



Percepção dos graduandos em Administração relativa ao planejamento da FASP

Of the students insight into the Administration concerning planning FASP

Odair Bezerra Sarmiento¹, Hamanda Gelça Araújo Costa², Wyara Ferreira Melo³, Juciê de Sousa Almeida⁴, Vorster Queiroga Alves⁵, José da Silva Sousa⁶

Resumo: O presente trabalho se propôs a analisar o modelo de gestão atualmente utilizado pela Faculdade São Francisco da Paraíba, FASP-PB, sugerindo como ferramenta de trabalho a implantação do planejamento estratégico, indicado pelos principais pesquisadores da área. Quanto ao tipo de pesquisa tratou-se de um estudo exploratório descritivo, no que diz respeito ao meio de investigação deu-se através de uma pesquisa de campo com a aplicação de um questionário estruturado. Durante a pesquisa foram constatados diversos fatores que influenciam na qualidade da gestão estratégica da empresa. Foi analisado o ambiente interno, onde foram coletados dados juntamente com os entrevistados, indagando-os sobre os pontos fracos e fortes da empresa; assim como também buscou-se fazer uma análise da percepção dos entrevistados quanto às práticas administrativas adotadas pela instituição. De acordo com os resultados da pesquisa, pode-se constatar a necessidade de criação de uma política administrativa organizacional, voltada, principalmente, para a qualidade dos serviços prestados na área de educação superior, assim como também algumas mudanças advindas de um planejamento estratégico adequado à realidade empresarial. O modelo de planejamento sugerido encontra-se na análise dos resultados desse trabalho.

Palavras-chaves: Planejamento Estratégico; Modelo de Gestão; Estratégias.

Abstract: This study aimed to analyze the management model currently used by the Faculty of San Francisco Paraíba, FASP-PB, suggesting as a tool to implement the strategic planning, indicated by leading researchers in the field. Regarding the type of research treated is a descriptive exploratory study with regard to means of investigation took place through a field research with the application of a structured questionnaire. During the research it was found several factors that influence the quality of strategic management of the company. The internal environment where data were collected along with respondents, asking them about the strengths and weaknesses of the company was analyzed; as well as it sought to analyze the perceptions of respondents about the administrative practices adopted by the institution. According to the survey results can be seen the need to create an organizational administrative policy, geared mainly to the quality of services in the area of higher education, as well as some changes arising from an adequate strategic planning to reality business. The suggested planning model is the analysis of the results of this work.

Key words: Strategic Planning; Management Model; Strategies.

*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 23/04/2014; aprovado em 06/05/2014

¹Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas e Serviços, FASP, Cajazeiras-PB;

²Graduada em Administração e em Geografia, UERN, José da Penha-RN; hamanda.admgeo@gmail.com

³Especialista em Urgência e Emergência, FASP, Sousa-PB; wyara_mello@hotmail.com

⁴Mestre em Sistemas Agroindustriais (UFCG) e Professor da FIP (João Pessoa-PB); juciesalmeida@gmail.com

⁵Mestre em Administração (UFPB) e Professor da UFCG (UACC-CCJS, Sousa-PB); vorster.queiroga@gmail.com

⁶Mestrando em Agronomia, PPGA/CCA/UFPB - Rua Odilon Jose de Assis n° 256, Pombal - PB; silva_agronomo@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da educação na cidade de Cajazeiras-PB tem chamado a atenção da sociedade, bem como da classe empresarial e atraído pessoas de vários estados, contribuindo assim, para o crescimento econômico e acadêmico da região na qual a referida cidade está inserida. Através desse crescimento vê-se a importância de verificarmos o modelo de gestão utilizado pela faculdade e sugerir como ferramenta de trabalho a utilização do planejamento estratégico.

O planejamento estratégico é uma ferramenta essencial para a gestão das atividades de uma empresa, tanto pela necessidade que a mesma tem de se manter no mercado, como pelo fato de ser uma forma de superar a concorrência, que a cada dia é mais acirrada. Isso não significa que o planejamento estratégico irá resolver todos os problemas da organização, mas, com certeza, guiará a organização por um caminho mais adequado para que se possa atingir as metas (SILVA *et al.*, 2010).

O planejamento se faz necessário sempre que se deseja buscar melhorias na qualidade da gestão, e diante dos avanços tecnológicos, as organizações precisam implantar estratégias cada vez mais eficazes, e que contribuam para o alcance de seus objetivos. Para isso, se faz necessário conhecer o cenário em que a empresa atua, para que a instituição possa adotar medidas e ações estratégicas que possibilitem a transição de uma gestão tradicional para uma gestão contemporânea, que se alinhe à necessidade do mercado. Para Kotler e Keller (2006), o planejamento estratégico envolve três áreas de maior importância: gerenciamento das atividades da empresa, medição dos pontos fortes do negócio e priorização das estratégias.

Um resultado satisfatório depende da elaboração do planejamento desde sua base até os fatores externos, que tenha influência direta ou indireta nos indicadores. É de fundamental importância que o Administrador conheça o plano de ação da empresa, para que possa antecipar-se aos imprevistos, assim como também criar alternativas para solucionar os problemas. Responsável pela gestão do planejamento estratégico o administrador, juntamente com a sua equipe de trabalho, precisa somar todos os esforços na busca pelo resultado positivo.

O planejamento estratégico é um método abrangente, pois envolve todos os colaboradores da organização, assim como também os *stakeholders*. Ele dá subsídio para que as empresas tomem decisões plausíveis, promovendo assim, o melhor reconhecimento da realidade corporativa, tanto no que diz respeito aos fatores internos quanto aos externos (NIZA, 2009).

Entretanto, buscando conhecer melhor a gestão da faculdade São Francisco da Paraíba, e tomando como referência o modelo de gestão utilizado atualmente pela instituição, chegamos ao seguinte problema: Qual é a percepção dos estudantes do curso de Administração da organização investigada no período de 2009 à 2012 em

relação ao planejamento estratégico como ferramenta de trabalho na faculdade? Com isso, o objetivo principal dessa pesquisa é conhecer a percepção dos alunos sobre a importância do planejamento estratégico para a gestão da FASP.

METODOLOGIA

Para Dencker (2001), a metodologia a ser utilizada precisa está relacionada e alinhada com os objetivos estabelecidos. Ela deve, portanto, descrever os passos que devem ser seguidos, a fim de que os objetivos propostos pela pesquisa possam ser alcançados, ocasionando assim resultados satisfatórios.

O tipo de pesquisa realizada foi um estudo exploratório descritivo, a sequência das ações realizadas foram: coleta, mensuração e análise dos dados. Além disso, teve-se toda uma preocupação com a transcrição, na íntegra, da realidade encontrada na universidade.

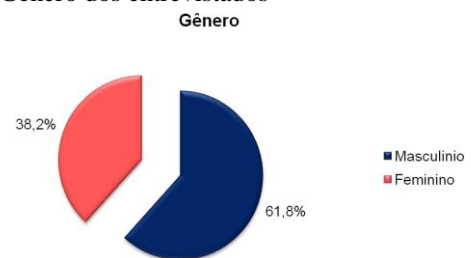
Quanto aos meios de investigação, realizou-se uma pesquisa de campo com a aplicação de um questionário estruturado. O universo dessa pesquisa foram os alunos matriculados no curso de Administração da empresa analisada no período de 2009 à 2012, que corresponde a um total de 115 graduados. Desse universo, foram pesquisados 30% dos alunos, que corresponde a um número de 34.

Os dados colhidos na pesquisa foram tabulados em planilha eletrônica no Excel, e os resultados apresentados através de gráficos e tabelados, sendo trabalhados pela análise de conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados foram obtidos por meio da aplicação de questionário compreendendo os alunos do curso de administração da FASP. O gráfico 01 retrata o gênero dos entrevistados, onde 61,8% são do sexo masculino e 38,2% do sexo feminino.

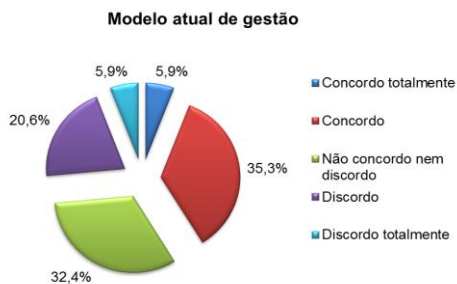
Gráfico 01: Gênero dos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

O gráfico 02 retrata o nível de concordância dos entrevistados sobre o atual modelo de gestão utilizado pela instituição pesquisada. Os dados obtidos em parte do questionário revelam os níveis de concordância.

Gráfico 02: Nível de concordância do modelo atual de gestão da empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

O gráfico 02 evidencia que a maioria dos entrevistados, ou seja, 35,3% concordam com o modelo atual de gestão da empresa, o que demonstra que as ações realizadas pela mesma são vistas como satisfatórias; 32,4% se mostraram indiferentes em relação ao atual modelo, o que demonstra uma falta de interesse por parte destes em não analisar as ações realizadas na instituição. Pode-se, ainda, observar que 20,6% da amostra discordam das ações praticadas o que representa uma parte significativa dos alunos que não estão satisfeitos com a política de gestão adotada pela instituição; 5,9% concordam totalmente com o modelo de gestão executado, o que significa a plena satisfação dos serviços recebidos pela empresa. Por fim, 5,9% discordam totalmente do atual modelo de gestão.

Os autores Barney e Hesterly (2009), destacam que através de suas escolhas as empresas aumentam sua capacidade de definir boas estratégias. Contudo, é de fundamental importância que antes dessas escolhas seja feita uma análise do ambiente interno e suas variáveis, pois essa análise tem o objetivo de identificar, justamente, os pontos fortes e fracos, fornecendo à empresa a possibilidade de eliminação dos pontos fracos e, conseqüentemente, a potencialização dos seus pontos fortes.

Análise do ambiente interno da empresa

No Gráfico 03 podemos observar quais são os pontos fracos da empresa, segundo os respondentes.

Gráfico 03: Pontos fracos da empresa.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A partir do Gráfico 03, verifica-se que 44,1% dos entrevistados não estão satisfeitos com a forma como o curso de administração é gerenciado, isso pode se dar pela falta de planejamento das ações realizadas e pelo conseqüente resultado negativo nos níveis de satisfação desses alunos; 11,8% considera a falta de comunicação com os alunos o principal ponto fraco da instituição; um percentual de 11,8% considera a falta de atenção ao curso de administração como o maior ponto fraco. Outros 11,8% consideram ser a não existência de uma política de estágio a principal fraqueza. Já para 8,8% dos entrevistados a falta de segurança no acesso à faculdade é o principal problema, eles consideram que não existe uma política de segurança eficaz na instituição, o que evidencia um sentimento de insegurança, por parte dos alunos. Para 8,8% a principal fraqueza são os professores desmotivados ou sem compromisso com o grupo, os alunos não estão satisfeitos com esse comportamento docente de descaso e desmotivação e requerem mudanças imediatas. Por fim, 2,9% consideram a gestão centralizadora como o principal ponto fraco.

No Gráfico 04 podemos observar os pontos fortes da empresa, na opinião dos respondentes.

Gráfico 04: Pontos Fortes da empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Em relação ao Gráfico 04 sobre a variável: professores qualificados verificou-se que 44,1% dos entrevistados consideram-na como principal ponto forte da organização; 20,6% considera a mensalidade do curso de administração o ponto forte da empresa. Para 14,7% o crescimento educacional é o ponto mais forte da instituição. Já 11,8% avalia o investimento em estrutura física o ponto forte da empresa, o que demonstra que investimentos relacionados à infraestrutura e tecnologia são significantes e estratégicos na composição do ambiente físico das empresas. Com relação a variável: realização de cursos e palestras observa-se que 5,9% dos respondentes afirmam ser esse o ponto forte da instituição. Apenas 2,9% dos entrevistados avaliam a gestão empreendedora como maior ponto forte observado na gestão.

Modelo sugerido para a implantação do planejamento estratégico

Após análise dos resultados obtidos na pesquisa verificou-se a necessidade de implantação de um planejamento estratégico que melhor se adapte à atual estrutura organizacional da instituição.

Diante disso, sugere-se o modelo Oliveira (2007) como o mais indicado. É interessante que se siga as principais etapas de sua implantação, que compreende a formulação da visão, dos valores, das oportunidades, das ameaças, dos concorrentes, da missão, dos cenários, dos objetivos e metas e das estratégias da organização.

Quanto à visão, a empresa deve ser reconhecida como a melhor instituição de ensino superior de Cajazeiras-PB. Já no que diz respeito aos valores, os mesmos podem ser: formar profissionais com excelência; respeito aos concorrentes; comprometimento com a ética nas relações; e realizar sonhos. Suas principais oportunidades é o mercado em ascensão, a boa aceitação no ramo em que atua, o crescimento em investimentos voltados para o setor educacional e a possibilidade de ampliação dos serviços oferecidos. Já as principais ameaças são as mudanças do mercado e a fragilidade econômica da região em que a organização está inserida.

No que diz respeito aos concorrentes, Oliveira (2007) sugere que sejam feitas análises de informações referentes às estratégias e ações adotadas no passado e no presente das principais empresas concorrentes. Pode-se observar que as principais faculdades de ensino superior concorrentes são: a Faculdade de Filosofia (FAFIC), Ciências e Letras de Cajazeiras, a Faculdade Evilásio Formiga e a Faculdade Santa Maria (FSM). No que diz respeito à missão, a mesmo pode ser: Promover a formação superior com excelência na qualidade do ensino e oferecer ao mercado de trabalho profissionais capacitados". Através dos resultados da pesquisa verificou-se a necessidade de desenvolvimento de novos cenários voltados, principalmente, para a política administrativa e educacional com o desenvolvimento de ações que resultem num melhor aproveitamento das oportunidades e pontos fortes observados.

No que diz respeito às estratégias, as mesmas podem ser: formar e nomear a equipe de diretores e gerentes e dimensioná-la no organograma conforme a responsabilidade e/ou atribuições de cada um; reunir a equipe de diretores e gerentes para a criação dos fluxogramas e o POP através das técnicas "brainstorming"; criar um programa de desenvolvimento motivacional para professores e colaboradores; e avaliar os procedimentos e medir os resultados através dos indicadores.

Quanto aos objetivos e metas da organização, podemos observá-los no quadro 1.

Quadro 01: Objetivos e metas organizacionais

Objetivos	Meta
Implantar o modelo de gestão baseado no planejamento estratégico indicado por Oliveira (2007).	A partir do 1º semestre de 2015
Criar o organograma da empresa, bem como os respectivos cargos dos funcionários.	A partir do 1º semestre de 2015
Promover a integração de toda a equipe de colaboradores com suas respectivas responsabilidades.	A partir do 1º semestre de 2015
Desenvolver um modelo de procedimento operacional padrão – POP.	A partir do 1º semestre de 2015
Elaborar fluxogramas das tarefas a serem executadas.	A partir do 1º semestre de 2015
Melhorar a qualidade do ensino.	A partir do 1º semestre de 2015
Treinar e capacitar os colaboradores responsáveis pelo gerenciamento do modelo de gestão.	A partir do 1º semestre de 2015
Criar indicadores de acompanhamento da gestão.	A partir do 1º semestre de 2015

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados apresentados verificou-se a necessidade de utilização do planejamento estratégico como uma ferramenta de trabalho, isso devido à sua importância no cenário organizacional, assim como também pela sua eficácia no gerenciamento das atividades administrativas.

Com isso, a pesquisa forneceu informações para que a instituição pesquisada possa tomar conhecimento sobre a forma como tem sido observada pelos alunos que a compõem, tanto em relação às práticas administrativas adotadas, como em relação aos pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças da mesma.

Como podemos observar no modelo sugerido, há, de fato, uma consistência na filosofia de trabalho que compreende o plano de gestão, ou seja, as ações empreendidas correspondem às necessidades de alcance dos objetivos estabelecidos, bem como o cumprimento das metas e estratégias formuladas.

Dessa forma, verifica-se que o planejamento estratégico é, de fato, uma ferramenta indispensável aos objetivos empresariais, e que a sua aplicação correta produz resultados satisfatórios, garantindo, assim, o sucesso da organização. No entanto, o seu gerenciamento precisa ser constante e seus resultados precisam ser medidos e avaliados.

Portanto, podemos concluir que a proposta de implantação do modelo de planejamento estratégico sugerido para a faculdade São Francisco da Paraíba-FASP, contribuirá tanto para a melhoria da qualidade da gestão, como para ampliação de novos horizontes dentro dos cenários estratégicos e contemporâneos, ficando evidenciada a importância de sua implantação imediata.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 1999, pág. 4; 5.
- BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2002, pag.: 45
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo**. 5 Ed. São Paulo. Editora Futura. 2001, p. 85; 146.
- DRUCKER, P. **Administrando em tempos de mudança**. São Paulo: Pioneira, 2002, p. 72.
- GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001, p. 65, 67, 68.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing. In: KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p.33-68.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 107.
- MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1997, p. 80.
- MAXIMIANO, A. C. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004, p.257.
- _____. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 232.
- NIZA, R. C. **Eficácia do planejamento estratégico em instituições de ensino infantil – uma abordagem sobre a ótica empresarial e sua influência na qualidade do ensino, 2009**.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 5; 17; 19; 181; 207; 208; 212.
- _____. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e praticas**. 27 ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 4; 5; 42.
- ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2002, pag.: 116.
- ROBINS, S. P. Sistemas de planejamento. In: ROBINS, S. P. **Administração: Mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 116.
- SILVA, G. M. **A importância do planejamento estratégico para pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.unievangelica.edu.br/gc/imagens/file/revistaadministracao/pdf4/01.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2012.