



# Engenharia de Produção:

NOVAS PESQUISAS e TENDÊNCIAS

2

Adriano Mesquita Soares  
(Organizador)

## **Direção Editorial**

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

## **Organizador**

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

## **Capa**

AYA Editora

## **Revisão**

Os Autores

## **Executiva de Negócios**

Ana Lucia Ribeiro Soares

## **Produção Editorial**

AYA Editora

## **Imagens de Capa**

br.freepik.com

## **Área do Conhecimento**

Engenharias

# **Conselho Editorial**

Prof.º Dr. Aknaton Toczec Souza

*Centro Universitário Santa Amélia*

Prof.ª Dr.ª Andréa Haddad Barbosa

*Universidade Estadual de Londrina*

Prof.ª Dr.ª Andreia Antunes da Luz

*Faculdade Sagrada Família*

Prof.º Dr. Argemiro Midonês Bastos

*Instituto Federal do Amapá*

Prof.º Dr. Carlos López Noriega

*Universidade São Judas Tadeu e Lab. Biomecatrônica - Poli - USP*

Prof.ª Dr.ª Claudia Flores Rodrigues

*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul*

Prof.º Me. Clécio Danilo Dias da Silva

*Centro Universitário FACEX*

Prof.ª Dr.ª Daiane Maria De Genaro Chirolí

*Universidade Tecnológica Federal do Paraná*

Prof.ª Dr.ª Danyelle Andrade Mota

*Universidade Federal de Sergipe*

Prof.ª Dr.ª Déborah Aparecida Souza dos Reis

*Universidade do Estado de Minas Gerais*

Prof.ª Ma. Denise Pereira

*Faculdade Sudoeste – FASU*

Prof.ª Dr.ª Eliana Leal Ferreira Hellvig

*Universidade Federal do Paraná*

Prof.º Dr. Emerson Monteiro dos Santos

*Universidade Federal do Amapá*

Prof.º Dr. Fabio José Antonio da Silva

*Universidade Estadual de Londrina*

Prof.º Dr. Gilberto Zammar

*Universidade Tecnológica Federal do Paraná*

Prof.ª Dr.ª Helenadja Santos Mota

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano, IF Baiano - Campus Valença*

Prof.ª Dr.ª Heloísa Thaís Rodrigues de Souza

*Universidade Federal de Sergipe*

Prof.ª Dr.ª Ingridi Vargas Bortolaso

*Universidade de Santa Cruz do Sul*

Prof.ª Ma. Jaqueline Fonseca Rodrigues

*Faculdade Sagrada Família*

Prof.º Dr. João Luiz Kovaleski

*Universidade Tecnológica Federal do Paraná*

Prof.º Me. Jorge Soistak

*Faculdade Sagrada Família*

Prof.º Dr. José Enildo Elias Bezerra

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, Campus Ubajara*

Prof.º Me. José Henrique de Goes

*Centro Universitário Santa Amélia*

Prof.ª Dr.ª Karen Fernanda Bortoloti

*Universidade Federal do Paraná*

Prof.ª Dr.ª Leozenir Mendes Betim

*Faculdade Sagrada Família e Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais*

Prof.ª Ma. Lucimara Glap

*Faculdade Santana*

Prof.º Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia-Filho

*Universidade Federal Rural de Pernambuco*



Prof.º Me. Luiz Henrique Domingues

*Universidade Norte do Paraná*

Prof.º Me. Milson dos Santos Barbosa

*Instituto de Tecnologia e Pesquisa, ITP*

Prof.º Me. Myller Augusto Santos Gomes

*Universidade Estadual do Centro-Oeste*

Prof.ª Dr.ª Pauline Balabuch

*Faculdade Sagrada Família*

Prof.º Me. Pedro Fauth Manhães Miranda

*Centro Universitário Santa Amélia*

Prof.º Dr. Rafael da Silva Fernandes

*Universidade Federal Rural da Amazônia, Campus  
Pauapebas*

Prof.ª Dr.ª Regina Negri Pagani

*Universidade Tecnológica Federal do Paraná*

Prof.º Dr. Ricardo dos Santos Pereira

*Instituto Federal do Acre*

Prof.ª Ma. Rosângela de França Bail

*Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais*

Prof.º Dr. Rudy de Barros Ahrens

*Faculdade Sagrada Família*

Prof.º Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

*Universidade Federal do Piauí*

Prof.ª Ma. Silvia Aparecida Medeiros

Rodrigues

*Faculdade Sagrada Família*

Prof.ª Dr.ª Silvia Gaia

*Universidade Tecnológica Federal do Paraná*

Prof.ª Dr.ª Sueli de Fátima de Oliveira Miranda  
Santos

*Universidade Tecnológica Federal do Paraná*

Prof.ª Dr.ª Tânia do Carmo

*Universidade Federal do Paraná*

Prof.ª Dr.ª Thaisa Rodrigues

*Instituto Federal de Santa Catarina*

Prof.º Dr. Valdoir Pedro Wathier

*Fundo Nacional de Desenvolvimento Educacional,  
FNDE*

© 2021 - **AYA Editora** - O conteúdo deste Livro foi enviado pelos autores para publicação de acesso aberto, sob os termos e condições da Licença de Atribuição Creative Commons 4.0 Internacional (**CC BY 4.0**). As ilustrações e demais informações contidas desta obra são integralmente de responsabilidade de seus autores.

E576 Engenharia da produção: novas pesquisas e tendências [recurso eletrônico]. / Adriano Mesquita Soares (organizador) -- Ponta Grossa: Aya, 2021. 258 p. – ISBN 978-65-88580-85-1

Inclui biografia

Inclui índice

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

DOI 10.47573/aya.88580.2.51

1. Engenharia de produção. 2. Logística. 3. Sustentabilidade. 4. Comportamento organizacional. I. Soares, Adriano Mesquita. II. Título

CDD: 658.5

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Bruna Cristina Bonini - CRB 9/1347

International Scientific Journals Publicações de  
Periódicos e Editora EIRELI

AYA Editora©

CNPJ: 36.140.631/0001-53

Fone: +55 42 3086-3131

E-mail: contato@ayaeditora.com.br

Site: <https://ayaeditora.com.br>

Endereço: Rua João Rabello Coutinho, 557  
Ponta Grossa - Paraná - Brasil  
84.071-150

## **As vantagens de se aumentar o número de visitas de populares às empresas**

### **The advantages of increasing the number of popular visits to business**

---

*Roberto Tadeu Pereira Moraes  
Darci Moraes da Glória  
Elaine Souza das Neves*

**Relatos de Experiências**

DOI: 10.47573/aya.88580.2.51.18

## FAZER-SE CONHECER POSITIVAMENTE

É imprescindível que uma empresa seja conhecida. Mesmo em um monopólio de produto essencial (o que significa venda e renda certas), a gama de serviços de tal empresa não é o ar que respiramos. É preciso que se reconheça o esforço que se desprende para se colocar os produtos à disposição do cliente. A “venda certa” não é garantia de que o cliente aceitará o produto com má qualidade.

Atingir seu público por vias que não sejam o consumo do seu produto, e, além disso, mostrar uma face desconhecida, de empresa humana, gerida e operada por humanos, que vende produtos para humanos pode ser obtido por incrementar visitas do público às instalações da empresa.

É preciso que se tenha em cada casa, em cada escola, em cada comunidade, alguém que defenda a empresa por livre e espontânea vontade. Alguém que diga: “não, não é verdade essa notícia sobre essa empresa. Eu estive lá e vi como eles trabalham duro para que a população obtenha o produto deles”. E, mesmo que a notícia seja verdadeira e depreciativa, será minimizada por nosso defensor voluntário. Não que se deseje negar a causa de tal notícia, o que seria aéctico, mas que o fato noticiado seja visto como algo além da vontade da empresa, uma fatalidade que será corrigida em breve.

Um público-alvo por excelência são os estudantes. De todos os níveis. Escolares, ginasianos, secundaristas, universitários. São ao mesmo tempo formadores de opinião e receptáculos de opinião formada. São esses formadores de opinião que defenderão a empresa em caso de comentários ou notícias negativos. E por que farão isso. Porque terão uma visão positiva do esforço da empresa em exercer suas funções, sua produtividade, seu compromisso social e ambiental.

Aos estudantes mais novos, os escolares e ginasianos, essas ideias farão presença por muito tempo. Serão formadores de opinião ao longo de décadas e no seio familiar. Juntando-se a isso a experiência da descoberta, pois esses estudantes ainda estão se iniciando em coisas tocantes à indústria, o impacto positivo será imenso e com grande possibilidade de se propagar pela comunidade onde vivem.

Os estudantes com mais idade também podem ser nossos colaboradores de imagem. Já conhecem alguma coisa de ciências relacionadas à indústria. Podem fazer mais questionamentos, mas mais por curiosidade e para confirmar algo que já saibam não completamente. São um bom grupo de bate-papo.

Os universitários são outro grupo que pode ajudar a disseminar ideias positivas sobre a empresa. Conhecerão nosso potencial como empresa. Verão que práticas atribuídas a nós não são pertinentes, pois podem comparar comentários com nossa realidade, pois têm conhecimento suficiente para confrontar exageros da mídia e preconceitos.

Outro público que não pode ser esquecido é o formado por pessoas da comunidade de consumidores do produto, em especial de comunidades de onde veem mais críticas. Convidar essas pessoas com seus líderes comunitários irá desfazer más impressões e gerará conhecimento das causas das insatisfações.

Mas para que isso aconteça é necessário que esses estudantes e comunidade cheguem até nós. É preciso facilitar a vinda deles até a empresa. Fornecer transporte, geralmente ônibus, pois a quantidade de visitantes geralmente é alta, pode parecer boa ideia, apesar de fatores legais inibam essa iniciativa, como por exemplo, custos ou acidentes com esses veículos e seus ocupantes.

Outra facilidade que se pode realizar é a adequação de horários. Escolas e seus veículos e funcionários têm horários restritos que muitas vezes podem diminuir muito o tempo de visita.

Para fixar o que foi dito durante a visita é preciso que se distribua material didático pertinente ao que foi mostrado e compatível com o público. Folders, revistas, apostilas são opções viáveis e baratas. Brindes com a logomarca da empresa também são uma opção barata de fixar itens da visita. A presença de monitores simpáticos, especificamente bem treinados e bem informados leva à melhor aceitação da visita, multiplicando seus frutos.

Uma opção é disponibilizar um site de bate papo que as pessoas possam acessar e se manifestar. O site deve ser ativo, sem censura e acessível e ativo, ou seja, não deve esperar manifestações de clientes para que se poste comentários da empresa.

Essas medidas podem ser tomadas como meios de se tornar a empresa conhecida internamente. Saber que a empresa é feita de pessoas como o público é, que se esforçam pra entregar um bom produto, que empregam boas práticas de produção que garantem boa qualidade do produto. Claro que se tudo isso não for verdade as visitas não terão seus objetivos alcançados.

## CONSTRUIR SIMPATIA

Ao se conseguir que a visita às nossas instalações seja positiva, seja pela escolha do público, seja pela facilitação da mesma, ou ainda pela sua boa condução, cria-se um público simpático à empresa. Como já se disse, é preciso que a empresa tenha em cada grupo humano um seu defensor. A empresa terá alguém que a defenda de comentários negativos, sejam da mídia ou de populares.

Esse espírito colaborativo só pode ser alcançado através do conhecimento do funcionamento das atividades internas da empresa. Conhecimento de que lá trabalham pessoas como eles, e que assim as falhas são totalmente aceitáveis. De que lá se usa a melhor tecnologia disponível, ou pelo menos uma boa tecnologia, e por isso o produto final terá sempre uma boa qualidade. Que a empresa respeita o meio ambiente, e que as falhas nesse item são sempre fatalidades. Que a empresa é uma grande pagadora de impostos, contribuindo para o bem estar da sociedade não apenas com seus bons produtos. Que essa empresa, que ele conhece tão bem por dentro, porque esteve lá e viu como as pessoas trabalham duro para entregar o produto, é também uma grande geradora de empregos, diretos e indiretos.

Esse conhecimento do funcionamento da empresa, ainda que limitado ao que foi visto numa visita de poucas horas, será suficiente para criar simpatia e admiração. E é essa admiração que gerará a defesa espontânea em várias situações, ou melhor, sempre que for possível.

Pode-se ver assim formado o tripé que sustentará a defesa da empresa por uma pessoa, estudante de qualquer grau ou pessoa da comunidade. O conhecimento leva à admiração, a

admiração leva a simpatia, e a simpatia leva à defesa gratuita.

Participando da intimidade da empresa, obtendo facilidades para a visita, conhecendo pessoas e o seu trabalho, observando o cuidado em produzir bem, com mínimos impactos negativos para o meio ambiente e com grandes consequências sociais, a empresa criará um grupo de admiradores e defensores gratuitos. Pode-se corrigir o afirmado acrescentando-se o preço de uma boa equipe de recepção e de brindes que na verdade são propaganda.

## DESFAZER A MÁ FAMA

Quando uma empresa praticou atos pouco saudáveis para a sua reputação e esses atos se tornaram públicos, pode-se estar diante da necessidade urgente de se incrementar visitas.

Desfazer má fama pode não ser tão fácil quando criá-la, mas é possível. Tudo o que foi dito anteriormente sobre as vantagens de se receber visitas à empresa para se fazer boa fama, pode e deve ser feito para se retomar a boa imagem. Empresas que entregam produtos com má qualidade, com prazos indevidos, que tem relações sociais prejudicadas por disseminação de comentários e notícias desfavoráveis podem se beneficiar das visitas como meio de desfazer a má fama.

Pessoas que saírem da visita com uma boa impressão da empresa serão capazes de defendê-la mesmo que boa parte dos interlocutores estejam com opinião contrária. Reconhecer a empresa como um conjunto de pessoas que estão trabalhando duro para entregar um bom produto leva à admiração, à simpatia e à defesa gratuita. Uma pessoa que pensa assim será uma defensora, pois colocará seu conhecimento a favor do reconhecimento da eficiência e dedicação dos seus funcionários em não praticar erros voluntários. Como erros não voluntários são uma fatalidade, os erros da empresa podem ser encarados como fatalidade.

É preciso ficar claro que os erros são erros, devem ser evitados a todo custo e escondê-los é antiético. Mas também é possível compreender, pelo que já foi exposto anteriormente, que essas atitudes de má vontade para com a empresa, a despeito dos erros cometidos, são também fruto do desconhecimento prévio da empresa, que seria evitado se esta já adotasse uma política de visitas intensa. A produtividade de um programa de visitas pode ser sentido em casos como esse, em que uma onda de má vontade pode produzir uma má fama, esta por fim levar à tomada de decisões que implicarão, com certeza na adoção de um programa de visitas regulares.

## ATRAIR PROFISSIONAIS

A visita de escolares e de pessoas da comunidade à empresa pode criar o desejo de se juntar a ela como funcionário. Isso é bom na medida em que novos empregados que procuram a empresa porque já têm simpatia por ela forma um grupo cada vez maior de empregados pro-ativos.

No grupo de estudantes universitários, alguns sairão da visita dizendo que voltarão como funcionários, já cheios de ideias de como melhorar a produtividade e beneficiar a empresa com o seu vigor.



No grupo de pessoas da comunidade, outros pensarão de que como seria bom trabalhar numa empresa tão organizada e zeladora para com seus funcionários.

Esse grupo de pensamento causado pelo conhecimento interno da empresa provoca tanta admiração que uma boa parte dos visitantes sairão das visitas com desejo de se juntar ao quadro de funcionários. E de novo se revela o tripé conhecimento, admiração e defesa, pois uma pessoa que deseja trabalhar em uma empresa será a primeira a defendê-la.

Essa tendência vai se revelar positiva quando da necessidade de renovação de quadro ou sua ampliação. A empresa não será procurada por desempregados prontos a aceitar qualquer emprego, mas por pessoas que querem se agregar a uma empresa a qual admiram e estarão dispostos a serem proativos quando contratados.

Um segundo aspecto a ser considerado é a renovação do conhecimento pela agregação de novos funcionários. Pessoas novas sempre trazem novos conhecimentos, frutos de suas experiências. Podem agregar novos métodos, novas tecnologias e novos modelos de trabalho. Novas pessoas também levam a formação de novos grupos internos, melhorando as relações interpessoais dentro da empresa.

E por último, a manifestação do desejo de trabalhar na nossa empresa valoriza os atuais empregados. Ora, trabalhar numa empresa desejada por tantos aumenta o orgulho de se trabalhar lá. Os atuais funcionários se sentirão orgulhosos e cada vez mais proativos, visto que a satisfação pessoal será em muito aumentada, confirmando o que se afirma, de que funcionário satisfeito é um bom funcionário.

## OBTER E SER FONTE DE DADOS

Uma grande empresa pode e deve ser fonte e receptora de dados de pesquisas. Os escolares podem servir-se de dados da empresa para fazer seus trabalhos extraclasse. A própria visita desses escolares já pode ser considerada uma aula extraclasse, como costuma acontecer, inclusive com os universitários, que contam as horas da visita como atividade extracurricular, incrementando os seus baremas, anotando a visita como “visita técnica”.

Mas ainda é possível que uma grande empresa, notadamente as que fornecem produtos de grande impacto econômico ou social seja uma também grande fornecedora de dados para teses de mestrado e doutorado. São muitos os dados produzidos por uma grande empresa. E são dados reais, atuais e sem vieses didáticos. São verdadeiros bancos de dados de interesse do público de pós graduação. O fornecimento de dados, resguardados os interesses da empresa, a coloca ainda como colaboradora de estudos, o que lhe aumenta a simpatia e o interesse em se trabalhar lá. Irá constar, gratuitamente, citações nesses trabalhos, tanto no texto como nos agradecimentos e nas referências bibliográficas.

Também é verdade que uma grande empresa possa se beneficiar diretamente da troca de dados, pois informações que estão sendo geradas nas academias só vão chegar ao mercado dali a algum tempo. A empresa que aceita acolher pesquisadores terá cesso ao banco de dados desses pesquisadores, se antecipando aos concorrentes.

Esses pesquisadores provavelmente teriam sido visitantes no passado, que viram um

potencial naquela empresa ou se interessaram por algum aspecto dela e disseram: “não falem mal dessa empresa. Eu a visitei, vi como eles trabalham e um dia vou fazer minha pesquisa lá”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos esses aspectos comentados acima pretendem mostrar aos leitores que as visitas de populares às instalações de uma empresa podem proporcionar benefícios bilaterais, que vão desde a defesa da empresa de comentários negativos à parcerias em pesquisas.

