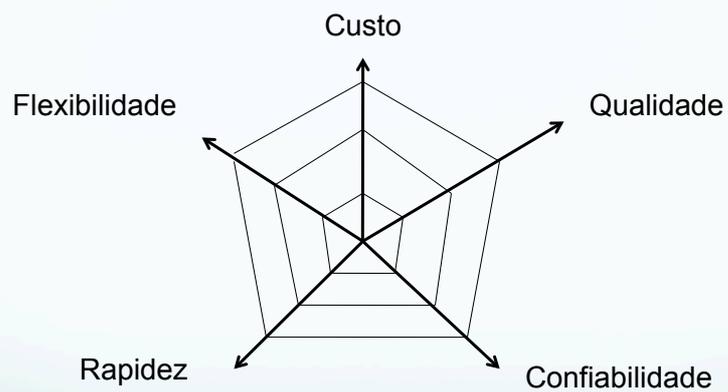
Diferentes formas de competir no mercado

e) Preço/custo

- Custo de produzir (o produto);
- Custo de servir (entregar e servir o cliente).

19

Diferentes formas de competir no mercado



Representação polar – importância relativa dos objetivos de desempenho; Slack et al., 2002 .

20

Diferentes formas de competir no mercado

