



---

## CARACTERIZAÇÃO DO CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO NAS IES PÚBLICAS BRASILEIRAS – PENSANDO ESTRATEGICAMENTE

**Fabiana Regina Veloso Biscoli**

UNIOESTE – *Campus* de Toledo – fbiscoli@yahoo.com.br

**Vania Silva de Souza Bilert**

UNIOESTE – *Campus* de Toledo – vaniabilert@hotmail.com

**Rodrigo Müller**

UFPR – rmuller20@hotmail.com

**Resumo:** A crescente competitividade que marca o ambiente de negócios caracteriza também o cenário educacional brasileiro, e tem feito com que as instituições de ensino superior (IES), para se manterem competitivas e atuantes, passem a incorporar atividades de marketing em suas agendas, atividades que até pouco tempo atrás não eram muitos comuns neste segmento. Dentro desta ótica, este trabalho objetivou analisar alguns aspectos a respeito do público alvo dos cursos de Secretariado Executivo sob a perspectiva do planejamento estratégico. Assim buscou-se identificar entre os acadêmicos ingressantes e concluintes do curso de Secretariado Executivo nas IES públicas brasileiras, a forma como tomaram conhecimento sobre o curso, o que os motivou a buscar esta opção de formação, suas preferências e expectativas durante o período de graduação e suas perspectivas profissionais a partir da graduação neste curso. Espera-se que estes dados ofereçam bases para que os cursos possam desenvolver estratégias e conseguir maior visibilidade e reconhecimento diante do seu público definindo com maior assertividade seu espaço de atuação e aumentando sua competitividade.

**Palavras chave:** Secretariado Executivo. Marketing Educacional. Ações de Marketing.

**Abstract:** The increasing competitiveness that marks business environment also features the Brazilian educational system and has forced the higher education institutions (HEI) to incorporate marketing activities on their programs, something that was not very common in this segment. Within this perspective, this research aimed to analyze some aspects about the target audience of the courses of Executive Secretary in brazilian institutions, from the perspective of strategic planning. So were tried to identify among the new students and the graduating students of the Executive Secretariat in the course of public HEIs in Brazil, how they learned about the course, which motivated them to seek this training option, your preferences and expectatives during the study time and their career prospects after graduation on this course. It is hoped that these data provide the basis for another courses that can

*A evolução da profissão por meio da pesquisa*

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

develop strategies and obtain greater visibility and recognition in front of your audience through of the definition of targeted work for specific audiences in each institution, better defining their work space and increasing its competitiveness.

**Key words:** Executive Secretariat. Marketing Actions. Marketing Educational.

## INTRODUÇÃO

O surgimento constante de novas tecnologias, a velocidade nas transações, o mercado globalizado, novas possibilidades de negócios, concorrência acirrada em todos os setores e a necessidade de adaptação e de aperfeiçoamento por parte dos cidadãos, têm feito com que as instituições de ensino (IE), outrora passivas na relação com os seus alunos, adotem posturas mais ativas, no sentido de buscar o público desejado, não apenas esperando que os alunos venham até elas.

Estas tendências e novas exigências do mercado contribuíram para o aumento e disseminação de instituições de ensino, as quais têm a incumbência de preparar e qualificar os indivíduos para o mercado de trabalho. Neste contexto, encontram-se as Instituições de Ensino Superior (IES), que alcançam uma posição cada vez mais de destaque na sociedade.

Observa-se também que com o aumento indiscriminado do número de IES, se fez necessária uma mudança na postura destas organizações, que para garantir a sua sobrevivência neste mercado cada vez mais concorrido, desenvolvem inúmeras formas de conquistar seus públicos de interesse. Destaca-se que o aumento do número de IES foi de 267% no período de 1991 a 2004 (INEP/MEC, 2006).

De acordo com Kotler e Fox (1994), historicamente, o processo de matrículas de acadêmicos tinha início no momento em que o candidato procurava a instituição. Já hoje o cenário é outro. As IES estão pesquisando, identificando os candidatos potenciais e se comunicando com eles através de programas de divulgação, meios de comunicação diversos, programas de incentivo aos novos acadêmicos, dentre outras atividades.

Para Trigueiro (1999), as inúmeras inovações e transformações que ocorreram em diversos setores, atingindo desde o processo produtivo até a vida e cotidiano de todos os cidadãos, novas formas de acumulação e distribuição de renda, dentre outros fatores, contribuíram para a mudança no perfil das IES, que por sua vez, passaram a se adaptar às novas exigências e pressões advindas da sociedade. A sociedade passou a cobrar uma maior presença das universidades no sentido de promoverem estudos e pesquisas que possam contribuir para a evolução das formas de produção, atender as necessidades básicas da população, dentre outras atividades em geral.

Observa-se no Brasil uma grande expansão no número de cursos de ensino superior e também no número de instituições de ensino, tanto públicas como privadas. Esta expansão fez com que as instituições passassem a disputar os acadêmicos, que agora tem mais opções de escolha entre cursos e instituições que pretendem entrar.

Neste sentido, o foco deste estudo é o curso de Secretariado Executivo (SE), nas Instituições de Ensino Superior (IES) públicas brasileiras, com o intuito de contribuir para uma melhoria nos processos decisórios, nas técnicas de gestão, especificamente nas técnicas de planejamento de marketing.

A relevância do problema se justifica pelo fato de serem os acadêmicos e a sociedade a razão de existir de um curso de graduação, pois são as IES que devem atender as demandas

e as necessidades de sua região por profissionais qualificados através de seus cursos e programas.

Neste contexto e de acordo com Rojo (2006), o egresso de determinado curso, ao conquistar êxito e/ou sucesso em sua carreira profissional, poderá vir a representar a própria imagem da instituição/curso perante a sociedade e a concorrência.

Ainda o interesse em mensurar a imagem constituída pelo curso de SE frente à comunidade interna e externa justifica-se pelo fato de que, geralmente, as pessoas idealizam a qualidade de uma empresa de acordo com a imagem apresentada, sem que esta premissa seja verdadeira (KOTLER e FOX, 1994). Acredita-se, portanto, que a melhoria na imagem institucional possa contribuir para o aumento da procura de candidatos pelo curso de SE.

Sendo assim, através dos resultados aqui apresentados pretende-se contribuir para a melhoria da imagem institucional dos cursos de SE, bem como contribuir para a melhoria dos serviços oferecidos, buscando a satisfação dos acadêmicos, além dos diversos *stakeholders* da instituição, como o corpo docente, os funcionários, os parceiros comerciais, comunidades locais, entre outros.

## **2 AS TRANSFORMAÇÕES DA ECONOMIA E AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO**

De acordo com Machado Neto (2002), o crescimento acelerado da economia mundial e do capital, ou seja, a globalização, aliado às novas tecnologias, novos processos produtivos e à difusão da comunicação em tempo real, têm contribuído para a necessidade de adaptação, tanto por parte da população como pelas instituições de ensino superior - IES. Neste sentido, a contribuição que deve ser dada pelas IES é a de prover e estimular a criação e disseminação do conhecimento, extremamente necessário para o bom desempenho em qualquer atividade da economia.

A unificação dos mercados, provocada pela globalização, tornou o acesso às informações algo comum a todos os cidadãos, que podem conhecer melhor o mercado em que se encontram e, conseqüentemente, conhecer mais empresas que ofereçam os mesmos serviços. Isso faz com que as empresas desenvolvam melhores técnicas para conquistar os seus públicos-alvo, tendo em vista o aumento da competição e a necessidade de manterem-se competitivas no mercado.

Para as IES o efeito tem sido o mesmo. O crescimento acelerado do número de instituições de ensino, tanto de nível superior, com formações em bacharelado e licenciatura, como em nível de tecnólogo e cursos tecnológicos, torna o acesso ao conhecimento mais fácil, pois além da infinidade de cursos oferecidos, os preços tendem a diminuir em função do aumento da oferta destes serviços.

Pelo lado da demanda, observa-se que uma das preocupações em relação aos avanços provocados pela globalização está relacionada ao desemprego, que atinge os indivíduos que, por motivo ou outro, não acompanham o desenvolvimento na velocidade que o mercado exige.

Surgem, neste momento, as IES's, contribuindo para os avanços da globalização, oferecendo uma oportunidade aos que pretendem se profissionalizar, assim, disponibilizando ao mercado profissionais aptos ao enfrentamento direto às novas exigências do mercado atual.

Para Trigueiro (1999, p: 25), "a busca pelo ensino superior passa a ser considerada como parte importante da estratégia de competição por oportunidades de emprego e de oferta de serviços inéditos e de qualidade".

Compreende-se desta forma, a importância de uma instituição de ensino primar pela qualidade de seus serviços, bem como em buscar atender as necessidades de seu público-alvo, para que este possa transmitir uma mensagem positiva a respeito da sua instituição de origem.

Desta forma, em meio às técnicas para melhorar o seu desempenho frente à economia globalizada, as IES encontraram no marketing um aliado às suas necessidades. Desta forma, a próxima seção apresenta alguns tópicos introdutórios ao marketing e suas aplicações, sendo importante ressaltar que este trabalho, pela restrição de tempo e propósitos de estudo, não esgota o assunto em questão, utilizando apenas alguns aspectos principais do assunto.

## 2.1 MARKETING PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO

De acordo com Benevides e Marinho (2009), a globalização deu início a uma nova era, na qual o conhecimento tornou-se uma das novas fontes de riqueza, e diante de tal mudança as IES passaram a se preocupar mais em responder às expectativas de seus públicos, e desta forma passaram a incorporar recursos relacionados ao marketing em suas atividades.

Já para Kotler e Fox (1994), uma das razões para as instituições educacionais terem aumentado seu interesse pelo marketing é o declínio na procura de candidatos pelos cursos ofertados.

Neste cenário é relevante que as organizações busquem formas alternativas para garantir sua sobrevivência no mercado. Para Kotler e Fox (1994), uma das formas a serem utilizadas é o pleno conhecimento de seus mercados de atuação, para desenvolver atividades capazes de atrair recursos, para posteriormente convertê-los em idéias, programas e serviços, que serão distribuídos aos públicos-alvo. Para os autores, o marketing pode ser considerado eficaz se desenvolvido para atender aos clientes, e não apenas aos vendedores.

Bravin (2009) acrescenta que o marketing para instituições de ensino deve ser elaborado como um processo contínuo, com objetivos de curto e também de longo prazo. Para tanto, deve ser desenvolvido um conjunto de atividades que busquem resultados imediatos e outras atividades estratégicas, que busquem a construção de uma imagem positiva durante todo o ano, e não apenas nas épocas que antecedem os processos seletivos para o ingresso de novos acadêmicos.

Alguns educadores e gestores educacionais acreditam que atividades de marketing não condizem com a missão educacional. Kotler e Fox (1994) apresentam algumas críticas que surgem no meio educacional, e dentre as principais encontra-se a de que o marketing é incompatível com a missão educacional, que, segundo alguns educadores é 'oferecer conhecimentos, habilidades analíticas e hábitos de reflexão e racionalidade', não sendo o marketing necessário.

Compreende-se o fato de as críticas e oposições existirem, porém, segundo os autores, satisfazer as necessidades dos clientes não significa mudar, ou até mesmo ignorar a missão educacional, mas sim adaptar suas ofertas ao público-alvo, sem perder suas características institucionais.

Sendo assim, contrapondo-se aos pensamentos contrários à gestão de marketing em instituições de ensino, Kotler e Fox (1994) apresentam quatro principais benefícios que podem ser observados através da utilização de programas de marketing nas instituições educacionais:

- a) maior sucesso no atendimento da missão da instituição, pois a partir de uma análise de marketing é possível identificar se as atividades desenvolvidas correspondem às anunciadas pelas instituições, além de auxiliar na descoberta de falhas, e no planejamento de novas ações, condizentes com a missão organizacional;
- b) melhorar a satisfação dos públicos da instituição, pois para serem bem sucedidas em seus empreendimentos, as organizações devem satisfazer, de alguma forma, as necessidades dos clientes;
- c) melhorar a atração de recursos de marketing, no sentido de atrair, com uma boa imagem institucional, mais alunos, funcionários, possíveis doadores, e outros apoios de egressos e membros da comunidade;
- d) melhorar a eficiência das atividades de marketing, pois enfatiza a administração e coordenação racional do desenvolvimento dos programas e das políticas de marketing. As decisões passam a ser tomadas considerando todas as possibilidades e todos os interessados.

Percebe-se assim que o marketing deixou de ser uma atividade destinada apenas às organizações de caráter privado e que visam o lucro, como as indústrias e lojas de comércio, passando a atingir também às instituições que não visam lucro, como as ONGs, igrejas e instituições de ensino – caso deste estudo.

Direcionar as atividades buscando a satisfação dos clientes é hoje uma necessidade das IES, que sofrem com o aumento do número de instituições de ensino e com o declínio da procura e do número de matrículas em seus cursos. Assim, com o auxílio de programas de marketing e propaganda que buscam evidenciar a imagem institucional, bem como promover os seus cursos, qualidade, serviços e outras atividades desenvolvidas pelas IES, pode-se obter um melhor aproveitamento das atividades e dos recursos investidos.

Os vários públicos das IES (Figura 1) possuem suas particularidades, desejos, necessidades e esperanças em relação aos serviços ofertados pelas instituições de ensino em suas variadas formas. Cada segmento da sociedade tem suas demandas em relação às IES, pois estas são vistas como provedoras do conhecimento necessário nos dias de hoje.

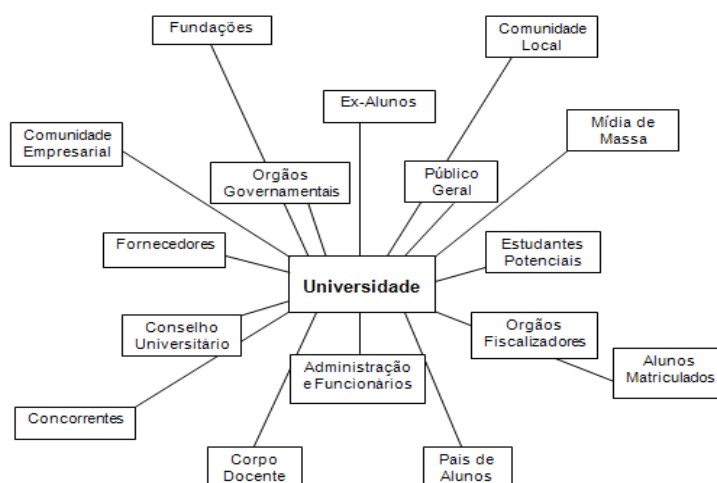


Figura 1 - A Universidade e seus públicos  
Fonte: Kotler e Fox (1994, p: 43).

No caso das universidades, o trabalho para buscar a satisfação dos clientes é uma tarefa árdua, tendo em vista os vários públicos que a instituição possui. Encarar apenas os acadêmicos como clientes é a chamada *Miopia de Marketing*, que considera a restrição feita por alguns administradores/empresários em relação aos seus públicos-alvo uma atitude errônea, que pode prejudicar o bom desempenho da organização.

Como é possível observar na Figura 1, as ações desenvolvidas pelas IES devem buscar envolver todos, ou grande parte, de seus *stakeholders*, pois é através da boa convivência com seus públicos que a imagem da instituição, ou neste caso, do curso de SE, será fortalecida.

Públicos como os alunos matriculados, alunos potenciais, pais de alunos, comunidade local, ex-alunos e o público em geral, ao serem atingidos por atividades de marketing e divulgação podem contribuir para o repasse de informações positivas sobre o curso, bem como de experiências bem sucedidas. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), as fontes de informação boca a boca são mais convincentes que outras formas de divulgação porque são feitas por consumidores e para consumidores.

O corpo docente, bem como os Conselhos Universitários, são de fundamental importância para qualquer IES, pois é através destes agentes que um currículo pode ser bem estruturado, com a finalidade de atender às demandas da sociedade e das legislações em vigor, no caso, as diretrizes curriculares dos cursos de graduação.

Já com relação aos demais *stakeholders*, eles têm finalidades e objetivos específicos, como demanda por serviços de auxílio aos membros da comunidade, ou contribuições na criação de novos conhecimentos e desenvolvimento de novas técnicas que possam contribuir para o desenvolvimento das organizações e da própria comunidade, dentre outros.

Assim, com base nessas informações, é possível compreender como as IES necessitam de adaptação aos mercados em que atuam. É possível perceber ainda que podem ser desenvolvidas atividades específicas para suas atividades sem alterar os princípios básicos aos quais as IES se propõe. Desta forma, na próxima seção apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, e em seguida os resultados obtidos que contribuirão para a adoção de atividades práticas às IES.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Inicialmente recorreu-se à revisão bibliográfica para introduzir o tema proposto em um contexto mais amplo e atualizado, buscando a familiarização com o assunto e as características particulares da gestão de instituições públicas, e especificamente de Instituições de Ensino Superior.

Na sequência, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter exploratório (ROESCH, 2007) com a finalidade de identificar entre os acadêmicos ingressantes e concluintes do curso de Secretariado Executivo das IES públicas brasileiras a caracterização da sua forma de entrada, o seu conhecimento a respeito deste curso e suas perspectivas profissionais para que estas informações possam gerar ações de marketing mais assertivas visando tornar o curso de Secretariado Executivo mais competitivo no mercado.

Para tanto, foram desenvolvidos e aplicados questionários aos acadêmicos ingressantes e concluintes do curso de SE das IES públicas brasileiras, considerando como base para a distribuição dos questionários os cursos e a amostra de alunos que participaram da avaliação do ENADE em 2009. De acordo com Marconi e Lakatos (1996), os questionários

são instrumentos apropriados neste tipo de pesquisa por permitirem economia de tempo e de recursos, as possibilidades de respostas rápidas e precisas. A liberdade nas respostas para os entrevistados, a uniformidade na avaliação, o grande número de pessoas recebendo o questionário simultaneamente, são alguns fatores que contribuíram para a escolha do método.

Para a coleta dos dados primários foi utilizada uma amostragem por conglomerados ou grupos, que, de acordo com Marconi e Lakatos (1996), se apresenta como uma variação da amostragem aleatória simples e que permite uma coleta de dados rápida, barata e eficiente, pois o conjunto é facilmente identificado e alcançado. A amostragem por conglomerados ou grupos leva este nome pelo fato de os conglomerados serem considerados grupos já formados da população, como as escolas, empresas, clubes e outros, o que facilita o acesso aos mesmos e a coleta de dados.

Assim, optou-se pelo encaminhamento dos questionários via correio, com o retorno já etiquetado e selado para facilitar a devolução dos mesmos sem onerar o órgão respondente. Neste caso ainda considerou-se que os questionários deveriam ser aplicados aos alunos que estivessem em aula no dia da sua aplicação, desconsiderando a totalidade de alunos matriculados, caracterizando a amostragem por conglomerado.

Foram encaminhados questionários para uma população de 18 cursos superiores de IES públicas, todas que tinham cursos de Secretariado Executivo participando do ENADE 2009. Foram respondidos e devolvidos, o equivalente a 11 cursos ou IES, num total de 507 respondentes, dos quais, 311 são acadêmicos ingressantes e 196 acadêmicos concluintes das seguintes universidades participantes: Universidade Estadual de Maringá (UEM), Universidade Federal de Roraima (UFRR), Universidade Estadual de Santa Catarina (UFSC), Centro Universitário de União da Vitória (UNIUV), Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT), Universidade Estadual de Londrina (UEL), Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO), Universidade Federal de Sergipe (UFS), e Fundação Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Desta forma, os dados obtidos foram analisados qualitativa e quantitativamente para um maior aprofundamento em algumas questões específicas (ROESCH, 2007, p: 125).

Sendo assim, após a análise dos dados, foram propostas análises posteriores com indicativos de ações estratégicas que efetivamente vislumbrem maior visibilidade do curso de Secretariado Executivo no mercado.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para localizar as informações coletadas destaca-se a distribuição dos questionários que retornaram para tabulação dos dados, na tabela 01.

Tabela 1 – Distribuição dos questionários.

Ano	UNIVERSIDADE											Total
	UEM	UFRR	UFSC	UNIUV	UNIOESTE	IFMT	UEL	UFPB	UNICENTRO	UFS	UFV	
Ingressantes	27	25	19	20	33	22	31	45	31	35	23	<b>311</b>
Concluintes	27	19	18	11	29	23*	19	9	20	9	12	<b>196</b>
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>44</b>	<b>37</b>	<b>31</b>	<b>62</b>	<b>45</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>51</b>	<b>44</b>	<b>35</b>	<b>507</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

\* O IFMT não possui concluintes, os respondentes concluintes são os alunos mais antigos, cursam o 2º ano do curso.

Destaca-se que houve o retorno de 11 IES, das 18 pesquisadas, totalizando 507 questionários respondidos. Dentre os respondentes deve-se evidenciar uma ressalva ao curso do IFMT (Instituto Federal do Mato Grosso) que ainda não possui concluintes, mas os questionários foram entregues aos acadêmicos do 2º ano que representam a primeira turma que concluirá o curso na instituição.

A partir dos dados coletados acredita-se que informações relevantes ao desenvolvimento de estratégias institucionais devam mencionar ainda o perfil do aluno, uma vez que este perfil caracteriza o público que foi atingido pelo curso de Secretariado Executivo nas IES, cabendo às mesmas direcionarem suas ações de divulgação no sentido de definir se este público continuará a ser o foco do curso ou ainda se o curso poderá buscar candidatos ainda não contemplados nesta descrição. Ressalta-se que entre as várias características do perfil dos ingressantes e concluintes encontram-se em artigo distinto a ser publicado nos periódicos da área. Os mesmos não encontram-se neste artigo por se conjugarem em um número bastante expressivo de informações não havendo espaço suficiente no mesmo trabalho para explorá-los adequadamente.

Assim nas tabelas 02 e 03 apresentam-se as idades dos respondentes, considerando esta informação essencial ao planejamento de ações estratégicas para as IES.

Tabela 02 – Idade dos Ingressantes

Idade	UNIVERSIDADE										
	UEM	UFRR	UFSC	UNIUV	UNIOESTE	IFMT	UEL	UFPB	UNICENTRO	UFS	UFV
17 à 20 anos	23	9	4	13	21	13	19	10	16	19	20
21 à 24 anos	3	9	7	4	7	3	10	21	5	6	1
25 à 28 anos	1	4	3	2	4	3	1	8	3	9	2
Acima de 28 anos	0	3	5	1	1	3	1	6	7	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>9</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>23</b>

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se no geral que o público atualmente atingido pelos cursos de SE nas IES públicas brasileiras encontram-se na faixa-etária de 17 a 20 anos de idade, excetuando-se os ingressantes da UFSC e da UFPB, com maior número de acadêmicos ingressantes tem entre 21 e 24 anos de idade.

Comparativamente pode-se observar a faixa etária dos concluintes (tabela 03) do curso de SE, que em seis das 10 das IES pesquisadas demonstram ser a maioria entre 21 e 24 anos de idade, embora outras quatro IES tenham um perfil diferenciado de acadêmicos concluintes, cabendo a todas avaliar detalhadamente o público atingido pelos cursos. De certa forma, confirma-se o perfil do ingressante que após 3 ou 4 anos de graduação avançam para a faixa etária seguinte, demonstrando com isso uma uniformidade de entrantes no curso no período pesquisado.

Tabela 03 – Idade dos concluintes

Idade	UNIVERSIDADE										
	UEM	UFRR	UFSC	UNIUV	UNIOESTE	IFMT	UEL	UFPB	UNICENTRO	UFS	UFV
17 à 20 anos	6	1	0	2	7	10	2	0	2	0	1
21 à 24 anos	16	6	6	8	15	4	11	1	11	1	10
25 à 28 anos	4	7	4	0	6	2	4	6	6	4	1

### *A evolução da profissão por meio da pesquisa*

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011



Acima de 28 anos	1	5	8	1	1	7	2	2	1	4	0
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>12</b>

Fonte: dados da pesquisa

Outro aspecto identificado como relevante ao planejamento estratégico é a ocupação dos ingressantes (tabela 04), para que as ações possam ser direcionadas a este público ou para a definição de novos públicos.

Tabela 04 – Ocupação dos ingressantes

Ocupação atual	UNIVERSIDADE											Total
	UEM	UFRR	UFSC	UNIUV	UNIOESTE	IFMT	UEL	UFPB	UNICENTRO	UFS	UFV	
Negócio próprio	0	1	0	1	1	0	1	2	0	0	0	6
Funcionário empresa privada	12	7	10	11	15	6	14	14	12	11	0	112
Funcionário público	1	2	0	0	0	1	0	5	1	3	1	14
Autônomo	0	3	0	1	0	2	0	2		2	0	10
Estagiário	1	5	7	5	6	10	10	0	10	1	3	58
Bolsista	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	5
Estudante	12	6	1	2	11	3	4	22	6	18	18	103
Outro	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	3

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que atualmente maior parte, 36% (112 respondentes) dos ingressantes do curso de SE é funcionário de empresa privada, seguidos de 33% (103 respondentes) que não trabalham, e de 19% (58 respondentes) que atualmente são estagiários. Esta informação parece essencial no direcionamento estratégico dos cursos de SE no sentido de busca de parcerias de empresas para estágios, prática obrigatória no curso ou ainda na definição da estrutura curricular de modo a atender as características deste público.

Tabela 05 – Formação anterior dos pesquisados

Tabela 05 - Formação anterior dos pesquisadores											
Escolaridade	UNIVERSIDADE										
	UEM	UFRR	UFSC	UNIUV	UNIOESTE	IFMT	UEL	UFPB	UNICENTRO	UFS	UFV
INGRESSANTES											
Curso Superior Completo	0	2	3	1	3	3	0	1	0	1	1
Curso Superior Incompleto	2	1	6	1	2	0	4	3	4	2	3
TOTAL	2	3	9	2	5	3	4	4	4	3	4
CONCLUINTES											
Curso Superior Completo	0	1	7	0	0	4	1	2	0	1	0
Curso Superior Incompleto	2	3	2	0	2	1	2	1	1	1	2
TOTAL	2	4	9	0	2	5	3	3	1	3	2

Fonte: dados da pesquisa

Outro dado relevante na pesquisa revela a partir da tabela 05 que há um relevante percentual de acadêmicos com outra formação anterior a procura pelo curso de SE, conforme

### *A evolução da profissão por meio da pesquisa*

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

destaca a tabela 05, com uma média de 7 acadêmicos (somando ingressantes e concluintes) por universidade, com destaque para a UNIUV com apenas 2 ingressantes e nenhum concluinte e para a UFSC com 9 ingressantes e 9 concluintes. Esse interesse parece interessante de ser explorado pelos cursos de SE na busca de candidatos.

É de interesse do planejamento estratégico que se considere a formação anterior dos ingressantes, pois percebe-se com isso que alguns acadêmicos optaram pelo curso de SE após uma experiência anterior, alguns já tendo concluído um curso superior e outros que desistiram de outro curso antes da conclusão para migrar para SE. Os cursos citados como opções anteriores foram muito diversificados passando pela Administração, Pedagogia, Turismo, Ciências Contábeis, Serviço Social, Publicidade, Comunicação, Logística, Direito, Biologia, Letras, Antropologia, Zootecnia, Tecnologia da Informação, Educação Física, Turismo, Psicologia, Pedagogia, História, Filosofia e Tecnólogo em secretariado, entre outros.

E ainda identificou-se a forma de acesso a informação sobre o curso antes de ingressarem no mesmo, conforme tabela 06.

Tabela 6 – Forma de acesso às informações antes do ingresso em SE.

	UNIVERSIDADE											Total
	UEM	UFRR	UFS C	UNI V	UNI OES TE	IFM T	UEL	UFP B	UNICE NTRO	UFS	UFV	
Divulgação no colégio	1	2	2	4	3	1	0	5	1	2	3	24
Divulgação na empresa	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	1	8
Propaganda em panfletos, cartazes, outdoors	0	0	1	3	2	2	0	1	3	1	2	15
Internet-site universidade	20	12	13	1	17	11	17	19	19	25	10	164
Indicação amigos/conhecidos	7	6	4	7	15	2	9	17	8	8	9	92
Indicação empresa onde trabalha	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	3
Televisão	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Rádio	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Na hora da inscrição na universidade	0	5	1	1	1	4	7	3	3	1	1	27
Outro	3	2	1	2	0	2	2	1	0	0	1	14

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se observar que a maioria dos respondentes encontrou informações sobre o SE na internet, através do site da universidade indicação de 164 respondentes, seguida da indicação de amigos e conhecidos (resposta de 92 acadêmicos). Cabe ainda o destaque aos 27 respondentes que optaram pelo curso de SE no momento da inscrição no vestibular o que demonstra certa insegurança ou talvez imaturidade dos candidatos neste momento de decisão pela carreira profissional, o que pode representar uma forte possibilidade de inserção de ações de divulgação do curso de SE na busca de candidatos.

Outro aspecto extraído da tabela 06 pode ser a ausência de informação através da televisão e do rádio, veículos de divulgação pouco utilizados atualmente pelas IES ou talvez pouco acessados pelos candidatos que se utilizam maciçamente do recurso da internet para busca de informações diversas.

Após avaliar os meios de divulgação que atingiram os acadêmicos respondentes, buscou-se levantar os motivos que os levaram a escolher o curso de SE (tabelas 07 e 08).

### *A evolução da profissão por meio da pesquisa*

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

Tabela 07 – motivos da escolha dos ingressantes pelo curso de SE.

	UNIVERSIDADE											Total
	UEM	UFRR	UFSC	UNIUV	UNIOESTE	IFMT	UEL	UFPB	UNICENTRO	UFS	UFV	
Línguas	26	10	15	5	17	8	18	29	13	19	19	179
Grade curricular	8	11	7	1	18	14	10	3	15	12	13	112
Concorrência no vestibular	2	3	1	0	4	2	4	8	2	6	1	33
Formação holística	0	0	1	1	0	5	11	0	1	1	3	23
Aptidão pessoal	6	8	8	4	4	5	10	13	13	6	7	84
Oportunidade no mercado	12	11	9	19	13	12	15	16	16	23	14	160
Influência de terceiros	1	1	1	6	8	2	2	5	1	3	1	31
Relação com o trabalho	4	10	7	5	5	3	8	9	7	3	3	64
Falta de opção	0	1	0	1	2	3	1	4	2	1	1	16
Nota Enen	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	3
Outro	0	1	2	0	0	0	1	0	0	1	0	5

Fonte: dados da pesquisa.

Pode-se observar que os maiores atrativos para os ingressantes foram: a área de línguas, a oportunidade de mercado, a grade curricular e aptidão pessoal. Com uma relação semelhante os concluintes na tabela 08, tiveram a maior incidência de resposta nos mesmos aspectos citados pelos ingressantes, o que demonstra certa consistência de visão a respeito do curso entre os respondentes.

Tabela 08 – Motivos da escolha dos concluintes pelo curso de SE.

	UNIVERSIDADE											Total
	UEM	UFRR	UFSC	UNIUV	UNIOESTE	IFMT	UEL	UFPB	UNICENTRO	UFS	UFV	
Línguas	20	8	14	5	9	8	11	4	11	2	9	101
Grade curricular	9	9	7	4	17	8	15	3	6	0	4	82
Concorrência no vestibular	2	5	2	0	6	0	1	1	1	0	0	18
Formação holística	3	1	0	0	1	6	1	1	0	1	4	18
Aptidão pessoal	7	6	6	3	9	6	5	3	8	4	6	63
Oportunidade no mercado	8	7	7	9	13	14	5	2	5	2	5	77
Influência de terceiros	3	0	0	1	9	1	4	0	7	2	2	29
Relação com o trabalho	1	6	0	2	8	7	4	2	2	5	1	38
Falta de opção	3	0	1	1	6	1	4	1	0	0	1	18
Nota Enen	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Outro	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	4

Fonte: Dados da pesquisa.

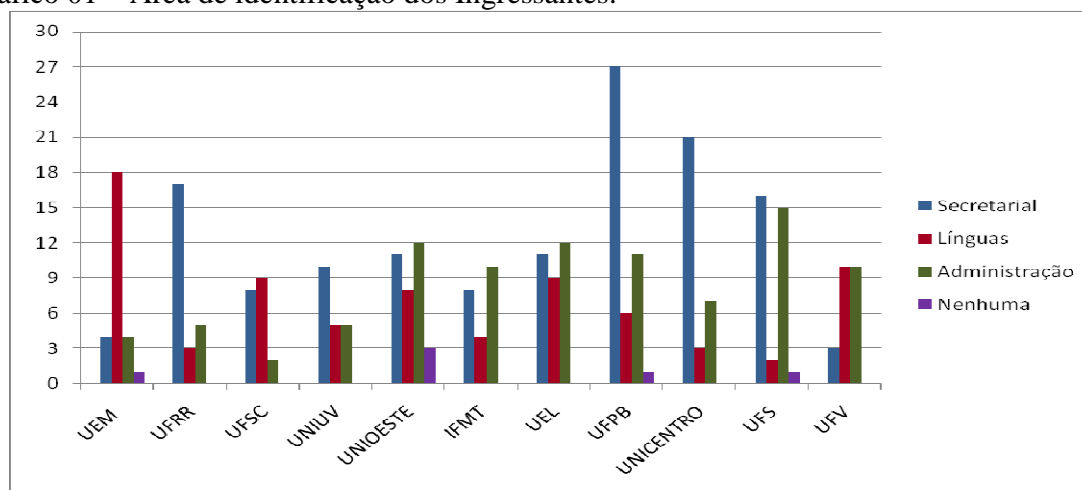
### *A evolução da profissão por meio da pesquisa*

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

Observando as opções indicadas pelos respondentes e a continuidade das respostas entre as turmas de ingressantes e concluintes pode-se crer que estes sejam os aspectos a serem enfatizados nas estratégias de divulgação dos cursos de SE como diferenciais competitivos.

Entretanto, a pesquisa também mostrou que após ingressarem no curso de SE a área de maior identificação dos respondentes passou da área de línguas para a área de administração, exceto entre os ingressantes da UEM, conforme apontam os gráficos 01 e 02.

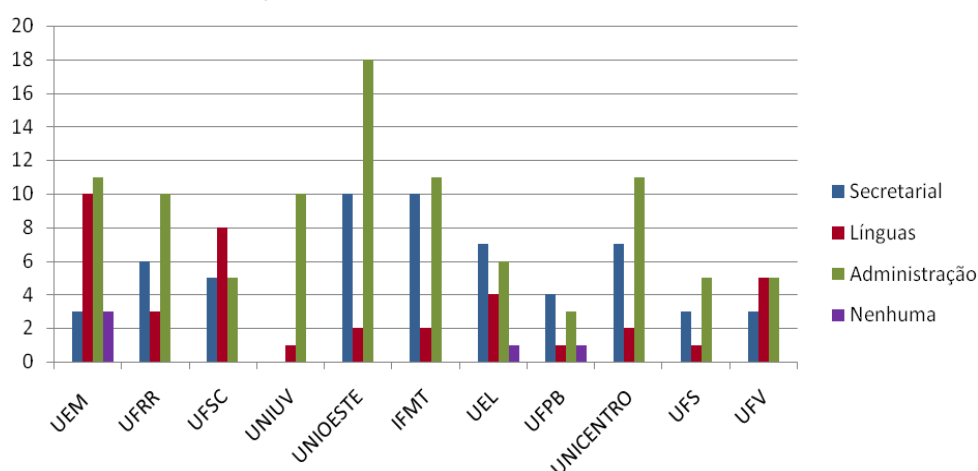
Gráfico 01 – Área de identificação dos Ingressantes.



Fonte: Dados da pesquisa

Apresenta-se o gráfico 02 a fim de comparar os interesses entre os ingressantes que ainda não conhecem o curso e os concluintes que já passaram pela experiência dos 3 ou 4 anos de curso e puderam desenvolver outra perspectiva sobre sua identificação com o curso, o que pode estar associado a vários fatores como o envolvimento e desenvolvimento de atividades no curso, crises e avanços, etc.

Gráfico 02 – Área de identificação dos Concluintes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Com estas informações é possível que o curso desenvolva ações durante o curso que se tornem atrativas ao acadêmico, as quais podem ser utilizadas como divulgação do curso.

### *A evolução da profissão por meio da pesquisa*

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

Assim, é possível ainda preparar a estrutura curricular de modo a atender esta demanda, o que possivelmente irá impactar também no nível de satisfação do acadêmico, uma vez que suas expectativas estejam atingidas no decorrer da graduação.

Pode-se dizer ainda que a partir de novas pesquisas também seja possível identificar as áreas de interesses dos acadêmicos para que o curso planeje a continuidade da formação acadêmica, podendo oferecer, por exemplo, cursos de especialização direcionados às suas expectativas, conciliando o interesse em especialização com o aprimoramento de línguas, ou à área de administração, que foi destacada nos gráficos 01 e 02 como as de maior identificação dos acadêmicos.

Por fim, outro dado identificado na pesquisa relevante para o planejamento estratégico diz respeito às perspectivas futuras dos acadêmicos, os quais constam na tabelas 09 e 10.

Tabela 09 – Perspectivas Futuras dos respondentes

Ingressantes/ Concluintes	UNIVERSIDADE																								Total	
	UEM		UFRR		UFSC		UNIUV		UNIOESTE		IFMT		UEL		UFPB		UNICENTRO		UFS		UFV					
	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C		
Cursar especialização	15	15	19	10	6	8	9	3	21	21	14	14	19	12	29	8	20	13	20	5	11	10	161	308		
Aprimorar idiomas	19	19	19	12	14	8	14	4	16	19	15	15	20	14	32	4	17	13	19	7	13	8	162	309		
Estudar no exterior	23	8	7	2	10	3	4	2	5	3	7	3	18	7	6	1	2	4	6	1	15	5	68	133		
Iniciar outra graduação	2	5	6	8	4	3	3	7	4	9	17	9	6	6	4	3	9	9	6	1	5	1	59	109		
Negócio próprio	1	1	3	1	1	0	0	0	0	16	1	1	2	1	3	0	0	1	3	0	1	0	12	23		
Concurso público na área	10	12	14	11	11	6	6	3	16	0	15	8	13	7	21	4	20	8	24	5	12	6	128	248		
Continuar na mesma empresa e no mesmo cargo	0	0	0	2	0	1	1	0	0	5	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4		
Continuar na mesma empresa em um cargo melhor	1	1	2	1	6	2	8	3	2	9	0	4	2	1	2	1	3	2	1	1	3	0	20	36		
Mudar de empresa e de cargo	5	3	2	2	2	4	2	5	4	0	6	1	13	0	2	4	9	1	3	2	0	1	36	71		
Não sabe	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	4	8		
Outro	1	3	0	0	1	2	0	0	3	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	2	7	13		

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando que nesta questão as respostas foram de múltipla escolha tem-se um total de 659 respostas entre os ingressantes e 1262 entre os concluintes. Observou-se que o maior interesse dos respondentes é o aprimoramento em idiomas (25%), seguido do aperfeiçoamento em curso de especialização (24%) e do concurso público na área (20%), com um número também expressivo no interesse em estudar no exterior (10%), o que demonstra uma tendência continuidade à profissionalização, o que pode ser oferecido pelo próprio corpo docente dos cursos de graduação em SE.

Ressalta-se como preocupante o forte interesse dos acadêmicos em cursar outra graduação após a conclusão de SE (9% de ingressantes e 9% de concluintes). Isso pode ser

#### *A evolução da profissão por meio da pesquisa*

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

motivo de insatisfação dos mesmos com o curso de SE, levando a uma provável evasão. Sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas para identificar os motivos deste interesse, pois também há outras possibilidades de resposta, como por exemplo, o forte interesse por outra área, desenvolvido durante o decorrer do curso, uma vez que o curso de SE oferece uma visão holística da profissão através de um conjunto bastante diversificado de disciplinas, sendo que algumas podem estar sendo pouco exploradas nesta graduação.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Acredita-se que a realidade de concorrência tenha atingido os cursos de SE tanto quanto aos demais cursos que estão no mercado. Apesar disso, pode-se perceber muitas vantagens competitivas na formação deste profissional que podem ser evidenciadas em momentos oportunos dentro de um planejamento estratégico para evidenciar sua imagem frente aos públicos de interesse, o que levará ao maior reconhecimento profissional, garantindo candidatos ao curso.

Da mesma forma acredita-se que este patamar de competição somente será possível se houver empenho dos gestores dos cursos de SE em atualizarem suas pesquisas frente aos seus públicos, adequando a estrutura curricular ao mercado e aprimorando seus recursos internos de oferta da graduação e da formação continuada, atentando para as demandas e expectativas do público alvo.

Neste sentido a pesquisa apresentada mostra algumas evidências das características dos acadêmicos ingressantes e concluintes dos cursos de SE das IES públicas brasileiras, permitindo a essas uma visão estratégica de alguns dos aspectos que se julgou mais importantes de constarem num plano estratégico como parte do perfil dos acadêmicos, suas preferências e suas perspectivas profissionais. Evidentemente há de se considerar que a pesquisa não esgota a totalidade dos elementos de suporte ao planejamento estratégico. Por isso sugere-se às IES que pesquisem seus outros públicos de interesse como apontado na página 5 deste artigo por Kotler e Fox (1994).

Com relação às ações estratégicas, não foi foco deste artigo sugerir-las, uma vez que estas dependerão dos recursos disponíveis em cada IES e do planejamento individual dos mesmos, mas foi possível apontar no decorrer das análises algumas sugestões de abordagens que direcionassem a algumas ações, como a formação continuada, que atende a demanda de grande parte dos respondentes; a ênfase nas áreas de interesse dos mesmos, destacando-se a administração e idiomas, o que inclusive pode servir de base para a divulgação mais enfática do curso. Também destacaram-se os locais de interesse do público para acesso às informações sobre o curso assim como a faixa etária mais atingida.

Da mesma forma espera-se ter contribuído com o desenvolvimento de pesquisa na área de Secretariado Executivo para conhecimento geral da comunidade acadêmica da área alertando para uma realidade das IES públicas brasileiras que podem servir de comparativo para pesquisas futuras em outro tipo de amostra.

## **REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO**

BENEVIDES, Rita de Cássia Alves. MARINHO, Leonardo Guilherme da Silva. **Planejamento Estratégico de Marketing aplicado as Instituições de Ensino Superior.** Disponível em: <<<http://www.aedb.br/>>> Acesso em: 12 out, 2009.

BRAVIN, Flavia Helena Dante Alves. Comunicação do posicionamento de marketing das Instituições de Ensino Superior. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, USP/FEA. São Paulo, 2009.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. (INEP). MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Educação Superior**: cursos e instituições. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2009.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9<sup>a</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. FOX, Karen F A. **Marketing Estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural**: das práticas à teoria. São Paulo: Ciência Moderna, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROJO, Cláudio Antonio. **Planejamento Estratégico**: modelo para simulação de cenários – uma aplicação em instituições de ensino. Cascavel: Assoeste, 2006.

TRIGUEIRO, Michelangelo Giotto Santoro. **Universidades Públicas**: desafios e possibilidades no Brasil contemporâneo. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.