

MERCADO DE TRABALHO DO ADMINISTRADOR: UMA ANÁLISE COM BASE NO MARKETING PROFISSIONAL

Marcos Vinicius Figueiredo de Oliveira Junior (Facul. Integradas Fip/ Magsul) mv_fo@hotmail.com
Rafael Forest (Faculdades Integradas Fip/ Magsul) rafael_forest@hotmail.com
Julio Cezar Iacia (Faculdades Integradas Fip/ Magsul) julioiacia@hotmail.com
Hugo Scalon (Faculdades Integradas Fip/ Magsul) hugoscalon@outlook.com
Maria Edulfa Cardoso Pavão (FIP/Magsul) mariaedulfa@hotmail.com

Resumo

O objetivo deste trabalho é demonstrar e analisar as percepções existentes dos concluintes do curso de graduação em Administração de Ponta Porã/MS com relação às oportunidades presentes no mercado de trabalho atual. Para isso, foi necessário Verificar os fatores que influenciam na escolha do curso de Administração: identificar as concepções dos alunos concluintes sobre as deficiências vivenciadas: relatar as expectativas do acadêmico sobre o curso, se elas foram atendidas e se o curso contribuiu de alguma forma para ele ingressar no mercado de trabalho. Assim, há uma descrição das expectativas dos alunos concluintes em Administração no município de Ponta Porã/MS, quanto aos seus aspectos pessoais e de trabalho, compreendendo o mercado de trabalho e suas tendências. No primeiro momento, são fundamentados sobre o mercado de trabalho, a administração e o seu mercado de trabalho, com vista no marketing em seus aspectos pessoal e profissional. A metodologia utilizada a fim de obter informações condizentes com a escolha da pesquisa consiste em pesquisa bibliográfica, descritiva, exploratória, quantitativa e qualitativa que auxilia na coleta de dados, visto que esta ferramenta faz parte de todo o processo de dados da pesquisa, para assim poder analisar e interpretar as informações coletadas por meio da triangulação de dados. Este trabalho apresenta as informações coletadas na análise, demonstrando as respostas dos concluintes em Administração a respeito do questionário aplicado, buscando entender as necessidades do mercado e o que o curso de administração está fazendo para oferecer aos acadêmicos um curso de qualidade.

Palavras-chave: Mercado de Trabalho. Administração. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A atuação do administrador é bastante ampla, sendo necessário em todos os tipos de empresas. Ele atua em diversas áreas, algumas dessas áreas exercidas pelos administradores são gerenciamento de recursos financeiros, logística, comercial, compras ou recursos humanos de uma empresa, ou seja, ele gerencia negócios, pessoas ou recursos tendo como objetivo de alcançar metas definidas. E é por isso que ele tem lugar em praticamente todos os departamentos de uma organização pública, privada, com ou sem fins lucrativos.

Diante disto, o mercado de trabalho pode ser visualizado como um confronto de

pessoas que querem ingressar nesse mercado nas empresas que procuram, ou seja, um conjunto de ofertas e demandas de emprego que se confronta com as vagas oferecidas. Nesse contexto, inclui as ofertas de trabalho relacionadas às empresas públicas, privadas, pessoas físicas e jurídicas, entre outras, cada uma com suas normas e condutas selecionam os profissionais que desejam ingressar no mercado de trabalho.

E por esse motivo o objetivo desta pesquisa é demonstrar e analisar as percepções dos concluintes do curso de administração de Ponta Porã/MS em relação às oportunidades do mercado de trabalho existente nesta região

Analisando-se de forma geral o mercado de trabalho, percebe-se que a grande procura de empregos que ofereçam melhores salários e reconhecimento faz com que ele se torne mais atrativo, aumentando a competitividade, uma vez que o número de ingressantes na carreira administrativa vem aumentando e cada vez mais eles estão mais capacitados para os seus respectivos cargos, deixando a competição entre os profissionais em administração de empresas ainda mais acirrada.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse trabalho, é necessário primeiramente definir a caracterização da pesquisa. Assim, a pesquisa foi caracterizada em bibliográfica, descritiva, exploratória com abordagem qualitativa. Para coletar as informações necessárias para a pesquisa foram utilizadas as ferramentas como questionários aos acadêmicos e empresas localizadas na cidade de Ponta Porã/MS. Os questionários com questões fechadas foram aplicados aos acadêmicos concluintes em Administração.

Em geral, a pesquisa foi realizada em cinco faculdades de administração incluído faculdade de Educação a Distância (EaD) da região de Ponta Porã, no qual buscou-se, visualizar e verificar os fatores que influenciam a carreira e o perfil do profissional em administração, descrevendo as expectativas destes alunos concluintes em administração, para compreender as tendências do mercado de trabalho. Em um segundo momento, foi realizado um questionário empresarial, um questionário para verificação do diagnóstico empresarial com perguntas abertas.

Estas bases serviram para a análise a partir da triangulação dos dados, isto é, acadêmicos, empresas e referencial bibliográfico. Assim, para que possa triangular, Stake (2009) cita que o relato deve ser minucioso, apresentando o que o leitor conhece, assegurando as descrições.

A triangulação não se limita em apenas a sua validade, mas também, permite produzir

por completo o fenômeno estudado em uma análise mais profunda e holística. Fielding e Schreier (2001) evidenciam que a triangulação é baseada em que os investigadores sejam mais críticos referentes aos dados coletados do que mostrar apenas informações que tenham a representação fidedigna, precisa e que seja relevante para a sociedade.

Na pesquisa a triangulação foi realizada em três bases, são elas: os profissionais concluintes do curso de administração de empresas da região de Ponta Porã, as empresas que buscam esses profissionais e as referências bibliográficas, dando uma maior validade e confiabilidade desta pesquisa.

3 REVISÃO TEÓRICA

3.1 Administração

O conceito de administração representa uma governabilidade, gestão de uma empresa, de forma que sejam administradas com planejamento, organização, direção e controle. A palavra administração vem do latim ad que significa direção ou tendência para, e minister, que significa subordinação ou obediência.

De acordo com Silva (2001), a administração é um conjunto de atividades dirigidas com a utilização eficiente e eficaz dos recursos, a fim de alcançar os objetivos e metas das organizações. Vários autores definem a administração de empresas como o ato de trabalhar com e através de pessoas, a fim de realizar os objetivos das organizações.

A profissão de administrador é bem recente no Brasil diferente dos EUA, onde já haviam iniciado no final do século XIX, ela foi regulamentada por meio da lei 4.769 de 1965, especificamente, em 9 de setembro de 1965, data em que se comemora o dia do administrador. Apesar da pouca idade que possui, a administração é uma ciência antiga que vem crescendo cada vez mais e tomando mais espaço no mercado de trabalho, tornando-se essencial para as empresas atuais. Os relatos existentes são de que a administração já existia no ano 5.000 a.C., na região da Suméria, quando as pessoas buscavam a melhor solução de seus problemas.

O Conselho Federal de Administração – CFA (2016) norteia a administração como uma ciência baseada em sistemas e processos surgidos do princípio PODC, os 4 elementos fundamentais da administração que são: planejar, organizar, dirigir e controlar as realizações nas organizações públicas e privadas.

A junção de recursos disponíveis e os objetivos de uma organização faz com que o administrador assuma a tarefa de planejar, organizar, liderar e controlar, as funções da sua profissão. E é a partir disto, que a administração não parou mais de crescer, devido à carência da gestão dos negócios e do planejamento estratégico, onde escolas e faculdades continuam

sendo criadas para capacitar mais profissionais ainda melhores para o mercado de trabalho. A capacidade destes profissionais em administração está diretamente ligada as suas próprias qualificações acadêmicas para a sua vaga no mercado de trabalho.

3.2 Administração e o Mercado de Trabalho

A definição do mercado de trabalho não é um conceito estático ou único, para Chiavenato (1997), ele define o mercado de trabalho como um conjunto de oferta de trabalho oferecidas pelas empresas, em certa época e lugar.

O mercado está associado ao nosso cotidiano que é composto por pessoas e organizações, no qual é inserido em um ambiente social, propício às condições de troca de bens/produtos ou serviços por unidade monetária, o dinheiro. O mercado surge quando se reúnem duas ou mais organizações ou um conjunto de pessoas em seu sentido amplo, que se relacionam no mecanismo de oferta e procura. Segundo o dicionário Michaelis Moderno da Língua Portuguesa (2016), registra o mercado como um lugar em que se compram mercadorias que estão à venda. Isto remete ao confronto da oferta dos produtos, com a procura de mercadorias, realizando por meio de trocas.

Não obstante, o profissional formado em administração possui muitas vagas em praticamente todos os portes de empresas, podendo ser contratado por diversas organizações e setores. Apesar do tempo de crise vivenciado no momento, o mercado de trabalho para o administrador de empresa se mantém favorável, pois, é deles que as empresas necessitam para realizar um contorno em meio à crise, devido a suas competências de planejar, organizar, dirigir e controlar (PODC) do administrador, o profissional acaba sendo essencial a qualquer tipo de negócio.

O profissional formado em Administração possui vaga em todo território brasileiro. Inclusive na região Centro-Oeste, onde vários proprietários de fazendas e empresas buscam estes profissionais que tenham habilidades e competências para alavancarem os seus negócios. Algumas áreas podem citar como: Indústrias, Empresas Comerciais e de Serviços, Instituições Financeiras, Órgãos Públicos, Escolas, etc.

Além disso, o administrador pode buscar e consolidar um perfil empreendedor, buscando investir em um negócio próprio, criando o seu negócio de acordo com seus desejos e as necessidades dos seus clientes-consumidores. Devido à grande área de atuação do administrador em vários setores econômicos, o profissional recebe em sua formação uma base de conhecimento para poder gerenciar um empreendimento e/ou um setor ou área específica, um profissional preparado para os mais diversos ramos de atuação no mercado de trabalho.

O profissional em administração é generalista, podendo desempenhar diversas tarefas em diversas áreas e setores de atuação, assim, o profissional pode atuar em vários departamentos de uma empresa, como recursos humanos, marketing, logística, comercial, etc. os quais ele está preparado devido ao desenvolvimento de suas habilidades e a aquisição de conhecimentos ao longo da sua formação e carreira.

3.3. Diretrizes Curriculares Nacionais

As DCNs (Diretrizes Curriculares Nacionais) são normas e regras que orientam o planejamento curricular das escolas e sistema de ensino, fixadas pelo Conselho Nacional de Educação (CNE). A Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) de 1996 assinala ser responsabilidade de a União estabelecer as DCNs como objetivo de nortear os currículos e os seus conteúdos mínimos, assegurando a formação básica comum (Dicionário Interativo da Educação Brasileira, 2001).

Por mais que possa constituir as DCNs, as representações delas servem na orientação para a elaboração, revisão, monitoração e avaliação permanente do projeto pedagógico. É importante analisar que ela busca promover uma aprendizagem equilibrada para todas as faculdades de ensino do Brasil, sendo diferenciada pelos contextos sociais, culturais e econômicos, que as cidades e regiões apresentam nos locais que estão inseridos.

É interessante que as DCNs vão preservar a autonomia das escolas de ensino e a sua proposta pedagógica, motivando as instituições a montar a base do seu currículo com o molde da área de conhecimento predominante na sua região; trabalhar conteúdos nos contextos vivenciados que são necessários para os acadêmicos entrarem no mercado de trabalho; levar em conta o perfil dos alunos; e atendendo a demanda onde estão inseridos.

3.4. Diretrizes Curriculares Nacionais de Administração

Assim, com o apoio do MEC (Ministério da Educação), as DCNs do curso de Administração buscam ensinar, como perfil desejado do formando, capacitação e aptidão para compreender as questões científicas, técnicas, sociais e econômicos da produção e de seu gerenciamento observados em cada região de acordo com as necessidades vivenciadas de sua localização para desenvolver um gerenciamento qualitativo e adequado, de modo assimilar as novas informações e apresentar flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada no tratamento de situações diversas, nos demais segmentos do campo de atuação do administrador.

Logo, as DCNs visam possibilitar a formação profissional que revele, pelo menos, as

suas devidas competências e habilidades que se faz jus e necessárias a sua atuação. De acordo com o MEC (2003), algumas delas são evidenciadas como reconhecer e definir problemas, comunicação compatíveis, desenvolvimento de raciocínio lógico, crítico e analítico, desenvolver capacidade para realizar consultorias, transferência de conhecimento, elaboração e consolidação de projetos em organizações, entre outros.

Desse modo, as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Graduação em Administração devem ao menos refletir uma dinâmica que atenda aos diferentes perfis em desempenho em cada momento exigidos pela sociedade, em um momento tão volátil e com rápidas mudanças, utilizando as mais novas e sofisticadas tecnologias, visando atender toda a demanda existente de acordo com a sua região e as suas necessidades.

Por isso, é sem dúvida que este é um novo tempo, em que o profissional necessita ser apto às mudanças, no qual se devem exigir contínuas revisões do Projeto Pedagógico dos cursos de Administração para que ele se consiga acompanhar as efetivas demandas evidenciadas, através de um profissional adaptável e com a suficiente autonomia intelectual e de conhecimento, para que se ajuste sempre às necessidades emergentes presentes no nosso cotidiano, além de buscar a satisfação de seus clientes e a si próprios.

3.5 Marketing

A definição precisa de quando surgiu o marketing é muito difícil, sendo que essa atividade já estava intrínseca nas primeiras relações de trocas e vendas estabelecidas e realizadas pelas civilizações antigas. Naquela época, já era utilizado o marketing mais não tão definido como é hoje, algo semelhante. Logo, o objetivo era mostrar o valor de seu produto ou serviço para os seus clientes-consumidores, mesmo sendo algo simples, já é considerado como marketing.

A palavra marketing é derivada do latim *mercari*, que significa o ato de comercializar na antiga Roma. Basicamente, uma busca para incrementar esforços para aumentar as vendas (Renato Mesquita, 2015). Nos dias atuais, é muito fácil e claro visualizar a atuação do marketing de tão explícito que está, e isso, foi se tornando algo essencial para as organizações e para as pessoas, envolvendo todo o meio social inserido, tanto para um processo de compra como para venda de um produto ou serviço.

O nascimento do marketing é duvidoso, pois não se sabe ao certo quando foi o seu surgimento, vestígios do marketing surgiram nos Estados Unidos no final da década de 1950, algo em torno de 1940 a 1950, mais próximo do final da Segunda Guerra Mundial. A partir do século XX, essa atividade passou a ganhar força e aceitação das empresas, evoluindo o seu

foco para os clientes devidos à necessidade do mercado se diferenciar dos seus concorrentes com seus produtos e serviços para satisfazer os seus clientes, em uma disputa mais acirrada em busca de atrair o seu público alavancando as suas vendas (Renato Mesquita, 2015). Assim, relatos consideram que o marketing foi impulsionado a partir do período pós-guerra da II Guerra Mundial, fazendo com que a produção fosse mais intensa e a melhoria de seus produtos por uma qualidade melhor fosse buscado no anseio do desejo dos clientes-consumidores.

Mas só depois que o Brasil veio a conhecer o marketing, buscando compreender quais os benefícios que ele poderia trazer para a organização e para a sociedade, uma ferramenta tão essencial nos dias atuais. Sendo definido como uma função organizacional e um conjunto de processos que cria, comunica, agregam valor e gerencia relacionamentos com o cliente, beneficiando dessa forma as organizações.

3.4. Marketing Pessoal

Com o mesmo intuito do marketing, o marketing pessoal vem para alcançar o sucesso profissional, a divulgação da imagem e os seus cuidados. O marketing pessoal utiliza os mesmos conceitos e instrumentos do marketing em prol da carreira pessoal e a valorização do ser humano, formando uma estrutura com todas as características e atributos do indivíduo e potencializando isso para que seja mais desejada e remunerada.

Atualmente, o marketing pessoal é uma vantagem competitiva em meio a tanta concorrência no mercado, o qual facilita a entrada do profissional no mercado de trabalho. Por isso que o marketing pessoal está se tornando cada vez mais importante para a sociedade, sendo que da mesma forma uma empresa valoriza o seu funcionário, o profissional tende a valorizar-se e divulgar a sua imagem e a sua experiência profissional.

Para Kotler (2003), verifica-se que o marketing pessoal é uma nova disciplina, que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício e auxílio da carreira profissional e suas vivências pessoais, valorizando o ser humano em todos os seus atributos e características em sua complexa estrutura.

Assim, o marketing pessoal é uma continuação do marketing, uma ferramenta que auxilia o desenvolvimento do sucesso profissional, da sua imagem tornando-o mais valorizado no mercado de trabalho. Neste sentido, é necessário que o profissional utilize o marketing pessoal em favor de si mesmo, na venda do produto que é “você”, firmada em uma construção da imagem positiva de si e para as pessoas. Para conseguir trabalhar o marketing pessoal, o indivíduo deve trabalhar para si próprio, sendo o administrador de si mesmo,

realizando os planejamentos e os executando, pensando em si como uma visão de uma empresa que necessita de uma marca para ser vendida. Logo, essa marca deve encantar os clientes que buscam satisfazer as suas necessidades e que você seja a solução disto, em um constante desenvolvimento de si e cultivando uma rede de relacionamentos que lhe proporcionam uma melhor oportunidade no mercado com um perfil empreendedor.

3.5. Marketing Profissional

O marketing profissional se apropria de concepções básicas do marketing, sendo um ramo do marketing que visa a construir em torno da sua própria imagem, uma visão pública em busca do sucesso, para que traga benefícios da sua imagem, basicamente investir na divulgação da sua profissão, buscando valorizar-se. Kotler (2000) afirma que quando as empresas e as pessoas alcançam o sucesso, elas passam a adotar métodos mais profissionais de marketing, no intuito de melhorar os seus serviços e produtos, agregando mais valor ao mesmo. As ações do marketing estão voltadas a uma promoção da imagem, seja ela da empresa ou do profissional, tendo a intenção de aplicações de estratégias do marketing profissional para criar oportunidade de obtenção do reconhecimento e valorização social do profissional.

Uma das mais importantes ferramentas no marketing profissional é a utilização de meios de comunicação em massa, podendo transferir ao público uma imagem positiva ou negativa do profissional. A gestão nas funções gerenciais e organizacionais auxilia de certa forma o profissional na sua própria marca, sendo relevante realizar parcerias com diferentes parceiros e com as organizações na busca de promoção e campanhas publicitárias, utilizando meios de comunicação como a internet, rádio e a televisão na divulgação da sua própria imagem como um profissional, atraindo o seu público e os clientes. Assim mostram-se profissionais cada vez mais qualificados para o mercado de trabalho.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta etapa, serão realizadas a análise e a interpretação de todos os dados coletados conforme descrito anteriormente, através da aplicação do questionário nas diversas instituições de ensino e empresas da região de Ponta Porã/MS.

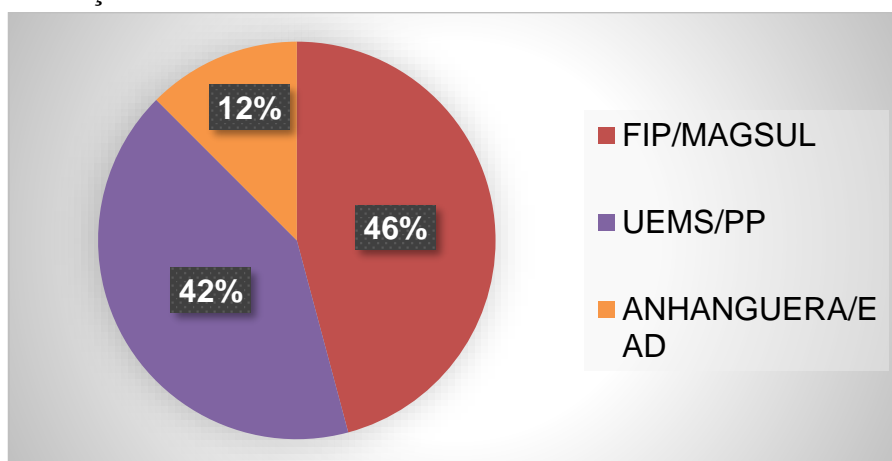
Reitera-se aqui, a aplicação de um questionário para os acadêmicos concluintes em administração nas instituições de ensino superior de Ponta Porã/MS e logo depois para as empresas, com o objetivo de extrair informações existentes sobre o mercado de trabalho do administrador ao fim de seu curso de graduação.

As Figuras a seguir tratam das informações obtidas dos acadêmicos em administração coletados de acordo com o questionário elaborado e aplicado.

4.1 Caracterização do público acadêmico e instituições

A Figura 1 demonstra quais são as instituições que foram pesquisadas no questionário e a porcentagem de respostas referente ao número de acadêmicos que cada instituição respondeu.

Figura 1 – Instituições de Ensino x N de Acadêmicos

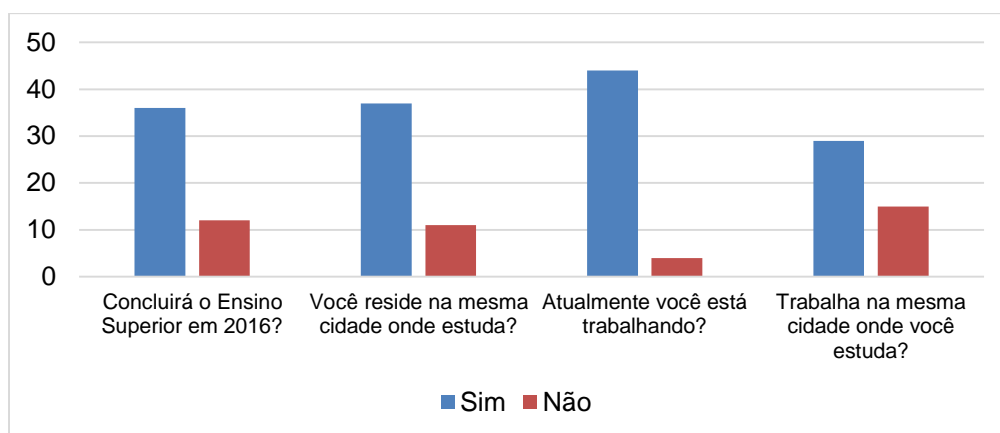


Fonte: o próprio autor

Assim, a instituição de ensino que mais tiveram acadêmicos e que esses responderam o questionário foi a faculdade FIP/MAGSUL, que apresentou 24 matriculados e 22 acadêmicos responderam ao questionário, que corresponde 46%, todos são do 8ª semestre de administração. Logo vem a UEMS/PP, com 20 acadêmicos matriculados e todos responderam correspondendo 42% e por último a faculdade Anhanguera/EAD com 11 acadêmicos matriculados e 6 responderam o questionário totalizando 12%. Já com as outras faculdades não foi possível aplicar o questionário. Assim foram totalizados 48 acadêmicos que responderam este questionário.

Na Figura 2 serão demonstradas algumas questões do questionário, cuja resposta é apenas “sim” ou “não”. Logo, serão demonstradas as características gerais dos acadêmicos respondentes desta pesquisa.

Figura 2 – Características gerais dos acadêmicos respondentes



Fonte: o próprio autor

Nesta Figura 2, estão demonstradas algumas das questões do questionário aplicado tendo somente como respostas “sim” e “não”, juntamente com a quantidade que responderam cada pergunta.

Na primeira pergunta, estão demonstrados quantos irão concluir o ensino superior este ano e quantos não terão o compromisso dos acadêmicos de concluir o seu curso de graduação. Logo, do total de 48 acadêmicos que responderam, 36 irão concluir o ensino superior no ano de 2016 e 12 não irão, sem distinguir qual a sua instituição de ensino que o acadêmico estuda. Número consideravelmente pouco elevado para a educação brasileira.

Na segunda questão, estão apresentados quantos deles estudam na mesma cidade em que reside, uma das causas que leva os acadêmicos concluintes em administração não conseguirem concluir o ensino superior no ano de 2016, é devido à logística enfrentada por eles. Assim, 37 dos 48 acadêmicos residem na mesma cidade onde estudam, enquanto 11 dos 48 alunos não moram na mesma cidade em que estudam, e isso dificulta o aprendizado para o concluinte em administração.

Na terceira pergunta, estão demonstrados quantos acadêmicos estão trabalhando e quantos ainda estão desempregados, está representado no total de 48 acadêmicos, 44 estão trabalhando enquanto 4 ainda estão desempregados. Percebemos que existe uma pequena fatia ainda que não está trabalhando, há também de se observar que eles ainda não concluíram o seu curso de graduação, o qual logo aumentará o número de oportunidades para conseguir um emprego. Observamos que também o Brasil se encontra em um momento de crise econômica, o que desencadeia diversos fatores de desemprego nacional.

E por último, a quarta pergunta, representa os acadêmicos que trabalham na mesma cidade em que estuda, no qual são 29 acadêmicos dos 44 que responderam “Sim”, trabalham na mesma cidade onde estudam; enquanto 15 acadêmicos não trabalham na mesma cidade

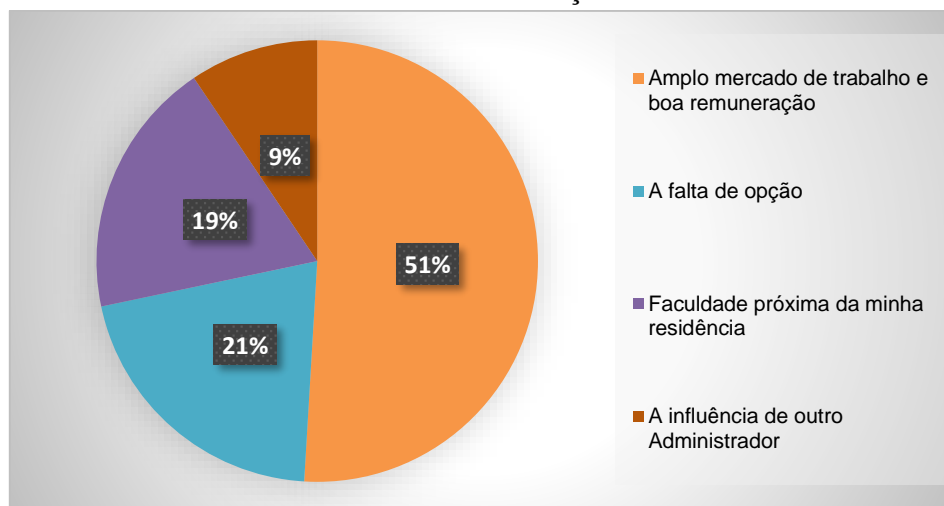
onde estudam. Isso revela que os concluintes em administração trabalham em uma cidade e depois se deslocam para outra cidade (Ponta Porã/MS) para estudarem.

Em relação à pesquisa aplicada nas empresas, a grande maioria dos gerentes das empresas reside na mesma cidade onde trabalha, e uma pequena fatia respondeu que não residem na mesma cidade onde trabalha.

4.2 Formação, atuação e mercado de trabalho

Na Figura 3 será demonstrado às influências que os acadêmicos sofreram ao optar pelo curso de graduação em administração. Nessa questão, os respondentes puderam escolher até dois quesitos para sua avaliação.

Figura 3 – Influências em escolher cursar Administração



Fonte: o próprio autor

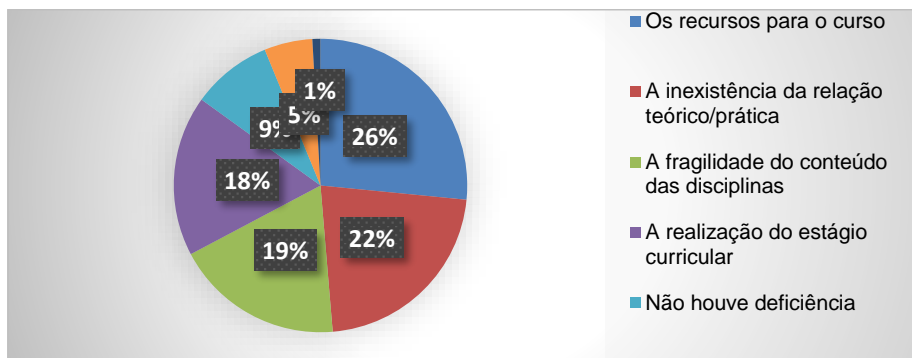
Assim, na Figura 3, a maior porcentagem ficou para o amplo mercado de trabalho que o curso de administração possui, com 51%; a falta de opção ficou em segundo lugar, com 21%; e a faculdade próxima à residência, 19%; e por último, influência de outro administrador, com 9%.

O amplo mercado existente para a atuação dos administradores é a principal influência que existe para os acadêmicos ingressarem no curso de Administração. Segundo Fernando Coelho (2015), ele afirma que os acadêmicos sofrem influências ao escolher o curso de administração por meio de pessoas próximas a ele e, além disso, pela escolha do próprio futuro que ele deseja alcançar, buscando abrir o seu próprio negócio e garantindo o seu sustento. A maior parte dos alunos em Administração busca ser novos e grandes empreendedores do momento, visando a uma diferenciação no mercado tão acirrado como

está.

Na Figura 4, serão demonstradas algumas das deficiências vivenciadas pelos acadêmicos. Para retratar a realidade vivenciada pelos acadêmicos, eles tiveram a possibilidade de escolher até quatro alternativas dentro das listas na Figura 4.

Figura 4 – As deficiências vivenciadas no curso de Administração

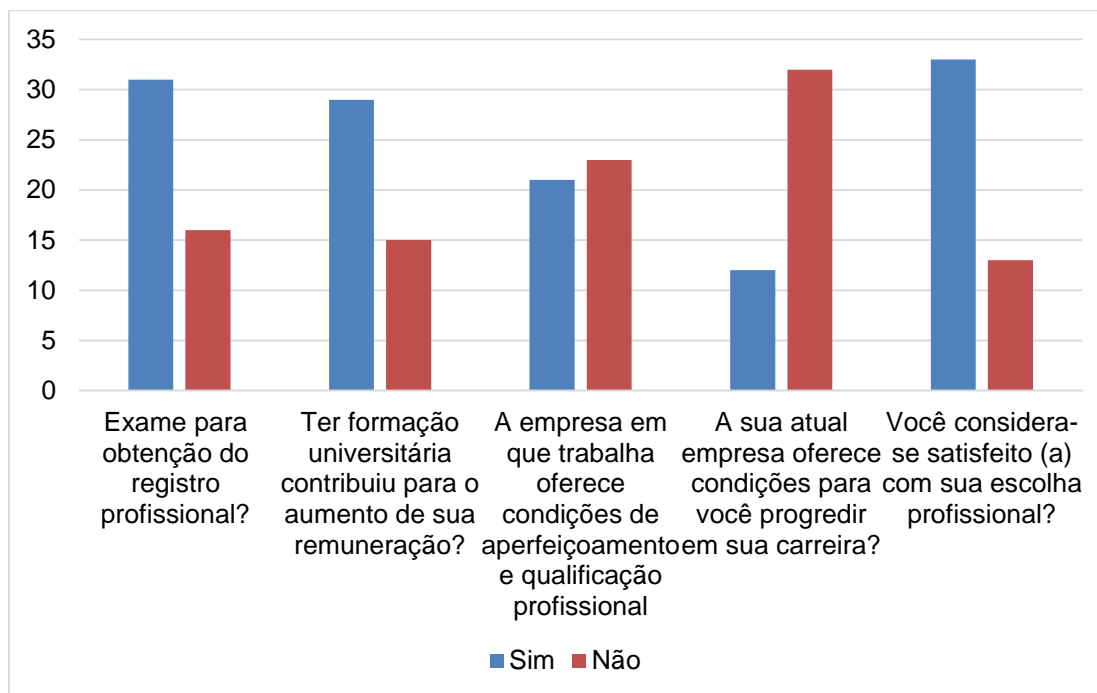


Fonte: o próprio autor

Nesta pergunta, os entrevistados responderam até quatro alternativas, para obter quais são as principais deficiências vivenciadas pelos acadêmicos no curso de administração. Foi verificado que a maior parte é devido à falta de recursos para a realização do mesmo, com 26%; na sequência, vem a inexistência do teórico com a prática, com 22%. Outro ponto apontado é a fragilidade dos conteúdos de se relacionar com as necessidades e a realidade atual, com 19%; em seguida, quanto à realização do estágio curricular, com 18%. E finalizando a figura, 9% responderam que não houve deficiência, 5% e revelam a deficiência da falta de livros; por fim, a falta de conhecimento dos profissionais em transmitir o conhecimento, ou seja, os professores, que corresponde 1%.

Algumas dessas deficiências não cabem apenas aos órgãos certificadores do curso de Administração, mas sim as instituições de ensino em oferecer um curso com mais qualidade e infraestrutura aos acadêmicos.

Figura 5 – Formação e mercado de trabalho



Fonte: o próprio autor

Nesta Figura 5, estão demonstradas algumas das questões do questionário aplicado tendo somente como respostas “sim” e “não”, juntamente com a quantidade que responderam cada pergunta.

Na primeira questão desta Figura, demonstra se o curso de administração deveria ter uma prova de suficiência a cada ano para manter o nível de qualidade dos administradores para o mercado de trabalho, em um exame para a obtenção do registro profissional. Assim, 31 dos acadêmicos responderam que “sim”, enquanto que 16 responderam que “não”.

A segunda questão desta Figura se relaciona com a questão do acadêmico está trabalhando. Assim, 44 desses que estão trabalhando responderam esta pergunta, onde 29 acadêmicos do curso de graduação em administração responderam que a formação acadêmica contribuiu para o aumento do salário, enquanto que para 15 acadêmicos não contribuiu nada para o aumento da sua remuneração.

Na terceira pergunta, verifica-se se a empresa em que os acadêmicos trabalham oferece condições de qualificação profissional, basicamente pela busca de conhecimentos. Logo, 21 dos 44 acadêmicos que estão trabalhando responderam que “sim”, já a maioria, que são 23 acadêmicos, respondeu que a empresa não oferece condições de aperfeiçoamento.

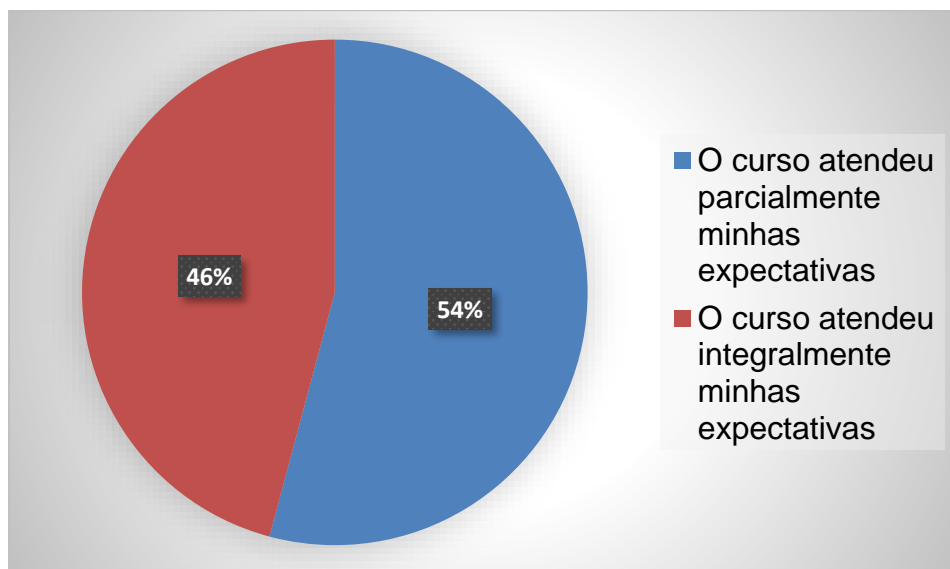
A quarta questão trata de a empresa oferecer condições de progredir em sua carreira dentro da empresa, a minoria, correspondente de 12 acadêmicos, respondeu que a empresa em que trabalha oferece estas condições de progressão de carreira, enquanto que 32 acadêmicos responderam que não oferece esse benefício na empresa em que trabalham.

E na última questão desta figura trata-se da satisfação do acadêmico com essa escolha profissional, com o curso de administração, e 33 dos acadêmicos responderam que estão satisfeitos, enquanto que 13 não estão satisfeitos com a escolha do curso de graduação em administração.

Em relação à pesquisa aplicada nas empresas, na grande maioria dos gerentes não possui alguma premissa de contratação de quem tem ensino superior, já que eles visam à contratação de mão de obra barata e que os próprios donos são os próprios gestores de sua empresa, realizando o papel do administrador. Em algumas empresas, eles visam a essa premissa para contratação em cargos mais críticos da empresa, em um setor ou geral. No nível de satisfação em contratação de pessoas que estão cursando Administração e aqueles que já possuem a graduação em Administração, os gerentes se mostraram muito satisfeito, especialmente em relação às habilidades, atitudes, conhecimentos e competências que possuem os funcionários do ramo da Administração, fazendo a concordância de satisfação dos acadêmicos com o curso e as empresas com os administradores. Nesse sentido, as instituições de ensino estão conseguindo capacitar os acadêmicos, e as empresas recrutando esses profissionais para gerir os recursos das empresas presentes na região de Ponta Porã/MS.

Na Figura 6, serão demonstradas as concepções dos acadêmicos quanto ao curso, se ele atendeu ou não as suas expectativas em relação a sua formação profissional.

Figura 6 – Concepção ao curso de graduação em Administração



Fonte: o próprio autor

De acordo com a Figura 6, 54% dos acadêmicos concluintes em administração dizem que o curso de graduação em administração atendeu as suas expectativas, porém a outra parte correspondente de 46% do total respondeu que foi atendida parcialmente as suas expectativas.

As faculdades e instituições de ensino buscam a cada dia a constante melhoria dos seus ensinamentos e treinamentos, para que possam ofertar um curso com qualidade e atendendo as expectativas dos acadêmicos em Administração em consonância ao mercado de trabalho. Assim, de acordo com o MEC (2003) e a Lei de Diretrizes e Bases de Educação (1996) afirmam que as instituições de ensino e a União tem o dever de nortear os currículos e os conteúdos básicos de ensino para cada região do país, em busca de uma formação melhor para os administradores. Então, o curso de Administração recebe várias atualizações ao decorrer dos anos em sua matriz/base de ensino, conseguindo se adequar ao mercado e atender as expectativas dos alunos com o curso de graduação em Administração.

5 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa científica foi demonstrar e analisar as percepções dos concluintes do curso de administração de Ponta Porã/MS com relação às oportunidades do mercado de trabalho existente nesta região. Ao analisar essas percepções percebemos que os acadêmicos sofrem muitas influências ao escolher o seu curso de graduação em administração. Os fatores que foram identificados, com a aplicação dos questionários aos concluintes em administração, são a oferta de emprego aos administradores, a remuneração e influências de outros administradores etc.

Além disso, foram identificadas as deficiências apresentadas pelos acadêmicos como a falta de recursos para o curso, a inexistência do relacionamento do teórico com a prática, a fragilidade do conteúdo das disciplinas e a realização do estágio curricular, as quais foram as principais deficiências apresentados pelos acadêmicos em Administração.

As expectativas dos acadêmicos quanto ao curso, uma parte foi completamente atendida e a outra parte parcialmente, demonstrando sua satisfação em realizar o curso superior em Administração. E ainda, este curso auxiliou a grande maioria dos alunos ao ingresso no mercado de trabalho tão competitivo como nos dias atuais.

Assim, os alunos concluintes em Administração se mostraram satisfeito com o curso, porém analisaram a falta de oferta de outros cursos no município de Ponta Porã/MS com relação às grandes cidades, levando-os a optar pelo curso de Administração que mais se encaixa com os seus perfis e com as suas necessidades. E ainda, buscamos compreender o mercado de trabalho que sofre muitas mudanças, e logo os acadêmicos mostraram que não se limitam apenas no curso de graduação em Administração, mas buscam especializações e outros cursos de graduação para se destacar no mercado atual.

Desta forma, conclui-se que as percepções dos concluintes em administração são bastante variadas e sofrem mudanças de escolhas e opiniões ao passar do tempo em consonância ao mercado de trabalho tão volátil que cada vez é mais exigente com os administradores, e assim, faz-se necessários que as instituições de ensino atualizem-se para melhor atender e atrair os futuros alunos em administração, valorizando ainda mais essa carreira tão promissora e necessária nos dias atuais.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Makron Books, 1997.

Conselho Federal de Administração - CFA. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/administracao>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

Conselho Regional de Administração de Mato Grosso do Sul – CRA. MS. Disponível em: <<http://www.crams.org.br>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramentos. 2016.

FIELDING, N., & SCHREIER, M. **Introduction: On the Compatibility between Qualitative and Quantitative Research Methods**, 2001. Disponível em: <<http://qualitative-research.net/fqs/fqs-eng.htm>>. Acesso em: 08 Jun. 2016.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP. Sinopses Estatísticas da Educação Superior – Graduação. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kelvin. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MENEZES, Ebenezer Takuno de; SANTOS, Thais Helena dos. Verbetes DCNs (Diretrizes Curriculares Nacionais). **Dicionário Interativo da Educação Brasileira - Educa Brasil**. São Paulo: Midiamix, 2001. Disponível em: <<https://www.educabrasil.com.br/dcms-diretrizes-curriculares-nacionais/>>. Acesso em: 25 de ago. 2016.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre o assunto**. Dez 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

SILVA, Naiane Almeida do Nascimento. KAERCHER, André Luiz Nascimento. **A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes**. Disponível em: <<http://www.andrekaercher.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes-novo.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

STAKE, Robert. (2009). **A arte da investigação com estudos de caso**. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.