
ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO DA UNIOESTE/PR VOLTADAS PARA O EMPRESARIADO LOCAL

Josmary Karoline Demko Alves, (UNIOESTE-PR), josmarykaroline@yahoo.com.br

Patrícia Stafusa Sala Battisti, (UNIOESTE-PR), patriciasala5@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A formação curricular do profissional de secretariado executivo vem sofrendo alterações em razão das exigências e dos desafios do mercado de trabalho. O curso da Unioeste tem como uma de suas preocupações formar alunos aptos a atuarem como gestores, como empreendedores e como articuladores do fluxo da informação, incluindo conhecimentos administrativos, técnicos, sociais e de planejamento estratégico. As disciplinas, de forma geral, têm procurado abarcar essa tendência.

Destacam-se aqui algumas delas: *Técnicas de Secretariado Executivo I e II*, que oferece noções de ética profissional e empresarial, gestão de documentos, planejamento e técnicas de arquivamento, além de conteúdo básico sobre cerimonial para a organização de eventos. *Gestão Secretarial Executiva* aborda os princípios de negociação empresarial, liderança e gestão por equipes. A disciplina de *Planejamento e Gestão Estratégica* enfoca o processo de gerir a empresa de forma estratégica e altamente planejada. A *Assessoria e Consultoria Empresarial* disponibiliza a parte teórica de assessoria e consultoria, assim como apresenta os sistemas de informações e projetos empresariais.

O Curso de Secretariado Executivo da Unioeste completa 24 anos de funcionamento e, nesse percurso, tem mostrado, entre outras conquistas, sua capacidade de provocar o aumento da empregabilidade do aluno que conclui o curso (CIELO; SCHIMIDT, 2010). Ao mesmo tempo, porém, não se pode deixar de observar que o potencial do curso ainda não é bem absorvido pelo empresariado local. Bilert e Santos (2010), ao pesquisarem 170 empresas de Toledo e de Cascavel sobre a atuação do secretário executivo, chegam a algumas conclusões que apontam para isso. Uma delas é que, na maioria das empresas pesquisadas, não havia profissionais graduados em secretariado executivo atuando na área. Outra é que, dentre as que possuíam profissionais formados na área, quando os entrevistados foram indagados sobre o perfil do secretário executivo, identificaram apenas o de assessor. Acredita-se que isso ocorreu, como comentaram as autoras, em virtude de os empresários não conhecerem os demais perfis trabalhados no curso, a saber: consultor, empreendedor, gestor e articulador da informação.

Nesse contexto, justifica-se pensar em estratégias de *marketing* direcionadas para os empresários locais. Kotler e Fox (1994), em seu livro *Marketing Estratégico para Instituições*

Educacionais, projetam o *marketing* para produzir quatro benefícios principais nas IES (Instituições de Ensino Superior): maior sucesso no atendimento da missão da instituição; melhorar a satisfação dos públicos; melhorar a atração de recursos de *marketing*; e melhorar a eficiência das atividades de *marketing*. Por extensão, utilizar as estratégias de *marketing* direcionadas para o curso (não só para a instituição em geral) também pode trazer benefícios: tornar mais transparentes os serviços prestados pelos profissionais de secretariado, selecionar mercados-alvo, e trazer melhoria aos serviços oferecidos, uma vez que faria com que eles se voltassem para o atendimento das necessidades dos clientes-empresários.

2 METODOLOGIA

Este trabalho constitui-se em uma pesquisa de cunho documental e bibliográfico. A partir do interesse inicial pela discussão a respeito do reconhecimento da profissão do Secretário Executivo pelo empresariado local, utilizou-se da pesquisa documental para compreender a atual grade curricular do Curso de Secretariado Executivo da Unioeste, através do PPP (2005) e dos Planos de Ensino das disciplinas. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (1991), é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos e, atualmente, de material disponibilizado na internet. A bibliografia foi utilizada para melhor compreensão do *marketing* institucional, com o objetivo de montar um plano de ação para o Secretariado.

3 RESULTADOS, DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fazer a revisão da literatura sobre o *marketing* institucional, algumas questões ficaram mais claras para se pensar as estratégias para o Curso de Secretariado Executivo. Antes de aplicar qualquer estratégia de *marketing*, é necessário conhecer a estrutura do curso em maior profundidade para saber exatamente que “produto” se está oferecendo para, em um segundo momento, propor as estratégias adequadas. Para que essas estratégias sejam bem-sucedidas, os empresários precisam ser consultados a propósito do tipo e da qualidade dos serviços oferecidos e ainda é imprescindível a união dos envolvidos, como professores, acadêmicos e funcionários.

Feitas essas considerações, foram selecionados trabalhos sobre o tema do *marketing* nas IES, o que permitiu identificar o que melhor se adaptava ao estudo em questão. Assim, além do texto de Kotler e Fox citado, explorou-se a abordagem de Bronnemann (2002) e Carvalho e Berbel (2001), agrupados por Muller (2010). A partir deles, destacam-se algumas estratégias, como exemplo:

a. *Procurar contatos pessoais com o público-alvo para personalizar o relacionamento*: O curso deu início a um projeto de extensão nominado "Secretariado Executivo - preparando para o 1º emprego", cujo objetivo é oferecer minicursos ministrados pelos alunos para os estudantes do ensino médio da cidade de Toledo, tais como: "Atendimento ao Público" e "Arquivo", entre outros. A estratégia seria ministrar esses cursos em algumas empresas de Toledo, fazendo com que o empresário conhecesse “de perto” o trabalho do secretário.

b. *Realizar eventos de modo a apresentar as ações desenvolvidas pela instituição, de forma prática, para facilitar o entendimento do público*. Este ano a semana acadêmica está

focada na empregabilidade do Secretário Executivo. A ação será trazer, para participarem da discussão, empresários locais, como forma de contribuírem com a temática e como oportunidade para conhecer como funciona o curso e o que ele aborda.

c. *Desenvolver ações nos diversos segmentos da sociedade (comunidades, bairros, entidades, etc.).* Investir na divulgação para que a comunidade local esteja sempre acompanhando as modificações e as alterações ocorridas na profissão, utilizando o espaço da Universidade para aproximar o público empresarial dos discentes.

Após a realização da pesquisa, reafirma-se que é possível e essencial fazer *marketing* direcionado para os cursos. Acredita-se que as estratégias citadas contribuem para aumentar a visibilidade do secretário executivo e que, ao serem aplicadas, retornarão com resultados a curto, médio e longo prazo.

4 REFERÊNCIAS PRINCIPAIS

BRONNEMANN, M. R. **Marketing em instituições de ensino superior**: a promoção do processo seletivo. Dissertação de Mestrado em Administração. FURB, SC, 2002.

CARVALHO, B. G.; BERBEL, M. C. **Marketing educacional**: como manter e conquistar mais alunos. 2. ed. São Paulo: Alabama, 2001.

FOX, K.; KOTLER, P. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

MÜLLER, R. **Ações de marketing para o curso de secretariado executivo da Unioeste**. Relatório Final de Estágio. Unioeste, Toledo, 2010.

PROJETO pedagógico do curso de Secretariado Executivo. Unioeste: Toledo, 2005.