

# **RELAÇÕES PÚBLICAS ABRINDO MERCADO PARA A ENGENHARIA DE PRODUÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE DE MINAS GERAIS**

**Marcelo Carvalho Ramos**

Professor do curso de Engenharia da Produção do Unifor-MG

**Dr. Ricardo de Souza Sette**

Professor de Stricto Sensu em Administração de Empresas-UFLA

## **RESUMO**

O artigo trata-se de um estudo para adoção de estratégias de marketing em relações públicas, considerando os aspectos referentes ao nível de conhecimento que o setor empresarial situado na região Centro-Oeste de Minas Gerais dispõe a respeito das habilidades e perfis profissionais dos graduados pelo Centro Universitário de Formiga-MG. São indicados como este profissional poderá ampliar seus resultados operacionais e financeiros. Os procedimentos metodológicos utilizados foram realizados por meio de um levantamento bibliográfico abordando conceitos relacionados às relações públicas, poder da marca, imagem institucional, utilizando-se questionários. Com os resultados da pesquisa, evidenciou-se que a utilização de uma estratégia de campanha utilizando-se da ferramenta de relações públicas deve apoiar na marca UNIFOR-MG como sinônimo de instituição idônea e provedora de ações sociais e fortemente reconhecida na região Centro-Oeste de Minas Gerais, podendo ser muito eficiente para elevar o nível do conhecimento empresarial no que tange às habilidades e perfil do engenheiro de produção e, assim, criar novas oportunidades no mercado de trabalho, valorizando ainda mais estes profissionais e, conseqüentemente, o curso e sua instituição de ensino.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Marca. Imagem Institucional.

## **PUBLIC RELATIONS OPENNING MARKET FOR INDUSTRIAL ENGINEERING IN THE MIDWEST REGION OF MINAS GERAIS**

### **ABSTRACT**

The present article is a study to adoption of marketing strategies in public relationships, where aspects referring to the knowledge level that the business sector placed at midwest region of Minas Gerais disposes about abilities and professional profiles from production engineer undergraduate by Centro Universitário de Formiga-MG. Are indicated and as this one will increase the operational and financial results. The used methodological procedures were a bibliographical survey approaching concepts related to public relationships, trademark power, institutional image, employing questionnaires. The results evidenced that the use of a campaign strategy using Public Relationships tool, leaning on UNIFOR-MG trademark as synonym of suitable and supplying institution of social actions and strongly recognized at midwest region of Minas Gerais will be very efficient to elevate the management knowledge level about the Production Engineer abilities and like this to create new opportunities on work market, valuing theses professionals and consequently the course and its teaching institution.

**Keyword:** Public relationships. Brand. Institutional image.

# 1 INTRODUÇÃO

As duas últimas décadas do século XX foram uma época de grandes transformações econômicas e sociais em todo mundo, acarretando uma reordenação das áreas de influência dos principais países desenvolvidos, com reflexos inevitáveis em nosso país. O processo de crescente engajamento do país no cenário internacional deverá prosseguir de forma acelerada durante as próximas décadas deste novo século.

Isso exigirá uma constante modernização do parque industrial com o objetivo principal de aumentar a sua competitividade. Para isso, não será suficiente o país continuar oferecendo mão-de-obra barata no mercado mundial, pois este fator é um recurso abundante no mundo, e a situação tende a agravar-se com a emergência de novos países, principalmente a China e a Índia.

Isso terá reflexos sobre os sistemas produtivos que deverão continuar se modernizando para atender às exigências cada vez mais sofisticadas dos consumidores, levando em conta as novas divisões do mercado mundial e as vantagens comparativas na produção. A demanda social crescente pela Engenharia de Produção (EP) decorre fundamentalmente de seu papel estratégico para o aumento da competitividade industrial, fornecendo meios para inovar a produção com modelos de gestão.

Estes modelos buscam melhorias contínuas, qualidade, desenvolvimento integrado de produtos, redução permanente de custos, integração de funções, sistemas de informação vinculados ao nível operacional, organização do trabalho através da implementação de equipes de trabalho, requalificação da mão-de-obra, participação e mobilização da inteligência dos trabalhadores diretos.

Segundo dados da Secretaria de Estado e Desenvolvimento Econômico (2008) o Produto Interno Bruto (PIB) de Minas Gerais expandiu, em 2007, 5,8%, em termos reais, alcançando o quinto ano consecutivo de crescimento. O resultado do estado foi ligeiramente superior ao do Brasil, que cresceu 5,7%.

Minas Gerais é hoje a terceira economia do Brasil. O Produto Interno Bruto do Estado, que representa 8,9% do PIB do país, tem crescido a taxas superiores à média nacional nos últimos anos. O Estado conta com uma economia diversificada, com a qual vem ganhando cada vez mais espaço no segmento de serviços, que responde por cerca de 57,8% do PIB. O setor industrial representa 33,4%, enquanto a agropecuária é responsável pelos 8,8% restantes, conforme dados da Secretaria de Estado e Desenvolvimento Econômico (2008).

Para impulsionar o melhor aproveitamento do potencial de crescimento econômico, o Estado divide o território em dez regiões de planejamento. Em todas elas existem concentrações urbanas importantes e a infra-estrutura necessária à implantação de novos empreendimentos.

O município de Formiga está situado na região Centro-Oeste de Minas Gerais, na micro região de Formiga, e conta hoje com uma população aproximada de 66.834 habitantes, de acordo com dados da

Fundação João Pinheiro (2007). Sua localização privilegiada coloca-o no centro de uma região desenvolvida em comparação a outras regiões do Estado.

O ramo que apresenta maior participação no Produto Interno Bruto (PIB) é o de serviços, com aproximadamente 57,92% do total. Em segundo lugar vem a indústria com 29,55% e por último o setor agropecuário com 12,53%. A quantidade de empresas chega a 2.481. Destas, o maior número está concentrado nos setores de comércio, reparação de veículos automotores e objetos pessoais e domésticos, de acordo com os dados da Secretaria de Estado e Desenvolvimento Econômico. (2008).

Dentre as principais atividades econômicas da região, pode-se destacar as indústrias de agropecuária, extração vegetal, culturas agrícolas, indústrias de transformação, fábrica de adubos químicos, produção de laticínios e alimentos, beneficiamento de café, siderurgia, metalurgia, indústria têxtil, cerâmica, torrefação, indústria de cal, de móveis, unidades de beneficiamento de grãos, serraria, olaria, indústria de transformação e extração de calcário, de pedras, produtos de gesso (imagens), produtos plásticos, extração de granito e mármore, fábrica de calçados, frigoríficos, fábrica de cola e gelatina, pedras preparadas para piso, alambiques, confecções, fábricas de doces, indústrias de artefatos metalúrgicos, fábrica de blocos, molas para veículos, móveis de aço, indústria açucareira, usina de álcool, curtume e fábrica de farinha.

Las Casas (2005, p.111), descreve que uma empresa poderá usar uma estratégia visando determinadas regiões e que estas estratégias ligadas ao local de atuação são muito importantes, pois, conforme citado pelo autor, há uma tendência de que as empresas de menor porte entrem no mercado internacional através de parcerias.

Tendo em vista a crescente demanda pela EP em função do seu papel estratégico para aumento da competitividade industrial, e em meio a crise mundial, este estudo tem como objetivo medir o grau de conhecimento do meio empresarial a respeito do profissional em Engenharia de Produção, buscando, através dos resultados encontrados, levar ao conhecimento empresarial, com o uso de ferramentas de relações públicas, informações que visem esclarecer as habilidades e perfil deste profissional, despertando assim o interesse empresarial em contratar e aumentar postos de trabalho nesta modalidade, fortalecendo o curso e valorizando a profissão.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A pesquisa bibliográfica envolveu basicamente uma revisão de literatura sobre os temas: relações públicas, poder da marca e imagem institucional. O levantamento teórico possibilitou o estudo para utilização de ferramentas em relações públicas para elevar o nível de conhecimento empresarial das habilidades de perfil do profissional em Engenharia de Produção graduado pelo Centro Universitário de Formiga, ligadas à imagem admirada e respeitada da instituição e a marca UNIFOR-MG, e ainda o

papel desde profissional em função das necessidades e desejos do meio empresarial, visando aumentar a competitividade.

## 2.1 A ferramenta de relações públicas

Sant'Anna (1998) descreve que quem usou, porém, pela primeira vez o termo “relações públicas” ou “RP”, foi Theodore Vail, presidente da American Telephone and Telegraph Company, no relatório anual publicado em 1908, ao mencionar a introdução na companhia de um sistema de informações criado por jovens treinadas.

As literaturas apresentam vários conceitos: ora significa as relações de um indivíduo ou instituição com determinados grupos, ora designa a qualidade ou estado das relações de um indivíduo ou instituição com a respectiva clientela, ora designa os processos e meios empregados pelas empresas para estabelecer e manter relações satisfatórias com o público em geral ou com determinadas parcelas do público em particular, designando, dessa forma, meios e fins e gerando confusão.

Para Sant'Anna (1998) convém conhecer duas definições:

...É o esforço deliberado, planejado e permanente de estabelecer e manter um entendimento mútuo entre uma organização e o público, qualquer que seja. É a função administrativa por meio da qual se avaliam as atitudes públicas, identificam-se as diretrizes e os procedimentos de um indivíduo ou de uma organização com o interesse público e se executa um programa de ação com o objetivo de angariar a compreensão e aceitação pública em favor daquele indivíduo ou daquela organização. (SANT'ANNA, 1998, p.37).

Para Kotler (1998), relações públicas é uma importante ferramenta de marketing, em que as empresas não devem se relacionar apenas com seus consumidores, fornecedores e revendedores, mas sim com outro público que, segundo ele, é descrito da seguinte forma:

PÚBLICO é qualquer grupo que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa atingir seus objetivos. RELAÇÕES PÚBLICAS (RP) envolvem uma variedade de programas destinados a promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos. (KOTKER, 1998, p. 586).

Segundo Sant'Anna (1998), relações públicas englobam um cuidadoso estudo das causas e dos resultados da conduta humana, sistemas de relação com pessoas, a arte gentil de acomodar os indivíduos à nossa própria trajetória, a arte de fazer bem as coisas e obter crédito por elas, comunicação serena do comportamento meritório, filosofia de dirigir que põe o interesse do povo antes de qualquer decisão ou ação, ou seja: relações públicas antes de tudo, são um método de interferência na formação de correntes de opinião pública.

O marketing de relações públicas (RP) vai além de ser uma simples publicidade, pois ele exerce um papel importante nas tarefas de assistência ao lançamento de novos produtos, auxilia o reposicionamento de um produto maduro, desenvolve o interesse por determinada categoria de produto,

influencia grupos alvos específicos, defende produtos que enfrentam o descrédito público e constrói a imagem corporativa, e, a medida que o poder da propaganda em massa se enfraquece, os gerentes de marketing estão voltando-se cada vez mais para o uso do RP, segundo Kotler. (1993).

Os profissionais em RP utilizam diversas ferramentas. Uma das mais importantes é a notícia, pois eles descobrem ou criam notícias favoráveis sobre a empresa e seus produtos, onde histórias novas acontecem naturalmente e em outras situações o profissional de RP pode sugerir eventos ou atividades que poderiam criar notícias. Segundo Kotler (2005), discursos também podem criar publicidade para o produto e para a empresa, e cada vez mais os executivos devem provocar o interesse da mídia ou dar palestras em associações comerciais ou encontros de vendas onde estes eventos podem construir ou prejudicar a imagem da empresa.

Outra ferramenta também muito comum em RP é descrita por Kotler (2005, p. 405) são os eventos especiais, que vão desde a coletiva de imprensa, reportagens, grandes inaugurações a espetáculos de fogos de artifícios, shows de laser, anúncios em balões, apresentações multimídia e grandes espetáculos repletos de astros e estrelas ou programas educacionais elaborados para atingir e despertar o interesse de públicos-alvo. Kotler (2005) ressalta ainda que os profissionais em RP também preparam materiais impressos para atingir e influenciar seus mercados-alvo, que podem ser do tipo relatórios anuais, catálogos, artigos e boletins informativos e até mesmo revistas da empresa, sem nos esquecermos dos materiais audiovisuais como filmes, programas de som e imagem e fitas de vídeo e áudio que estão cada vez mais sendo utilizados como ferramentas de comunicação.

As entidades corporativas também podem ajudar a criar uma identidade corporativa que o público reconhece imediatamente, e desta forma, Kotler (2005) enfatiza diversas ferramentas de marketing que colaboram para os produtos atraentes e marcantes, tais como: logotipo, papelaria padronizada, catálogos, placas, formulários da empresa, cartões de visita, edifícios, uniformes, carros, etc. A história das relações públicas desenvolvida desde Alexandre Magno, mas institucionalizada por Ivy Lee a partir dos Estados Unidos, no início do século passado, atravessou quatro etapas, de acordo com Sant'Anna (1998, p. 37), e foram representadas pelas seguintes fases: 1) o público que se dane ; 2) que o público deve ser informado ; 3) que o público seja compreendido; 4) que se deva trabalhar para o público.

Ivy Lee, considerado o “Pai das Relações Públicas”, descobriu que as políticas sólidas e sua difusão sincera encerram a chave para a publicidade bem sucedida. A imagem de uma instituição pode ser também associada a uma marca e possuir grande representação para um posicionamento de mercado. (SANT'ANNA, 1998).

## **2.2 O poder da marca**

De acordo com Aaker (1998, p.48) o conceito “Valor de Marca” é definido como:

(...) conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.

Aaker (2006) também afirma que características intangíveis são atribuídas a marca, assim como: valores, sentimentos, idéias ou afetos, que sobrevalorizam mesmo em relação ao produto e suas funções, constituindo os elementos fundamentais para a orientação do consumidor.

Kotler (2005) descreve que uma empresa, ao decidir em qual segmento de mercado que irá atuar, primeiramente deverá analisar quais as posições de mercado que ela deseja ocupar. Todo produto possui características mais e menos importantes para o consumidor, e tais características possuem relevâncias que tornam este produto o preferido pelos consumidores. São aspectos que diferem da concorrência e conquistam um espaço na memória dos clientes. Esta diferenciação pode ser apresentada em diversas formas, mas o principal objetivo é o de facilitar as vendas, atraindo os consumidores através de atos promocionais, marcas, embalagens e design admiráveis.

Para o consumidor, escolher qual produto que ele irá comprar muitas vezes se torna uma tarefa cansativa, e por isto a maneira mais comum é o de associar marcas ao produto, através de sensações e percepção em relação ao produto do concorrente. É importante que a empresa agregue vantagens ao seu produto de forma que os consumidores identifiquem claramente quais são estas vantagens, que segundo Kotler (2005) as empresas podem diferenciar seus produtos através dos atributos de consistência, durabilidade, confiabilidade e facilidade de reparo.

Sant’Anna (1998) ressalta que o logotipo possibilita uma identificação simples e imediata de um produto ou coisa, e que sua função é ficar gravado, definitivamente, na memória, por meio de estímulos visuais.

## **2.3 A imagem institucional ligada à responsabilidade social**

A imagem institucional do Centro Universitário de Formiga-MG está fortemente ligada ao seu histórico de aproximadamente 45 anos de existência, sempre se integrando com a comunidade local e ao entorno da cidade de Formiga-MG, através do desempenho de ações sociais e de cidadania, o qual tem como base de sustentação e crescimento contínuo. Sua responsabilidade social fortalece a marca UNIFOR-MG que em, contrapartida, difunde na região Centro-Oeste de Minas Gerais a posição de instituição de ensino que possui esta característica.

Segundo Lourenço e Schroder (2004), a responsabilidade social se apresenta como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos, estratégias e no próprio significado de empresa. Os autores também ressaltam que a responsabilidade social é, ainda, um processo em crescimento em vários países do mundo e, principalmente, no Brasil.

Grajew (2001), presidente do Instituto Ethos, descreve que uma das principais instituições responsáveis pela difusão do conceito de responsabilidade social na sociedade brasileira, define este conceito como:

(...) a atitude ética da empresa em todas as suas atividades. Diz respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive, todas as atividades políticas empresariais. (GRAJEW, 2001).

No artigo de Lourenço e Schroder (2004), os autores descrevem o modelo piramidal de Carrol (1979), onde a responsabilidade social da empresa é subdividida em quatro tipos: 1) Econômico: ser lucrativa; 2) Legal: obedecer à lei; 3) Ético: ser ético, fazer o que é certo, evitar danos; 4) Discricionário (ou filantrópico): contribuir para a comunidade e qualidade de vida.

## **2.4 Funções da publicidade nas relações públicas**

Segundo Sant'Anna (1998), o principal emprego da propaganda de relações públicas é falar ao público sobre uma organização comercial ou não lucrativa, seus recursos, sua política pessoal e programas, de modo que as pessoas adquiram confiança na organização e se disponham a uma atitude mais favorável em face de seus produtos e serviços, e cujas funções desta publicidade são: dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas; obter aceitabilidade pública para uma indústria; informar os fornecedores para obter a sua cooperação; estimular o interesse dos acionistas e obter sua compreensão e confiança; conquistar a boa vontade dos moradores locais; criar uma atitude favorável por parte dos legisladores e funcionários do governo; informar os distribuidores sobre as políticas e programas da companhia e obter a sua cooperação; informar os empregados e obter a sua cooperação; servir os consumidores mediante informações úteis; prestar serviço público; obter o apoio da imprensa; melhorar as relações trabalhistas.

Segundo ainda o mesmo autor, a propaganda deve ser usada em todos os setores de RP, pois esta propaganda ocupa lugar nas relações com os empregados, acionistas, consumidores, representantes e distribuidores, fornecedores, governo, moradores da comunidade onde a companhia opera.

### **3 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram utilizados os métodos de estudo de caso, pesquisa quantitativa e bibliográfica. Nesta pesquisa, o método quantitativo foi utilizado na análise dos resultados das questões de múltipla escolha do questionário, sendo então apresentado o percentual das respostas.

O referencial teórico dessa pesquisa foi construído com base na pesquisa bibliográfica que foi realizada em empresas de pequeno, médio e grande porte pertencentes a região do Centro-Oeste de Minas Gerais.

Os dados utilizados foram obtidos por meio de um questionário baseado em afirmativas dispostas no site da ABEPRO – Associação Brasileira de Engenharia de Produção. O questionário é composto por uma escala de 7 (sete) pontos, composta por questões de múltipla escolha, cada qual com 5 (cinco) alternativas de respostas. As alternativas do questionário são: conheço totalmente, conheço parcialmente, nem conheço nem desconheço, desconheço parcialmente e desconheço totalmente. As respostas foram analisadas através de percentagens. O questionário foi aplicado a uma população de 50 profissionais pertencentes ao mercado de trabalho na região Centro-Oeste de Minas Gerais, com cargos de poder para contratação, dentre eles: diretores, gerentes, supervisores.

A interpretação dos dados quantitativos foi realizada com a utilização do software excel versão 2007, onde foram elaborados gráficos com intuito de esclarecer os resultados da pesquisa.

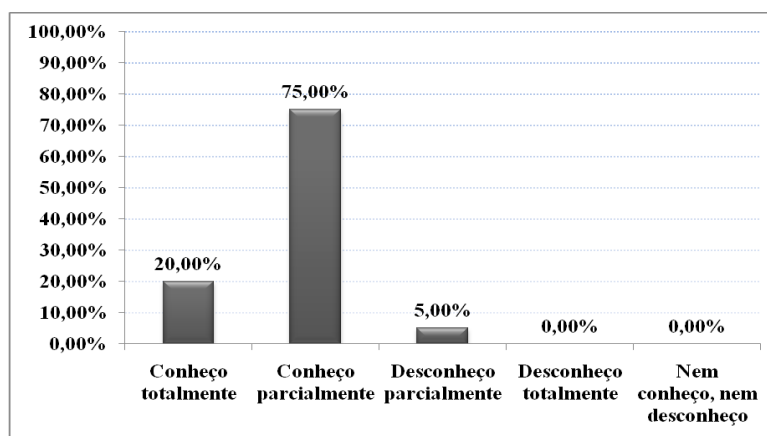
### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Por meio dos resultados encontrados, pode-se identificar o nível de conhecimento empresarial em relação ao perfil profissional do EP, e por meio destes resultados, elaborar um planejamento estratégico utilizando-se da ferramenta relações públicas para elevar este conhecimento.

Neste tópico são apresentados os resultados obtidos, sendo que as afirmativas dispostas no questionário foram fundamentadas pela ABEPRO - Associação Brasileira de Engenharia de Produção, oriundas de respostas dadas por esta associação às constantes indagações de nível nacional a respeito do perfil profissional e habilidades pedagógicas do curso de engenharia de produção.

A engenharia está associada às engenharias tradicionais, sendo ela a menos tecnológica, porém mais abrangente e genérica, englobando um conjunto maior de conhecimentos e habilidades, onde o aluno de EP aprende matérias relacionadas a economia, meio ambiente, finanças, etc., além dos conhecimentos tecnológicos básicos das engenharias tradicionais. No GRAF. 1, pode-se observar que 20% dos entrevistados conhecem totalmente, 75% conhecem parcialmente e 5% desconhecem parcialmente. Como a maioria dos entrevistados (80%) ainda não possuem o conhecimento total, fica evidenciado que esta questão necessita de maiores esclarecimentos.

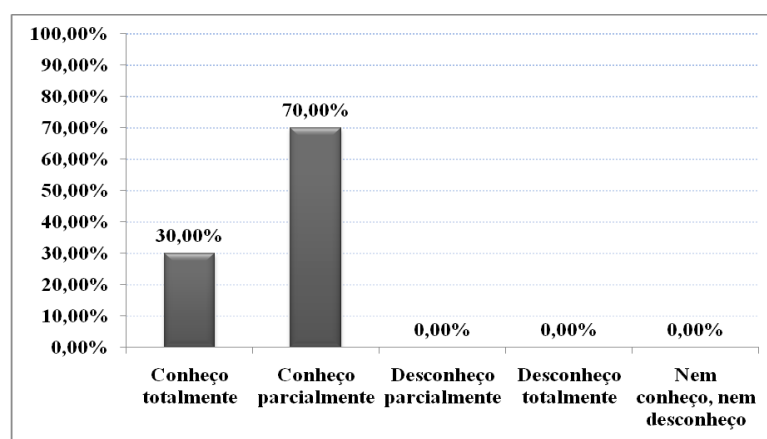
Gráfico 1 - Formação acadêmica do EP em relação às engenharias tradicionais



Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Num comparativo entre o curso de EP e o curso em Administração de Empresas, pode-se diferenciá-los pelo conteúdo tecnológico que é dado ao EP por meio de disciplinas básicas de química, física e matemática, complementadas por um conjunto de matérias em engenharia, tais como: desenho técnico, eletrotécnica, automação industrial, porém, na profundidade menor do que as engenharias tradicionais, ressaltando também que na EP essas matérias estão mais voltadas para a realidade industrial. Por meio do GRAF. 2, pode-se observar que 30% dos entrevistados conhecem totalmente e 70% conhecem parcialmente. A maioria dos entrevistados (70%) confunde parcialmente as duas profissões, evidenciando a necessidade de mais esclarecimentos quanto a estas diferenças, principalmente porque o Administrador de Empresas poderá acabar por ocupar erroneamente um posto de trabalho que deveria ser preenchido pelo EP e vice-versa.

Gráfico 2 – Diferenças pedagógicas entre a EP e Administração de Empresas

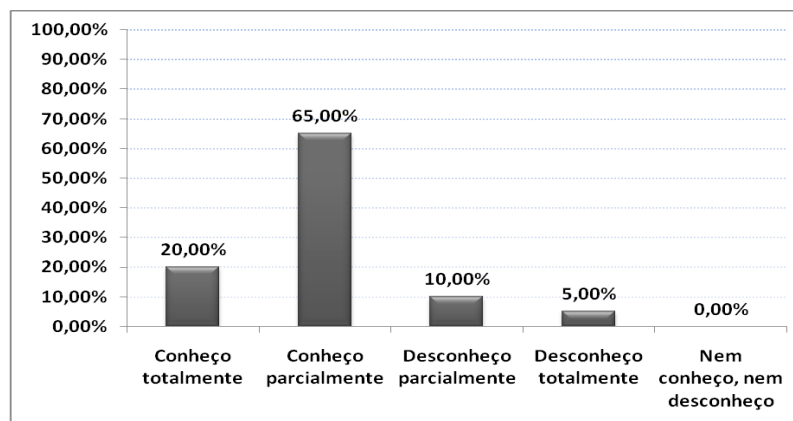


Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Descreve-se que o EP é o único profissional capaz de enxergar os problemas de forma global, não fragmentada. Ele conhece os diversos problemas industriais e as tecnologias que são necessárias para resolvê-los, mas nem sempre é o profissional que irá se concentrar no detalhe da resolução, pois,

para problemas mais complexos, outras engenharias devem ser envolvidas. Esta questão também ressalta que, para a maioria das empresas, de pequeno e médio porte, cujos problemas tecnológicos são de baixa complexidade, estes são perfeitamente resolvíveis por um EP. Pode-se observar que 20% dos entrevistados conhecem totalmente, 65% conhecem parcialmente, 10% desconhecem parcialmente e 5% desconhecem totalmente. Como a maioria dos entrevistados (80%) ainda não possui o conhecimento total, fica evidenciado que esta é uma importante questão e que o seu esclarecimento poderá influenciar positivamente no aumento do interesse empresarial por este tipo de profissional (GRAF. 3).

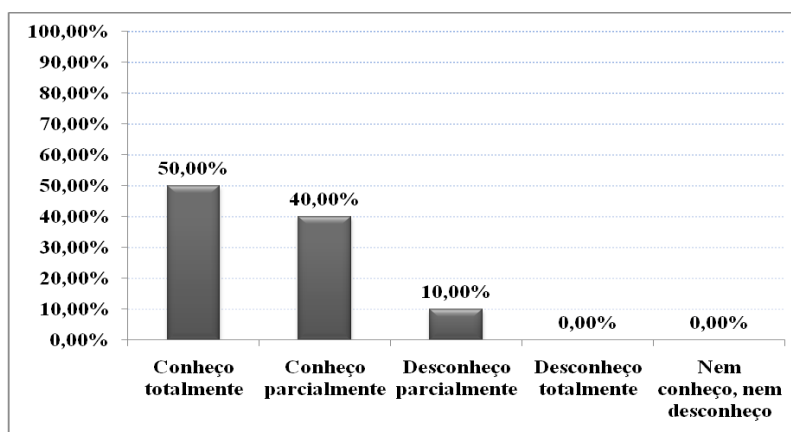
Gráfico 3 – A visão ampla da Engenharia de Produção



Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

O Engenheiro de Produção é um profissional versátil, preparado para trabalhar praticamente em qualquer tipo de indústria, visto que este possui conhecimentos específicos em métodos gerenciais, implantação de sistemas informatizados, métodos para melhoria da eficiência, da qualidade, utilização de sistemas de controle de processos, planejamento de compras, controle de produção, logística, cadeia de suprimentos, etc. O perfil do engenheiro de produção está ilustrado no GRAF. 4, e nele pode-se observar que 50% dos entrevistados conhecem totalmente, 40% conhecem parcialmente e 10% desconhecem parcialmente. Como a média dos entrevistados (50%) ainda não possui o conhecimento total, fica evidenciado que esta questão também necessita de maiores esclarecimentos, visto que para empresas de menor porte, este profissional poderá oferecer enorme contribuição em praticamente todos os processos produtivos e administrativos.

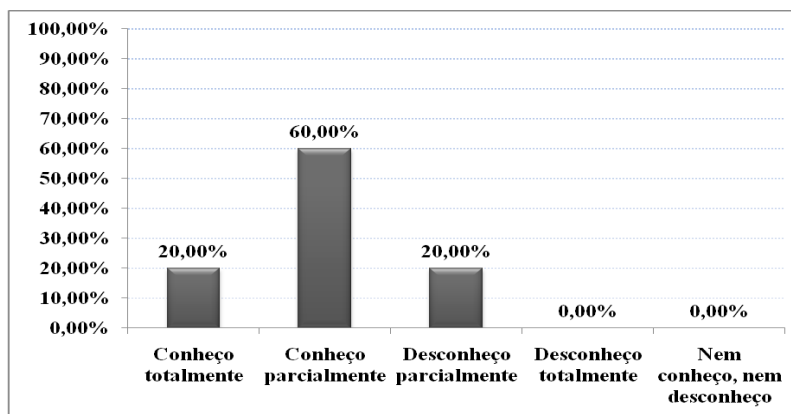
Gráfico 4 – O EP com perfil pleno para atuar em qualquer tipo de indústria



Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

O GRAF. 5 exemplifica de uma forma mais clara, os diversos tipos de indústrias em que o EP pode atuar. 20% dos entrevistados conhecem totalmente, 60% conhecem parcialmente e 20% desconhecem parcialmente. Esta questão reforça que o nível de conhecimento quanto às áreas de atuação do EP ainda está em baixo, sendo esta uma importante questão a ser esclarecida para a comunidade empresarial.

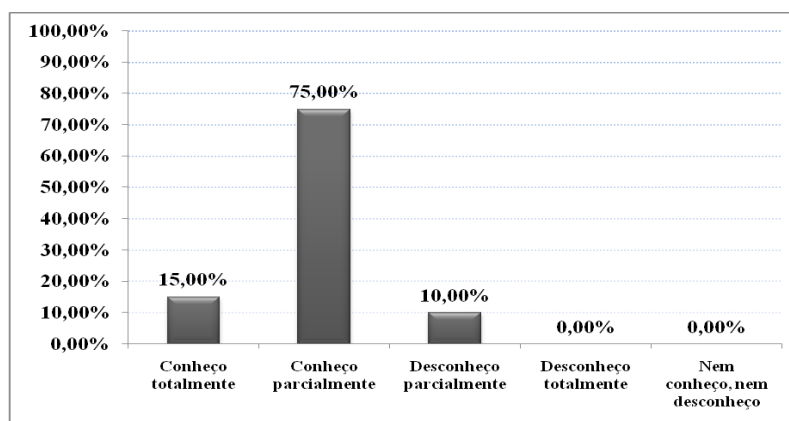
Gráfico 5 – Os tipos de indústrias que se enquadram no perfil do EP



Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Em se tratando das atividades pertinentes ao EP, tais como operações, manutenção, logística, finanças, etc, observa-se pelo GRAF. 6, que 15% dos entrevistados conhecem totalmente, 75% conhecem parcialmente e 10% desconhecem parcialmente. Esta questão reforça que o conhecimento parcial quanto às atividades pertinentes ao EP possui um nível muito alto (85%), evidenciando-se, assim, que esta grande parcela de conhecimento parcial pode ser muito prejudicial à contratação deste tipo de profissional.

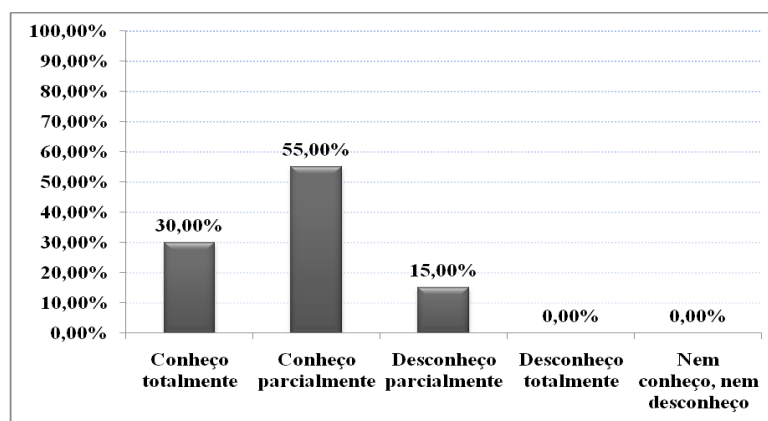
Gráfico 6 – Algumas atividades pertinentes à EP



Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Comparado às demais engenharias, o engenheiro de produção tem desfrutado de melhor situação, mediante a crise mundial, onde este profissional vem conseguindo boas colocações no mercado de trabalho, principalmente porque o seu perfil coincide com as necessidades de um mercado bem diversificado, conforme mostra GRAF. 7. Esta questão afirma também que vários setores da economia, que tem contratado engenheiros de produção, coincidentemente tem se mantido em ritmo de crescimento mesmo quando a economia tem se estagnado, e que as previsões são unânimes em considerar a engenharia de produção é extremamente promissora para os próximos 5 anos.

Gráfico 7 – A posição atual e o futuro da EP Em relação às engenharias tradicionais



Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

De acordo com os resultados da pesquisa, 30% dos entrevistados conhecem totalmente a posição atual e futura do EP, 55% conhecem parcialmente e 15% desconhecem parcialmente. Um interessante aspecto a ser observado nesta questão é que ele corrobora com as questões anteriores apontando que 70% dos entrevistados de fato não possuem o conhecimento total desta modalidade de engenharia, o que vem a enfatizar necessidade em se propagar mais estas informações.

## 6 CONCLUSÕES

As análises dos resultados referentes às afirmativas descritas no presente artigo revelam que uma amostra das empresas situadas ao entorno de Formiga-MG, região Centro-Oeste de Minas-Gerais, conhece a Engenharia de Produção, mas de uma forma ainda confusa. Não há um entendimento preciso quanto às atribuições deste profissional e esta falta de clareza se torna um impecilho para o aumento da população de Engenheiros de Produção neste segmento de mercado.

A ABEPRO – Associação Brasileira de Engenharia de Produção tem desempenhado um importante trabalho, juntamente com a NUMEEP (Núcleo Mineiro de Engenharia de Produção) que busca fortalecer esta engenharia, trabalhando principalmente como interface entre estudantes, universidades, mercado de trabalho, apoiando eventos, repassando as constantes mudanças e novidades que se relacionam com a engenharia de produção.

O curso de engenharia de produção do UNIFOR-MG, deve sim oferecer todo o apoio necessário a esta difusão de informações pertencentes a sua categoria, e para isso deve-se concentrar na utilização de interfaces definidas pela ferramenta de relações públicas, fortalecida pelo poder da Marca UNIFOR-MG e ações sociais, buscando ocupar um espaço na memória destes empresários, atingindo da melhor maneira possível, e mais econômica, o objetivo de aumentar os postos de trabalho para os alunos graduados nesta modalidade da engenharia.

De fato, há uma carência de profissionais no mercado de trabalho, mas os empresários se sentem inseguros em aumentar seu quadro de pessoal sem enxergar com maior precisão o custo benefício de uma contratação.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996.

ABEPRO -Associação Brasileira de Engenharia de Produção. Disponível em:  
<<http://www.abepro.org.br/>>

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of management review**, USA, v. 4, p. 497-505, 1979.

GRAJEW, O. Evolução e perspectivas da responsabilidade social. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, n. 301, 12 jul. 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.

LOURENÇO, A.; SCHRODER, D. de S. **Vale investir em responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2004. Disponível em:  
<<http://www.ethos.org.br/>>.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico. Disponível em:  
<<http://www.desenvolvimento.mg.gov.br>>

SANT'ANNA, A. **Propaganda**. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2002.