



## 1-Do Edital

A organização do ENEGEP 2012 institui e divulga o presente edital de seleção de cases a serem apresentados durante o Encontro Nacional de Engenharia de Produção, que detalha as normas bem como os prazos de envio, padrões de formatação e metodologia de avaliação.

Objetiva-se estimular a divulgação das boas práticas das Empresas Juniores em âmbito nacional, registrando suas atividades e práticas inovadoras.

## 2-Da Organização

O Encontro Nacional de Engenharia de Produção é realizado pela ABEPRO – Associação Brasileira de Engenharia de Produção. No ano de 2012, conta também com a participação das Universidades: Unisinos, Feevale, UCS Unidades Bento Gonçalves e Caxias do Sul, UFRGS, UFSM, PUC-RS UFPEL e Ulbra.

## 3. Do Evento

O tema central do ENEGEP nessa 32ª Edição é “Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção”.

O ENEGEP é um evento realizado anualmente no 2º semestre, organizado pela ABEPRO (Associação Brasileira de Engenharia de Produção), envolvendo estudantes, professores, profissionais, empresas e demais interessados em temas relacionados à Engenharia de Produção.

Os principais objetivos do evento são:

- Intensificar o desenvolvimento da Engenharia de Produção no país, ampliando o intercâmbio de informações e ideias entre estudantes, docentes, pesquisadores, profissionais e empresas;
- Debater os temas relevantes da área da Engenharia de Produção;
- Dar continuidade a uma seqüência de ENEGEP's, que serão fundamentais à integração de empresas e instituições de ensino e pesquisa no campo da Engenharia de Produção no território Nacional;
- Divulgar a produção técnico-científica, contribuindo para a difusão dos avanços tecnológicos na área; e Promover maior integração entre os estudantes e docentes

dos cursos de Engenharia de Produção nos Estados da União, propiciando um processo de sinergia.

## 4. Da Temática

No início da era industrial a preocupação dos gestores estava voltada para os volumes de produção. Com o aumento da competitividade, viu-se que a simples medição destes volumes não era suficiente para gerar ação, surgindo então a medição da produtividade, que até a segunda guerra mundial era entendida como a razão entre o volume produzido e o tempo gasto para esta produção.

Este conceito durou por muito tempo, mas com a competição saindo do âmbito das indústrias e partindo para a comparação entre países, este conceito evoluiu e se tornou mais abrangente, e também mais confuso. Hoje podemos afirmar que mais fácil entendermos a importância da produtividade que o seu significado.

Uma das formas mais simples de se definir produtividade é como sendo a razão entre a saída, ou o resultado final, de um processo e a entrada, que representa os recursos necessários à obtenção da saída. De outra forma:  $\text{Produtividade} = (\text{saída} / \text{entrada})$ . O resultado desta pequena equação nos diz quantas unidades de "saída" conseguimos obter para uma unidade de "entrada". À primeira vista podemos afirmar que para aumentarmos a produtividade é necessário fazer duas coisas: ou aumentamos a saída mantendo a mesma quantidade de recursos, ou, para uma mesma saída, diminuimos os recursos.

Uma interpretação errônea é a organização buscar a alta produtividade sem levar em conta a qualidade do que está sendo produzido ou do serviço que está sendo ofertado, pois de que adianta aumentar a quantidade de exigências de um colaborador, se este também produzirá mais defeitos em consequência do aumento do esforço? Ou então a empresa se preocupar somente com o aumento da quantidade produzida ou da oferta de serviços e não levar em conta o retorno de produtos defeituosos do campo, o aumento da reclamação dos clientes e os custos de assistência técnica, por exemplo, decorrentes do aumento da produção com baixa qualidade? Quando o foco do aumento da produtividade se concentra somente no aumento de volumes de produção, esta estratégia pode levar a empresa a resultados desastrosos, como quando ela produz quantidades maiores que seu mercado consegue absorver, fabrica produtos ou oferece serviços que seus clientes não estão dispostos a adquirir, levando-a a ficar com grandes quantidades de estoque de produtos prontos.

Enfim, a produtividade não deve ser entendida somente como a razão entre resultados e recursos, mas sim de uma forma mais ampla, levando em conta todas as variáveis existentes nos processos, focando nas necessidades de todas as partes interessadas no negócio, buscando melhorias e resultados relevantes para todos.

A busca pelo aumento da produtividade deve ser feita ou baseada no aumento da qualidade dos produtos e serviços em todo seu ciclo de vida. Esta busca começa quando a organização decide pela introdução de um novo produto ou processo, passando pelas mãos dos engenheiros que devem projetar um produto robusto e à prova de falhas, pelo estudo dos processos necessários à fabricação do produto ou à oferta do serviço, sem esquecer a seleção e qualificação

dos fornecedores e o cuidado com a entrega, pós-venda e assistência técnica. O aumento da produtividade é muito maior que o simples aumento dos níveis de produção. Ele está totalmente integrado ao conceito de qualidade total, levando a organização a buscar ganhos em todos os aspectos de suas operações.

Não podemos nos esquecer do elemento principal em qualquer organização para a busca do aumento da produtividade, o elemento humano. São as pessoas com suas atitudes que levam as empresas a atingirem altos índices de produtividade. Os resultados estão diretamente ligados às capacidades das pessoas, à sua motivação para colocar suas competências a serviço da organização, ao trabalho em equipe, à mentalidade voltada para o sucesso de seus clientes, internos e externos. Processos, ferramentas e mecanismos de controle são elementos que devem servir para apoiar as pessoas a alcançarem o seu máximo desempenho e com isso a maior produtividade. Colocados acima destas, qualquer esforço no sentido de melhores resultados serão em vão.

## 5. Das Condições de Participação

Podem enviar cases para seleção do ENEGEP 2012 todas as empresas juniores do Brasil, confederadas ou não, ou em processo de federação.

Para concorrer à aprovação do case, e ter o direito de apresentá-lo durante o evento, pelo menos um dos membros da empresa que enviou o case deve estar inscrito no evento.

Cada EJ poderá enviar no máximo 01 (um) case para o evento, sendo este de Projetos Externos ou de Práticas Internas.

Os cases enviados após o prazo final de submissão, ou aqueles que não apresentar em conformidade com este edital serão automaticamente desclassificados.

## 6. Das Condições de Envio

Os cases deverão ser enviados de **03 de agosto de 2012 a 28 de agosto de 2012** para o endereço **thiago.souza@abepro.org.br** com cópia para **thiago.oliveira@voitto.com.br** sendo que a confirmação do recebimento se dará até 72 horas após o envio, através de email enviado pela Coordenação Científica do evento. No corpo do email devem constar os seguintes itens:

- a) Assunto do email: Cases - ENEGEP 2012;
- b) Título do Case;
- c) Categoria: Indicar se o case é Projeto Externo ou Prática Interna;
- d) Tema relacionado: Indicar a área temática do case, de acordo com a categoria;
- e) Nome da EJ que enviou o case;
- f) Cidade e Estado da EJ;
- g) Nome da IES a qual a EJ é vinculada;

- h) Contato da EJ (telefone e email);
- i) Nome e contato do autor do case;
- j) Nome e contato da (s) pessoa (s) que apresentará (ão) o case;

Cada email deverá conter apenas 01 (um) case, conforme a seguir:

Anexo "Título": Case impessoal para avaliação

## **7. Do Padrão de Formatação**

Os documentos anexos (case impessoal e personalizado) deverão estar no formato .pdf, e formatados conforme o padrão a seguir:

- a) Tipo da Fonte: Arial;
- b) Tamanho da Fonte: 12;
- c) Espaçamento entre linhas: 1,5 linha;
- d) Tamanho do papel: A4 (210X297 mm);
- e) Orientação: retrato;
- f) Margem superior e inferior: 2,5 cm;
- g) Margem esquerda e direita: 3 cm;
- h) Alinhamento do texto: Justificado.

O corpo do "Anexo" deve estar em folha branca, sem layout da EJ autora (papel timbrado, logomarca, etc). Também não poderá conter qualquer informação que forneça dados sobre a identificação da EJ, como nome, Instituição de Ensino Superior, nomes de pessoas, clientes, localidades ou qualquer outra informação que permita a identificação da EJ autora do case.

O limite de páginas para os cases é de 06 (seis) páginas para as categorias Projetos externos e Práticas internas.

Será permitido o envio de anexos, que deverão conter quaisquer informações julgadas relevantes para o entendimento do case, como imagens, gráficos, organogramas, fluxogramas, fotos e similares. O conteúdo dos anexos deve estar legível, e respeitar o limite de 02 (duas) páginas além das já existentes, não existindo número mínimo de páginas para os anexos.

## **8. Dos Cases**

### **8.1 Do Conteúdo dos Cases**

O conteúdo dos cases deve apresentar de forma clara e objetiva a contextualização do ambiente e da metodologia, a necessidade de sua implementação e a maneira como foi executada, bem como os resultados alcançados.

Os resultados e impactos decorrentes do case deverão ser relatados de acordo com o objetivo do estudo descrito: cases da categoria "Práticas Internas" devem descrever os resultados obtidos na própria EJ, enquanto cases da Categoria "Projeto Externo" devem expor os impactos na sociedade ou para o cliente.

Sugere-se que a estrutura dos cases seja desenvolvida através do método PDCA ("Anexo a" a este edital). Essa prática possibilitará um maior alinhamento da forma de apresentação descritiva dos projetos, sem que se comprometa o desenvolvimento das etapas reais de execução.

Os autores devem atentar para quatro pontos fundamentais:

Cada case deve ser classificado em uma das duas categorias (item 8.2);

Cada case deve ser classificado em uma das áreas temáticas, diferenciadas dentro de cada categoria (item 8.2);

A apresentação descritiva do case deve estar dividida em: Introdução, Desenvolvimento e Conclusão, assim definidos:

**a) Introdução:** Deve ser breve, apresentando apenas uma contextualização, para haver um melhor entendimento do case, analisando as características do ambiente, da empresa (tamanho da instituição, número de membros...) e da metodologia utilizada.

**b) Desenvolvimento:** Planejamento: Descrever as etapas do estabelecimento dos objetivos, procedimentos e processos (metodologias) necessários para atingir os resultados. Será dividido em:

Identificação do problema: Definir claramente o problema/processo e reconhecer sua importância.

Observação: Investigar as características específicas do problema/processo com uma visão ampla e sob vários pontos de vista.

Análise: Descobrir a causa fundamental.

Plano de ação: Conceber um plano para a execução do projeto.

Execução: Descrever a realização das atividades do projeto.

Verificação: Descrever o monitoramento e a avaliação periódica dos resultados e dos processos, confrontando-os com o planejado (estado desejado).

Verificação: Descrever o monitoramento e a avaliação periódica dos resultados e dos processos, confrontando-os com o planejado (estado desejado).

Ação corretiva/preventiva: Descrever, de acordo com as análises da fase de verificação, os planos de ação corretivos ou preventivos que foram desenvolvidos a partir da identificação de possibilidades de melhorias na qualidade e que possam impactar nos resultados. Descrever o processo de padronização e conclusão do projeto.

**c) Conclusão:** Deve mostrar o impacto dos resultados do case apresentado, definindo sua aplicabilidade e benefícios para a EJ e para a sociedade.

A primeira página do case deve conter apenas um breve resumo, de no máximo 1000 caracteres, para a descrição a ser disponibilizada para os congressistas. Essa página não será contabilizada no limite de páginas determinado no item 7.

## 8.2 Das Categorias e Áreas Temáticas dos Cases

As duas categorias de cases e suas respectivas áreas temáticas são:

**a) Prática Interna:** Cases referentes a ferramentas de gestão, processos ou projetos internos da empresa.

**Estratégia:** Refere-se a práticas de consolidação, disseminação e refinamento do planejamento estratégico da empresa, bem como a capacidade de cumprimento do mesmo;

**Mercado:** Práticas relacionadas à captação, satisfação e fidelização de clientes da empresa com relação a projetos externos, bem como a efetividade da negociação e qualidade da proposta como um todo;

**Projetos:** Refere-se ao controle e refinamento, bem como metodologias de Gerenciamento de projetos, além da capacidade de planejamento e práticas de acompanhamento do projeto após a entrega do relatório final;

**Sociedade:** Práticas voltadas à captação de parcerias e iniciativas que enfatizem a responsabilidade social e ambiental.

**Financeira:** Práticas que se referem à otimização da capacidade de planejamento financeiro, bem como investimentos realizados, previsão de riscos e renda advinda de projetos externos.

**Pessoas:** Práticas voltadas para a gestão dos talentos das empresas, bem como para os processos destinados a atraí-los, retê-los, treiná-los, desenvolvê-los e avaliá-los.

**Gestão interna:** São melhorias na estrutura organizacional, nos processos de gestão do espaço físico da empresa (como por exemplo, programas 5S, murais), inovações em gestão do conhecimento (planilhas para melhoria do repasse de

informações) ferramentas de tecnologia da informação, práticas de gestão do conhecimento e aprendizado organizacional.

**B) Projeto Externo:** os cases de projetos relativos ao core business do cliente, sendo divididos em áreas temáticas relativas aos três setores da economia, descritos sucintamente em seguida:

Primeiro Setor: Projetos realizados para órgãos governamentais ou públicos;

Segundo Setor: Projetos realizados para organizações privadas;

Terceiro Setor: Projetos realizados para organizações sem fins lucrativos.

## 9. Da Responsabilidade pelo Conteúdo do Case

A veracidade das informações contidas tanto na apresentação descritiva quanto oral do case é de inteira responsabilidade da EJ responsável pelo envio do documento. O responsável pelo case responderá em caso de processo por agressão à metodologia, plágio, difamação, etc., seguindo as disposições previstas na legislação brasileira.

## 10. Da Avaliação dos Cases

### 10.1 Dos Critérios de Avaliação

A banca avaliadora de cases será constituída por 03 (três) membros, sendo eles:

Um professor;

Um consultor;

Um pós-junior, atuando como profissional no mercado.

A avaliação de cases ocorrerá através dos pareceres da banca de avaliação, que classificará o case em níveis, de acordo com os critérios de avaliação estabelecidos.

Os critérios de avaliação são os descritos a seguir:

**Clareza:** o objetivo principal a que o trabalho se propõe deve responder claramente, em sua forma de apresentação descritiva nesse documento, as sete perguntas do 5W2H.

Muito claro: todas as sete perguntas do 5W2H são identificadas claramente no case;

Razoavelmente claro: Pelo menos 5 respostas do 5W2H são identificadas claramente no case;

Pouco claro: Pelo menos 3 respostas do 5W2H são identificadas claramente no case;

Sem clareza: Menos de 3 respostas do 5W2H são identificadas claramente no case.

**Aplicabilidade:** Facilidade de se aplicar a prática apresentada em outras empresas de diferentes ramos e atuações.

Muito aplicável: O case pode ser aplicado em qualquer organização sem muita dificuldade;

Razoavelmente aplicável: O case pode ser aplicado em algumas organizações sem muita dificuldade;

Pouco aplicável: O case pode ser aplicado em quase qualquer organização com certa dificuldade;

Sem aplicabilidade: O case pode ser aplicado em quase qualquer organização com grande dificuldade.

**Resultados:** Resultados práticos realmente comprovados, sendo o case efetivamente realizado com sucesso, apresentando significativo aprendizado ou resultando em melhorias para a empresa;

Bons resultados: Resultados que geram grandes avanços para o cliente ou geram aprendizado e melhorias de alta relevância sobre os processos ou core business da empresa;

Médios resultados: Resultados que atendem a demanda apresentada pelo cliente ou aprendizados e melhorias de certa relevância sobre os processos ou core business da empresa.

Poucos resultados: resultados que atendem em parte a demanda apresentada pelo cliente ou aprendizados ou melhorias de baixa relevância sobre os processos ou core business da empresa;

Sem resultados: resultados não apresentados ou inexistentes.

**Inovação:** conhecimento aplicado de maneira diferenciada ou geração de conhecimento novo. O case precisa apresentar um conteúdo exclusivo ou algo que possa trazer vantagem competitiva, de maneira alinhada às modernas práticas de gestão.

Muito inovador: Existem poucas EJs ou empresas de mercado que utilizam essa metodologia

Razoavelmente inovador: Existe uma quantidade razoável de EJs ou empresas de mercado que utilizam essa metodologia, porém, apresentou relativas mudanças em relação ao método convencional;



Pouco inovador: A grande maioria das EJs ou empresas de mercado utilizam essa metodologia, porém o case apresenta conteúdo e resultados diferenciados;

Sem inovação: O case não apresenta inovação alguma.

Cada critério tem um peso de 25% para a seleção do case.

Em caso de empate entre o sexto e o sétimo colocado de cada categoria, será excluída a nota mais baixa, e será feita uma nova média. Permanecendo o empate, os cases empatados serão avaliados por um membro da comissão organizadora e por um membro da ABEPRO Jovem, que definirão o selecionado.

## 10.2 Da Apresentação dos Cases

Os cases apresentados durante o ENEGEP 2012 deverão seguir o formato "Palestra", definido como apresentações regulares, onde os ministrantes descrevem para o público o conteúdo do case através da oratória e recursos visuais.

Cada case selecionado terá o tempo de 20 (vinte) minutos para a apresentação, sendo 15 minutos para a apresentação oral e 05 minutos para perguntas. A ordem de apresentação dos cases será definida pela Coordenação Científica do evento, e informada aos responsáveis 48 horas antes do mesmo. A apresentação deverá estar em formato Power Point (.ppt ou .pptx) ou .pdf.

## 10.3 Da Premiação dos Cases

A premiação dos cases apresentados será realizada a partir da nota geral da avaliação da banca examinadora.

A comissão organizadora premiará os dois cases com melhor avaliação, independente da categoria, da seguinte maneira:

### **Primeiro colocado:**

Treinamento Voitto de \*Excel Aplicado a Negócios (16horas) para 10 membros da Empresa Jr.  
R\$1.000,00 em dinheiro.

### **Segundo colocado:**

Treinamento Voitto de\*Excel Aplicado a Negócios (16horas) para 10 membros da Empresa Jr.

*\* Valor de mercado do treinamento: R\$360,00 por pessoa.*

Serão entregues certificados aos vencedores durante um espaço reservado para este fim na programação do evento, onde também acontecerá a reapresentação dos mesmos.

## 11. Calendário

Divulgação do edital: **23 de julho de 2012.**

Prazo final para envio dos cases: **14 de setembro de 2012.**

Anúncio dos cases selecionados: **28 de setembro de 2012.**

Apresentação dos cases selecionados: **Encontro Nacional de Empresas Juniores de Engenharia de Produção (ENEJEPRO) que ocorrerá durante o ENEGEP 2012.**

## 12. Considerações Finais

A desclassificação do trabalho enviado para seleção no ENEGEP 2012 não dará direito a devolução do valor pago nem anula a inscrição feita, ou seja, não haverá reembolso de forma alguma em decorrência da desclassificação do trabalho, mesmo que o participante opte por não comparecer ao evento.

### Anexos

#### a) Ciclo PDCA

A metodologia, desenvolvida através do ciclo PDCA, é dividida em quatro partes: planejamento, execução, verificação e ação corretiva/preventiva. O uso do método nas organizações tem o intuito de otimizar os resultados.



#### Planejar (PLAN)

Definir as metas a serem alcançadas;

Definir o método para alcançar as metas propostas.

#### Executar (DO)

Executar as tarefas exatamente como foi previsto na etapa de planejamento;

Coletar dados que serão utilizados na próxima etapa de verificação do processo;  
Nesta etapa são essenciais a educação e o treinamento no trabalho.

### **Verificar, checar (CHECK)**

Verificar se o executado está conforme o planejado, ou seja, se a meta foi alcançada, dentro do método definido;

Identificar os desvios na meta ou no método.

### **Agir corretivamente (ACTION)**

Caso sejam identificados desvios, é necessário definir e implementar soluções que eliminem as suas causas;

Caso não sejam identificados desvios, é possível realizar um trabalho preventivo, identificando quais os desvios são passíveis de ocorrer no futuro, suas causas, soluções etc.

### **b) Método 5W2H**

Deve ser utilizado como ferramenta na parte do desenvolvimento do case. Deve-se responder de forma coesa todas as sete perguntas. Podendo ser apresentado em forma de tópico ou texto.

5W	WHAT?	O QUE	Que ação será executada?
	WHO?	QUEM	Quem irá executar/participar da ação?
	WHERE?	ONDE?	Onde será executada a ação?
	WHEN?	QUANDO?	Quando a ação será executada?
	WHY?	POR QUÊ?	Por que a ação será executada?
2H	HOW?	COMO	Como será executada a ação?
	HOW MUCH?	QUANTO CUSTA?	Quanto custa para executar a ação?

**Contatos:** Thiago Antonio Souza - Presidente ABEPRO Jovem  
(44) 9817-4670  
thiago.souza@abepro.org.br

ABEPRO - Sede Administrativa:  
Av. Almirante Barroso, Nº 63  
Sala 417 - Centro  
Rio de Janeiro - RJ  
BRASIL - CEP: 20031-003  
Tel: (21) 2533-4897  
FAX: (21) 2240-0134  
[secretaria@abepro.org.br](mailto:secretaria@abepro.org.br)

**Organização e Realização:**  
**Apoio:**

