

## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA- 11ª REGIÃO

GESTÃO 2019 – 2022

Fortaleza, 12 de Janeiro 2020



### Composição do IX Plenário do Conselho Regional de Psicologia 11ª Região

Jurisdição: Ceará - Gestão 2019/2022

| <b>MEMBROS PRESENTES</b>                | <b>Nº CRP</b>   | <b>CARGO</b>           |
|---|-----------------|------------------------|
| <b>Nágela Natasha Lopes Evangelista</b> | <b>11/06882</b> | <b>Presidente</b>      |
| <b>Mércia Capistrano Oliveira</b>       | <b>11/01489</b> | <b>Vice-Presidente</b> |
| <b>Emilie Fonteles Boesmans</b>         | <b>11/08146</b> | <b>Tesoureira</b>      |
| <b>Marcossuel Gomes Acióles</b>         | <b>11/08701</b> | <b>Secretário</b>      |
| <b>Léa Araújo Montenegro</b>            | <b>11/02337</b> | <b>Efetiva</b>         |
| <b>Moema Alves Macêdo</b>               | <b>11/06760</b> | <b>Efetiva</b>         |

|   |                 |                   |
|---|-----------------|-------------------|
| <b>Maria da Conceição Moreira Azevedo</b> | <b>11/0232</b>  | <b>Efetiva</b>    |
| <b>Tássia Oliveira Ramos</b>              | <b>11/06459</b> | <b>Efetiva</b>    |
| <b>José Maria Nogueira Neto</b>           | <b>11/10673</b> | <b>Efetivo</b>    |
| <b>Anice Holanda Nunes Maia</b>           | <b>11/01462</b> | <b>Suplente 2</b> |
| <b>Carlos Eduardo Menezes Amaral</b>      | <b>11/05050</b> | <b>Suplente 3</b> |
| <b>Eduardo Silva Taveira</b>              | <b>11/10899</b> | <b>Suplente 4</b> |
| <b>Rayane Sales Nobre de Lima</b>         | <b>11/11910</b> | <b>Suplente 5</b> |
| <b>Joyce Hilário Maranhão</b>             | <b>11/09202</b> | <b>Suplente 7</b> |
| <b>Antônio Dário Lopes Júnior</b>         | <b>11/08451</b> | <b>Suplente 8</b> |
| <b>Allan Diego Ricarte de Araújo</b>      | <b>11/13329</b> | <b>Suplente 9</b> |

#### **CONSULTORAS/ PSICÓLOGAS / EQUIPE TÉCNICA**

|                                       |                |
|---------------------------------------|----------------|
| <b>Francisca Fabiana Menezes Lira</b> | <b>11/1868</b> |
| <b>Zuleika Araújo de Souza</b>        | <b>11/2928</b> |

#### **1. APRESENTAÇÃO:**

O documento retrata a síntese do **Planejamento Estratégico para o triênio 2019-2022**. Construído de forma participativa pelas conselheiras, com apoio de consultoras, psicólogas, convidadas como equipe técnica e metodologia apropriada para a construção do modelo da organização, análise da ambiência interna e externa, de Identidade Organizacional (missão, visão e valores); Objetivos e Estratégias dessa Gestão atual, estruturação do plano de ação.

O documento é resultado de um seminário realizado nos dias 11 e 12 de janeiro de 2020 com carga horária de 20 horas no Condomínio Espiritual Uirapuru em Fortaleza-CE. O método de estruturação e aplicação de estratégias utilizado foi embasado no modelo Canvas, análise de SWOT e Balanced Scorecard.

O Business Model **Canvas** - CANVAS é um modelo baseado no método Business Model **Canvas** ou Quadro de modelo de negócios, que trabalha com o gerenciamento estratégico e

funciona como um mapa visual que contribui a ter uma visão da organização com informações e mapeamento dos itens necessários para ter o negócio estruturado.

O modelo Canvas foi utilizado por ter benefícios relevantes para agilizar e facilitar o processo estratégico, ser uma ferramenta flexível de fácil compreensão, trazer objetividade e conseguir passar a essência do planejamento assim como a complexidade que o CRP tem em seu funcionamento

O CANVAS possibilita desenvolver e esboçar a organização existente, levando em consideração os nove principais elementos de um modelo de negócio: segmentos de clientes, proposição de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos-chave, atividades-chave, parcerias-chave e estrutura de custos.

**Segmento de Cliente:** Define-se grupos de pessoas/organizações que a empresa tem como público-alvo. Como esses grupos são distintos, suas necessidades também são. Para isso foi necessário escolher um tipo de cliente para ser feito o Canvas com proposta de valor de acordo com o tipo de cliente pensado. O CRP tem como clientes: estudantes de Psicologia, Psicólogas (os)\*<sup>1</sup> e Sociedade. Para esse primeiro momento foi necessário escolher um tipo de cliente a ser trabalhado e a escolha foi pelas Psicólogas. Com a escolha das Psicólogas como cliente o CANVAS foi elaborado e desenvolvido as ações de acordo com a demanda das Psicólogas.

**Proposta de Valor:** Esclarece o problema que precisa ser resolvido ou o que precisa ser feito para satisfazer alguma necessidade do cliente (de acordo com sua segmentação). Dessa forma, aumenta o desempenho dos serviços como uma forma de criar e agregar valor.

**Canais:** Referem-se a forma que a organização se comunica com os clientes, desde o momento da aquisição do serviço até o suporte após a aquisição do serviço.

**Relacionamento com Clientes:** Define-se de acordo com as motivações da organização em relação à sua conquista, retenção e ampliação.

**Fontes de Receita:** Descreve as fontes de receita que a organização pode receber, como taxas de uso (quanto mais o serviço é usado, maior o lucro), taxas de assinatura (para uso contínuo), empréstimos, aluguéis e licenciamentos.

**Recursos Principais:** Esses são os recursos que a empresa necessita para criar sua proposta de valor. Eles podem ser recursos físicos, como fábricas, máquinas e veículos. Podem ser

<sup>1</sup> O termo Psicólogas (os) será utilizado no texto ao se referir a categoria de psicólogas e psicólogos e, por orientação do Conselho Federal de Psicologia – CFP devido ao quantitativo ser de gênero feminino.

intelectuais, como conhecimentos específicos e patentes; humanos, como equipes conceituadas e eficientes ou financeiros, como dinheiro e ações.

**Atividades-Chave:** São as ações mais importantes a serem executadas. Dependendo do tipo de modelo de negócios elas podem ser categorizadas como: produção (desenvolvimento de produto, fabricação, entrega); resolução de problemas e plataformas/redes (necessárias para o funcionamento do negócio).

**Parcerias Principais:** Apresenta os fornecedores e os parceiros que permitem que o negócio desenvolva de forma otimizada e mais econômica. Com essas alianças, fica mais fácil conseguir recursos e reduzir a competitividade.

**Estrutura de Custo:** Relaciona os custos fixos e variáveis. Algumas empresas focam em modelos de negócios direcionados pelo custo, portanto, tendem a minimizá-lo em suas atividades ao máximo. Dessa forma, utilizam propostas de valor baixo. Outras se direcionam a criação de valor nos serviços, o que torna suas atividades mais complexas.

O Método Balanced Scorecard (BSC) proporciona a organização o crescimento e melhoria. Tratando o desempenho da organização através de unidades de negócios. Consiste em quatro perspectivas: Financeira, Cliente, Processos de Negócios Internos e de Aprendizagem e Crescimento.

**Perspectiva Financeira:** Analisa-se as estratégias e ações financeiras utilizadas pela organização para o Crescimento, Rentabilidade e Risco;

**Perspectiva do Cliente:** Descreve as formas nas quais o valor deve ser criado para atender as necessidades dos clientes. Como deve ser a estratégia para criação de valor na perspectiva do cliente. O motivo pelo qual o cliente vai querer pagar pelo serviço;

**Perspectiva do Aprendizado e Crescimento:** Identifica a infra Estrutura necessária para o crescimento da organização ao longo do prazo.

**Perspectiva dos Processos Internos:** Revela os processos operacionais, quanto as Pessoas, Tecnologia, Gestão e Ambiente para atender ao cliente.

Segundo Kaplan e Norton (2019), o Blanced Scorecard BSC, deixa explícito missão e estratégias da empresa. Portanto, é necessário realizar um diagnóstico da operacional organização e estabelecer parâmetros para as mudanças necessárias.

Segundo Kaplan e Norton (2019) o Balanced Scorecard serve como método para traduzir a missão e estratégias em medidas de desempenho. Dessa maneira, torna-se um importante instrumento para guiar as ações operacionais rumo a missão e visão da organização.

Para determinação das Estratégias da organização, é necessário realizar uma análise de cenário ou ambiência para conhecer crenças, valores, o que deseja alcançar no futuro e a função dessa organização na relação com os clientes e o mercado para então estabelecer objetivos almeçados e daí as Estratégias para alcançar esse objetivo.

Foi realizado análise de Swot (FOFA) para análise de ambiência, construindo de forma coletiva a análise de Fatores Internos como Forças e Fraquezas e Fatores externos à organização como Oportunidades e Ameças. (Bonacchi e Rinaldi, 2007).

A seguir serão apresentados a programação do Seminário de Planejamento Estratégico; O modelo de Negócios; Identidade da Gestão Atual (Missão, Visão e valores); Matriz SWOT, Objetivos e Estratégias definidas.

## 2. PROGRAMAÇÃO DO SEMINÁRIO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.

- Apresentação e Socialização dos participantes
- Elaboração do plano de negócios (Metodologia Canvas)
- Análise da ambiência Interna e Externa (Análise de SWOT /FOFA)
- Definição da Identidade Organizacional (Missão, Visão e Valores)
- Elaboração dos objetivos e estratégias (Método Balanced Scorecard- BSC)
- Validação dos objetivos e estratégia do CRP- 11- Gestão Atual (2019 – 2022)
- Direcionamento dos próximos passos para continuidade dos planos de ação.

| SÁBADO – 11/01/2020 |   |  |   |
|---------------------|---|--|---|
| HORÁRIO             | TEMA/OBJETIVO   | METODOLOGIA  | RECURSOS METODOLÓGICOS  |
| 8:30                | Integração  | Café da Manhã no Hotel   | -   |
| 9:00                | Apresentação das Consultoras<br>Agenda do Seminário<br>Propósito do Seminário/<br>Alinhar as Expectativas com Objetivo do evento. | Apresentação dos participantes /<br>Origem do Nome.<br>Filme: Estratégia   | Filme<br>Data Show  |
| 9:30- 12:00         | Plano de Negócio  | Explicação sobre Plano de Negócio, Sobre a Metodologia CANVAS.<br>Dividiu-se o grupo em 03 equipes com Folhas em A3 dos Formulários. | 02 Formulários-<br>Modelo de Plano de Negócio, canetinhas e Post It |

|                |   |   |                         |
|----------------|---|---|-------------------------|
| 12:00 – 13:30  | Integração  | Almoço coletivo no Hotel  | -                       |
| 13:30- 13:45   | Integração  | Técnica Grupal- Aquecimento   | -                       |
| 13:45- 16:00   | Definição do Plano de Negócio                                     | Validação coletiva do que tinha sido discutido e apresentado nos grupos menores | Técnica Grupal          |
| 16:00 às 19:30 | Construção da Identidade Organizacional (Missão, visão e valores) | O grupo dividido em Equipes construiu Missão, Visão e valores.                  | Slides / papel e caneta |
| 20:00          | Integração  | Jantar coletivo no hotel  | -                       |

### DOMINGO - 12.01.2020

| HORÁRIO       | TEMA/OBJETIVO  | METODOLOGIA   | RECURSOS METODOLÓGICOS                 |
|---------------|--|---|--|
| 8:30- 12:00   | Mudanças na Contemporaneidade- Mundo Vuca. Planejamento Estratégico/ BSC | Exposição Dialogada. Equipes discutindo e construindo Objetivos e Estratégias   | Explanação dialogada, Data show        |
| 12:00 – 13:00 | Integração   | Almoço  | -                                      |
| 13:00- 14:00  | Validação da Identidade Organizacional (Missão, Visão e Valores)         | Discussão coletiva do que tinha sido discutido e apresentado nos grupos menores | Papel, canetinha                       |
| 14:00- 17:00  | Sensibilizar e Definir Objetivos e Estratégias.                          | Exposição dialogada e World Café e Validação coletiva                           | Técnica grupal e Formulário 5w2H       |
| 13:45- 18:00  | Finalizar – Avaliar o evento e acordar entrega de Plano de Ação.         | Acordar prazos, avaliar processo e entregar modelo de plano de ação             | Formulário - 5w2H<br>Técnica de Grupo. |

### 3. PLANO DE NEGÓCIOS

Utilizou-se da metodologia CANVAS para construir o Plano de Negócios do CRP – 11 Gestão Atual. Segue abaixo a descrição sumária dos campos necessário para construção do plano de negócio de acordo com o segmento do cliente escolhido.

Sentiu-se a necessidade de aprimorar a metodologia Canvas com proposta de valor mais detalhada, no intuito de buscar entender o cliente “Psicólogas”, para desenvolver mais os serviços do CRP conforme a necessidade das Psicólogas e comparar o que o CRP está entregando com a necessidade do cliente.

O Plano de Negócio CRP -11 – Gestão Atual (2019 – 2022):

**Segmento de Cliente:** Psicólogas.

Iniciou-se com a delimitação do cliente que seria trabalhado: Psicólogas, sendo esse perfil dividido em três blocos: Tarefas do cliente, ganhos e dores.

**Tarefas do cliente:** Descreve o que seus clientes realizam no trabalho e na vida como geral.

**Ganhos do cliente:** Representa os resultados e benefícios que eles desejam. Lembrando que esses ganhos incluem utilidade emocional, ganhos sociais, emoções positivas e economia de custos.

**Dores do Cliente:** Caracteriza os riscos e potenciais resultados negativos referentes a um mau desempenho na realização de uma das tarefas do cliente.

- Perfil das Psicólogas:

**Tarefas das Psicólogas:**

- Avaliação Clínica / Psicoterapia
- Avaliação e acompanhamento Psicossocial
- Produção / elaboração de Documentos
- Gestão
- RH (Recrutamento e Seleção, Treinamento e Desenvolvimento)
- Montar uma clínica
- Diagnóstico Psi E Avaliação psicológica
- Ensino/Docência e Supervisão
- Pesquisa e Produção Científica
- Orientação Educacional/ Profissional
- Atendimento (individual, grupal, domiciliar)
- Assessoria Técnica
- Trabalho Multiprofissional
- Mediação de conflitos
- Promoção, prevenção, habilitação e reabilitação em saúde
- Defesa de direitos humanos
- Fomentar papel social, crítico e político dos sujeitos
- Participar do conselho e órgãos de controle social
- Acolhimento em situações de sofrimento e crise
- Psicoeducação
- Consultoria / consultoria organizacional
- Atendimento Multiprofissional
- Treinamento de habilidades psicológicas
- Elaborar projetos e programas
- Perícia e Assistência Técnica

**Ganhos das Psicólogas:**

- Satisfação pessoal
- Autoconhecimento
- Ampliação da visão de mundo
- Construção de um olhar psicológico sobre o fenômeno humano
- Complexificação da visão de ser humano
- Participação em espaços políticos decisórios
- Promoção de Cuidado
- Realização profissional
- Status Social
- Retorno financeiro
- Reconhecimento / contribuição para desenvolvimento de pessoas, grupos e coletividades
- Formação e ampliação curricular
- Formação intelectual

**Dores das Psicólogas:**

- Precarização do trabalho: Desemprego e subemprego, Baixa remuneração salarial, flexibilização da jornada de trabalho.
- Desvalorização / Falta de reconhecimento
- Precarização dos equipamentos
- Preconceito Estrutural
- Apropriação de outras áreas
- Plano de saúde precarizado
- Deslegitimação e negligência nos campos de atuação
- Sensação de solidão e desamparo (não tem ninguém por mim)
- Ameaças das Pseudociências
- Desvalorização e desconhecimento da ciência psicológica
- Assédio Moral (desmobilização da categoria X poder X necessidade pessoal)

Após, a conclusão do mapeamento do cliente, com a identificação das atividades que realizam atualmente, ganhos esperados e necessidades, o próximo passo foi direcionar a atenção ao que o CRP vai entregar (proposta de valor) com produto/serviço.

O mapa de valor é composto pela listagem dos produtos e serviços, criadores de Ganho, analgésicos.



**Produtos e Serviços:** Listagem dos produtos/ serviços que auxiliam o cliente a resolver necessidades. Os produtos/serviços podem ser tangíveis como intangíveis.

**Analgésicos** (aliviam as dores): Descrição das dores que a organização está aliviando, reduzindo ou eliminando situações indesejáveis ou possíveis riscos.

**Criadores de Ganho:** Cria e expõe os ganhos para o seu cliente.

Esses três itens compõe o bloco do canvas da proposta de valor, para ter um panorama de como a sua proposta de valor irá impactar o seu cliente. Segue abaixo a descrição da proposta de valor do CRP 11- Gestão o atual – 2019 – 2022.

### **\*Mapa de Valor**

#### **PRODUTOS E SERVIÇOS DO CRP:**

- Virtualização das informações
- Materiais informativos objetivos
- Campanhas Educativas
- Rodas de conversa e palestras
- Entrevistas, de acesso público, com profissionais de áreas distintas da Psicologia
- Pesquisas
- Inscrição
- Orientação
- Reconhecimento de Especialidade Profissional
- Fiscalização
- Comissões Temáticas
- Tribunal Ético
- Comunicação
- Material de Orientação
- Acervo de referências técnicas
- Referências éticas e legais (Resoluções, pareceres, instruções normativas, notas técnicas)
- Reunião Técnico política
- Cobrança e negociação financeira

#### **ANALGÉSICOS**

- Explicitar para a categoria as funções e alcances do CRP
- Delimitar a atuação da psicóloga em contextos multiprofissionais
- Regular a atuação profissional

- Sistematizar calendários de ações permanentes de fiscalização
- Dar maior visibilidade as ações do CRP
- Realizar campanhas educativas e notas técnicas para orientar, delimitar sobre o que é psicologia e suas especialidades frente à sociedade civil
- Incentivar a participação nas comissões temáticas (espaço de discussão para conhecimento e atuação da profissão)
- Mobilização e politização através de eventos temáticos
- Parceria com sindicato com relação a pautas trabalhistas
- Questionamentos de editais com relação a questões de atuação
- Articulação com a gestão dos espaços de empregabilidade
- Formação da categoria para o protagonismo nos campos de atuação
- Participação no controle social e na agenda política

### **CRIADORES DE VALOR**

- Continuar a ampliação das comissões e dar maior visibilidade externa
- Produção de material de orientação
- Ampliar parcerias com outros CR`S
- Ampliar comunicação com sociedade civil dando visibilidade a Psicologia
- Desenvolver novos métodos e técnicas de mobilização da categoria

## Canvas- Modelo de Negócio



Figura 1: Sistematização do Plano de Negócio – modelo CANVAS

### **CANAIS**

- E-mail
- Instagram
- Facebook
- Telefone
- Presencial

### **RELACIONAMENTO COM CLIENTES**

- Interiorização da atuação do crp
- Prontidão das conselheiras
- Responder com celeridade
- Disponibilidade para acolher e atender as demandas da categoria
- Visibilidade permanente de atividades realizadas pelo crp
- Ser órgão referência para a categoria

### **PARCERIAS PRINCIPAIS**

- Ies
- Sistema conselho de psicologia
- Ong's

- Movimentos sociais
- Poderes públicos
- Lideranças sociais comunitárias e políticas
- Outros conselhos de classes
- Sindicatos
- Empresas de comunicação
- Institutos e centros de formação e capacitação

### **RECURSOS PRINCIPAIS**

- Plenário
- Diretoria
- Estrutura física/tecnológica
- Comissões
- Assessorias (jurídica, comunicação, contábil)
- Sac
- Setores administrativos/ colaboradores
- Crepop
- Fiscais

### **ESTRUTURA DE CUSTOS**

- Folha de pagamento
- Encargos e tributos
- Despesas ordinárias
- Compra de material de uso contínuo/consumo
- Verbas indenizatórias e remuneratórias
- Assessorias
- Eventos
- Aluguel (imóveis e equipamentos)
- Manutenção de estrutura física
- Passagens e deslocamentos
- Cota parte para o cfp

### **FONTES DE RECEITAS**

Anuidade

#### 4. ANÁLISE DE CENÁRIO:

Para análise de cenário foi utilizado a análise de SWOT ou FOFA, com a descrição de todos os pontos fortes e fracos de uma organização, assim como os fatores no mercado que podem influenciar um negócio de forma positiva ou negativa.

Para a elaboração desse mapeamento, foi aplicado a matriz dividida em quatro principais quadrantes:

**Forças:** São todas as qualidades da sua empresa.

**Fraquezas:** São todos os pontos fracos da sua empresa, aqueles fatores que poderiam ser otimizados para um desempenho melhor.

**Oportunidades:** Estão relacionados a fatores externos à sua empresa, como acontecimentos do mercado, que podem abrir portas para a sua organização.

**Ameaças:** Acontecimentos que podem desestabilizar a sua empresa ou ameaçá-lo de alguma forma.



Figura 2: Modelo de análise de ambiência - SWOT

Primeiro foi listado as forças dentro do CRP, as qualidades internas. Depois foi mapeado as fraquezas, ou seja, tudo que precisa ser melhorado melhorar na organização. Após a análise da ambiência interna, inicia a ambiência externa, com as oportunidades que a organização pode

ter para melhorar ainda mais, finalizando com as ameaças que são acontecimentos que possam prejudicar o bom andamento da organização.

### **Pontos Fortes:**

- Sede Própria
- Quadro mínimo de pessoal preenchido.
- Existência de subsede no Cariri.
- Coesão política
- Existência e continuidade das comissões
- Balanço financeiro positivo
- Pagamentos em dia.
- Boa relação com o Sistema Conselhos de Psicologia.
- Crescimento permanente do número das psicólogas inscritas.
- Diversidade nos campos de atuação das conselheiras
- Defesa de Bandeiras pautadas nos direitos humanos
- Composição mista das conselheiras (novatas e veteranas)
- Baixa Rotatividade dos funcionários
- Engajamento dos conselheiros nas plenárias
- Representatividade nos espaços políticos
- Bom andamento dos processos da Comissão de Orientação e Ética-COE
- Postura democrática do plenário
- Descentralização das ações do plenário/ diretoria

### **Pontos Fracos:**

- Comunicação com a categoria.
- Insuficiência na articulação política com o legislativo e o executivo
- Cultura organizacional
- Clima organizacional
- Falta de POP`S
- Fragilidades das comissões Temáticas (pouca participação das psicólogas, prazos e resolução de demandas)
- Desarticulação entre as comissões (todas)
- Não conhecer todos os processos
- Estrutura Organizacional (Organograma/ papéis)
- Falta de engajamento dos conselheiros nas ações (encaminhamentos)
- Ausência de subsede em Sobral
- Quantidade insuficiente de pessoal para a orientação e fiscalização, sobretudo no interior e

também devido à crescente demandas.

- Falta de sistematização para a orientação e fiscalização, sobretudo no interior e também devido à crescente demandas.
- Falta de representatividade em algumas regiões importantes.
- Atendimento à categoria de psicólogas. (Cortesia)
- Ausência de digitalização documental e de informatização de processos.
- Qualidade dos serviços prestados pelas assessorias

### **Oportunidades:**

- Aprovação da Lei que insere a psicóloga na rede de ensino.
- Ampliação e diversificação dos campos de atuação (autismo, prevenção ao suicídio, emergência e desastres, atendimento com TICs)
- Interlocução com o Sistema Conselhos.
- Mídias sociais.
- Assentos em espaços deliberativos e consultivos nas políticas públicas.
- Diálogo com as instituições formadoras.
- Articulação com o poder Judiciário Cearense.
- Articulação com outros conselhos de classes
- Grupo de psicólogas apoiadoras
- Articulação Política junto aos movimentos sociais e lideranças comunitárias.
- Articulação de conselheiras em suas regiões

### **Ameaças:**

- Percepção do TCU sob os Sistemas Conselhos
- Contexto Nacional Político
- Desconhecimento da Categoria sobre as Atribuições do Conselho
- Proposta de Emendas Constitucionais que prevê a alteração na natureza jurídica dos conselhos de classe.
- Pseudociências e terapêuticas que não condizem com o exercício da psicologia
- Educação a distância
- Cursos irregulares
- Precarização e sucateamento das políticas públicas
- Interferências de posições, econômicas políticas e religiosas na ciência e profissão da psicologia
- Projeto de Lei de e/ou emenda constitucional que afetam o exercício profissional
- Dificuldade de articulação com o Legislativo e Executivo cearense.

## 5. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL:

A Definição da Identidade organizacional se dá pela construção coletiva e explícita da Missão, Visão e Valores de uma Organização.

O processo permitiu que o grupo de conselheiros revelassem crenças, valores, perspectivas de futuro diante das motivações individuais as quais o grupo aderiu às propostas para eleição e, a congruência com o papel definido por lei de um conselho de classe e as determinações do Conselho Federal de Psicologia- CFP. Para essa Gestão atual foi definido abaixo:

### MISSÃO

Proporcionar qualidade aos serviços profissionais prestados pelas psicólogas\* à sociedade, por meio da regulamentação, orientação, fiscalização e disciplinamento do exercício profissional, fundamentados no rigor científico da Psicologia e na defesa dos direitos humanos.

### VISÃO

Ser referência acessível, regionalizada, transparente e célere para o exercício profissional ético, técnico e político para a categoria e a sociedade.

### VALORES

- Defesa dos Direitos humanos
- Democracia
- Ética
- Autonomia Política
- Transparência

## 6. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS:

Para elaboração dos Objetivos e Estratégias, utilizou-se da técnica do Word café para dividir os grupos e internalizar a discussão dos vetores do BSC e daí de forma coletiva elaborar os objetivos e estratégias.

O World Café é uma técnica excelente para incentivar a criatividade em um trabalho de grupo que necessita de ideias e consenso grupal. Foi desenvolvida por Juanita Brown e David Isaacs (2007).

Consiste em um processo flexível, sensível e poderoso para gerar diálogos colaborativos entre os indivíduos, nos quais eles podem compartilhar seus conhecimentos e descobrir novas oportunidades de ação conjunta. Baseado nos sistemas vivos, este enfoque inovador cria redes dinâmicas de conversação que acessam e aproveitam a inteligência coletiva de organizações e



comunidades para responder a perguntas significativas.

Portanto, seguindo essa metodologia, os grupos foram divididos em quatro de acordo com cada Vetor do Balanced Scorecard- BSC. A divisão dos grupos partiu da descrição do BSC e a explicação dos vetores abaixo:



Figura 3: Vetores das Unidades de Negócios descritas por Norton e Kaplan (1997)

Após a divisão dos grupos, foi explanado sobre as definições de Planejamento Estratégico e a diferença fundamental entre Objetivos e Estratégias. Para fins didáticos, objetivos e estratégias embora semelhantes, tem diferenças. Objetivo é o propósito de realizar algo, é aonde se quer chegar. É ele que fornece a direção do que se deseja e deve fazer, e serve como guia para que o sonho seja finalmente realizado.

As estratégias ou metas como alguns preferem chamar, significa o objetivo de forma quantificada. São estratégias específicas, que precisam ser realizadas de forma regular, para alcançar os objetivos determinados.

Importante reforçar os cuidados necessários para elaboração dos objetivos e estratégias (metas). As metas seguem a regra SMART, sigla que vem do inglês e significa:

- Specific = específico
- Measurable = mensurável
- Achievable = alcançável
- Relevant = relevante
- Time based = baseado no tempo / Prazo

Nessa etapa do planejamento estratégico, após diálogos e validação coletiva foram descritos os objetivos e estratégias que a organização definiu para a gestão até 2022. Os Objetivos e as Estratégias definidos estão apresentados abaixo:

#### Financeiro: Crescimento, Rentabilidade e Risco

| OBJETIVOS   | ESTRATÉGIAS  |
|---|--|
| <b>Garantir a responsabilidade fiscal e financeira na gestão do CRP considerando os princípios da administração pública</b> | Recuperar 20% de crédito de inadimplências anteriores até 30.12.2020 |
|   | Diminuir a Inadimplência para 20% até 2022                           |
|   | Adequar as ações do CRP às orientações do CFP e do TCU               |

#### Operacional: Pessoas, Tecnologia, Gestão e Ambiente

| OBJETIVOS  | ESTRATÉGIAS   |
|--|---|
| <b>Garantir a eficácia da interiorização do CRP11;</b> | 1- Estruturar cargo comissionado para fiscal no PCCS CRP11 até março de 2020 (Criar comissão para seleção do cargo; Lançar edital para seleção pública; Realizar seleção pública;<br>2- Contratar profissional; Treinar a profissional);<br>3- Aproximar o CRP11 dos Movimentos Sociais do Interior até julho de 2020;<br>4- Criar a Subsede de Sobral até dezembro de 2020;<br>5- Criar calendário de eventos para o interior até fevereiro de 2020;<br>6- Promover até 15 eventos para categoria até 30.12.2020<br>7- Ampliar comissões temáticas no interior até dezembro de 2020; |

#### Operacional: Pessoas, Tecnologia, Gestão e Ambiente

| OBJETIVOS   | ESTRATÉGIAS  |
|---|--|
| <b>Otimizar os processos de trabalho</b>              | 1- Articular as informações entre os setores até janeiro de 2021 (POP);<br>Ação- Reformular a descrição e a análise de cargo até junho de 2020;<br>2 - Ampliar o uso do SEI para as comissões temáticas até janeiro de 2021;<br>3- Implementar a digitalização dos documentos até setembro de 2022;<br>4- Informatizar os processos de trabalho até janeiro de 2021. |
| <b>Garantir a qualidade na prestação de serviços;</b> | 1- Atender com eficácia as psicólogas até julho de 2020; pesquisa de satisfação<br>Ação- Implementar treinamento de pessoal permanente até março de 2020;<br>Ação- Realizar consultoria organizacional até março de 2020;<br>2 - Criar cargos comissionados: advogado, comunicador e contador até março de 2020;   |

|   |   |
|---|---|
| <b>Potencializar as lideranças</b>      | <p>1 - Implementar gestão de desempenho até janeiro de 2021; Ação: Reformular avaliação de desempenho até fevereiro 2020;</p> <p>2- Realizar treinamento periódico de desenvolvimento de lideranças até dezembro de 2020.</p>   |
| <b>Promover um ambiente sustentável</b> | <p>1 - Reorganizar e otimizar a acomodação de pessoal no espaço adequado para a oferta de serviços em 30% até dezembro de 2020;</p> <p>2 - Manter obediências às normas regulamentadoras do programa de controle médico de saúde ocupacional (PCMSO) até setembro de 2022;</p> <p>3 - Diminuição da produção de lixo de material descartável em 50% até janeiro de 2021;</p> <p>4 - Implementar uma política de coleta seletiva de lixo até agosto de 2020.</p> |

### Cliente: Estratégia de criação de valor na perspectiva do cliente

| <b>OBJETIVOS</b>                        | <b>ESTRATÉGIAS</b>  |
|---|---|
| <b>Aperfeiçoar comunicação</b>          | <p>1- Participar mensalmente de atividades em mídias sociais próprias e externas até 26/12/2020</p> <p>2- Implantar o Projeto FALANDO SOBRE MEU TRABALHO PSI; Até 28 de fevereiro de 2020</p> <p>3- Ampliar os canais de comunicação Até 30 de dezembro de 2020 com a categoria e a sociedade civil;</p>  |
| <b>Engajar o conselho e a categoria</b> | <p>1- Garantir a participação de até 20% dos profissionais e estudantes nas ações do CRP; Até 30 de dezembro de 2020</p> <p>2- Implantar gestão de reclamações do cliente até 30 de janeiro de 2021</p> <p>3- Fortalecer identidade profissional e protagonismo na categoria Até dia 30 de dezembro de 2020.</p> <p>4- Conhecer o perfil dos clientes através de pesquisas no CREPOP;</p> <p>5 - Promover eventos nas IES do Estado;</p> <p>Melhorar e aumentar a participação dos profissionais e estudantes nas ações do CRP;</p> <p>6 - Promover de eventos (rodas de conversas, palestras, mesa redonda, CRP na comunidade);</p> <p>7 - Desenvolver estratégias de regionalização e interiorização das ações do CRP;</p> <p>8 - Tonar o sistema conselho, suas atribuições e fazeres conhecidos pela categoria;</p> <p>9 - Estabelecer confiança da categoria com o conselho. (ação: Dar ciência dos ganhos com pagamento do tributo anual)</p> |

**Aprendizado e crescimento: Prioridades para criação de um clima à mudança organizacional, inovação e crescimento.**

| OBJETIVOS   | ESTRATÉGIAS  |
|---|--|
| <b>Melhorar o clima organizacional</b>                          | 1-Implantar a gestão do clima organizacional até setembro de 2020<br>2-Melhorar a comunicação entre os colaboradores até 18.12.2020<br>3-Melhorar o relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho até 18.12.2020.    |
| <b>Mudar a Cultura Organizacional</b>                           | 1- Implementar estrutura funcional na organização até janeiro de 2021<br>2 - Institucionalizar as funções dos cargos até janeiro de 2021<br>3 - Criação de atividades formativas para os colaboradores até janeiro de 2021 |
| <b>Inovar em Orientação, Fiscalização e Gestão de trabalho.</b> | 1- Criar novas tecnologias para melhorar a comunicação com a categoria<br>2- Digitalização do material / documentos.   |

## 7. DIRETRIZES DE ACOMPANHAMENTO:

Após elaboração do planejamento estratégico é preciso fazer o acompanhamento dos resultados, por meio de indicadores de desempenho, reuniões de acompanhamento para prestação de contas, com periodicidade estabelecida e rigorosamente realizada.

Para tanto, orientamos que o processo de planejamento estratégico do CRP- 11ª Região tenha continuidade com a definição de Plano de Ação para cada estratégia definida, criando metas, indicadores de performance e, processos de controle para garantir a execução das ações alinhadas as estratégias e objetivos para o sucesso da Gestão.

## 8. CONCLUSÃO:

Concluiu-se que o Seminário para elaboração do Planejamento Estratégico do CRP- 11ª Região foi um momento de intenso e profundo compromisso dos participantes. Observou-se um engajamento das pessoas com o propósito de fortalecimento da categoria com transparência de um processo conectado a melhoria dos processos e conexão com as necessidades do (s) cliente (s).

Acredita-se que o estabelecimento de processos de desempenho alinhados aos objetivos,

estratégias, e, principalmente o acompanhamento rigoroso pela gestão proporcionará melhoria e eficácia à organização para o alcance de sua missão.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CUSUMANO, M.A. e MARKIDES, C.C. **Pensamento Estratégico: com artigos de Mintzberg, H. Hamel, G. Prahalad, C.K e outros.** Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2002.

FISCHMANN, A.A. e ALMEIDA, M.I.R. **Planejamento Estratégico na Prática.** São Paulo, Ed. Atlas, 1995.

KAPLAN, RS y NORTON, D. P. **Organização Orientada para a Estratégia: Como as Empresas que adotam o Balanced Scorecard prosperam no novo ambiente de negócios.** Rio de Janeiro. Elsevier/Alta Books, 2019

Fortaleza, 20 de Janeiro de 2020

DOCUMENTO ELABORADO POR:

### FRANCISCA FABIANA MENEZES LIRA

Psicóloga (CRP. 11/1868), Psicóloga com experiência em mais de 20 anos na área de Gestão de Pessoas. Ms. em Psicologia; Prof.<sup>a</sup> da Universidade de Fortaleza-UNIFOR e em Pós Graduação. Formação em Orientação Profissional e de Carreira e Formanda em Gestalt Terapia.

### ZULEIKA ARAÚJO DE SOUZA

Psicóloga (CRP. 11/2928), Doutoranda em Psicologia; Psicóloga com experiência em mais de 15 anos na área de GP (Casa Magalhães, S. J Imobiliária, Greenlife) .Prof.<sup>a</sup> em cursos de Pós Graduação. Formanda em TCC.