

---

## FATORES DE ATRATIVIDADE DO CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO TRILÍNGUE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

**Ana Karina Guimarães Reis**  
Universidade Federal de Viçosa  
anakarinareis@hotmail.com

**Resumo:** A profissão de Secretariado Executivo tem ganhado destaque no Brasil, sendo que o perfil e a atuação destes profissionais sofreram, ao longo dos anos, mudanças ligadas ao processo de globalização. As Instituições de Ensino Superior – IES precisam estar preparadas para acompanhar as tendências de mercado em virtude do crescimento e contínuo reconhecimento da profissão secretarial, com intuito de capacitar e qualificar os alunos para desempenharem suas funções no mercado de trabalho. Partindo do pressuposto de que estratégias de comunicação são meios de persuadir e conseguir efeito nas atitudes do público visado, através da análise de conteúdo da pesquisa qualitativa, procurou-se identificar os fatores de atratividade do curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa – MG, a fim de subsidiar a comunicação de marketing da coordenação para atrair estudantes para o curso, por meio da compreensão da comunicação como instrumento de divulgação das atividades e dos desafios para os estudantes e os profissionais da área.

**Palavras-chave:** Secretariado Executivo. Fatores de atratividade. Comunicação de marketing.

**Abstract:** The Executive Secretariat profession has been outstanding in Brazil. The profile and performance of these professionals have changed over the years because of globalization. The Higher Education Institutions must be prepared to go along with the market trends due to the development and continued recognition of the secretarial profession, aiming to train and qualify students to perform their functions in the labor market. Communication strategies are tactics to persuade the attitudes of its target audience, through the content analysis of qualitative research, it was identified the factors of attractiveness of the Trilingual Executive Secretary course of the Universidade Federal de Viçosa – MG, in order to provide information to the coordination about the marketing communication to attract students to the course. This was possible through the understanding of communication as a tool for dissemination of activities and challenges for students and professionals of the area.

## 1. Introdução

O surgimento da profissão do Secretário é incerto, e, ao longo história várias figuras exerceram atividades que se assemelhavam às tarefas executadas pelos profissionais de Secretariado, as quais, com o tempo, aperfeiçoaram-se e adaptaram-se à profissão.

Economicamente atrativa, não só pela abrangência no campo de conhecimento como também pela empregabilidade, a mesma está envolta em características de multiplicidade e diversidade, exigindo iniciativa e criatividade dos profissionais, sob a ótica educativa e informacional. O perfil deste profissional está ligado à qualificação multifuncional, dada a exigência da capacidade de transitar entre competências de campos diferentes.

Marchelli e Sabino (2009, p. 607) caracterizam o secretário executivo como:

Um assessor pessoal, que tem entre suas atribuições a tarefa de organizar as rotinas de líderes atuantes nas empresas ou em outras formas de organização, valendo-se fundamentalmente da ciência administrativa, que constitui o entorno conceitual básico para o desenvolvimento das tarefas que lhe são pertinentes.

Sob esta perspectiva, a promulgação da nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação – LDB, em 1996; a institucionalização do Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM; e, a criação do programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI, modificaram o modelo educacional do País, em consonância com a demanda de qualidade do ensino superior para atender à competitividade e ao dinamismo do mercado de trabalho (KOC, 2006). O Catálogo de Graduação da Universidade Federal de Viçosa – UFV, apresenta as características do curso de Secretariado Executivo Trilíngue, o qual permite ao graduado o exercício pleno da profissão, nos termos definidos pela lei de regulamentação.

As mudanças no perfil dos profissionais de secretariado executivo, causadas pela globalização, faz com que as Instituições de Ensino Superior – IES tenham que se preocupar em preparar e capacitar os alunos em consonância com as tendências de mercado, em virtude do crescimento e contínuo reconhecimento da profissão secretarial. A problemática deste estudo surge com a necessidade de se elaborar estratégias de comunicação para atrair estudantes, as quais podem ser desenvolvidas em virtude da compreensão dos motivos pelos quais os alunos escolhem o curso de graduação.

Partindo do pressuposto de que estratégias de comunicação projetadas são meios de persuadir e conseguir efeito nas atitudes do público visado (PINHO, 2001), teve-se como proposta a identificação dos fatores de atratividade do curso de Secretariado Executivo Trilíngue da UFV a fim de subsidiar a comunicação de marketing da coordenação para atrair estudantes para o curso, possibilitando, reformulações na grade curricular e desenvolvimento de estratégias de comunicação para imagem positiva do curso, a fim de captar mais candidatos. Este construto é apontado por Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2005) enquanto possibilidade de aplicação de ferramentas de marketing como aporte para o desenvolvimento de práticas e técnicas na promoção positiva da imagem.

Com intuito de identificar os fatores que influenciam os estudantes na escolha do curso de Secretariado Executivo, objetivou-se:

- Identificar fatores que atraíram calouros de 2008, 2009 e 2010 para o curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa;
- Resgatar a trajetória pessoal e estudantil dos alunos, procurando compreender as interpretações acerca de sua inserção no curso de Secretariado Executivo;

- Prover informações relativas a fatores de atratividade para futuros programas de comunicação de marketing que incentivem a procura pelo curso.

Ressalta-se que esta pesquisa se restringe a um contexto específico e não intenta generalização – curso de Secretariado Executivo Trilíngue/UFV, pretendendo-se obter informações mais recentes (2008 a 2010), como suporte para a reflexão ampla sobre o assunto.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. A profissão de secretariado**

O conhecimento da profissão de Secretariado, embora confuso em alguns pontos da história, faz-se importante para a compreensão de como ocorreu sua evolução e seu reconhecimento. Acredita-se que os escribas foram os primeiros secretários da história, os quais dominavam a escrita, redigiam e arquivavam documentos, colocados a serviço da administração real e sacerdotal.

No Brasil, aumentou-se a demanda dos cargos de secretária com a chegada das multinacionais em meados de 1950. Contudo, o grande avanço e marco para a profissão ocorreram na década de 70, em que significativas mudanças configuraram as secretárias como membros ativos na gerência, dotadas de respeito nas organizações. Moraes (2005) complementa que, seguindo uma trajetória que começou nas últimas décadas na carreira destes profissionais, ficam evidentes as iniciativas que possam ampliar as áreas de atribuição no mundo do trabalho e tornar as carreiras cada vez mais complexas e especializadas.

De acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais instituídas pelo Ministério da Educação e do Desporto – MEC, a formação do profissional de Secretariado deve contemplar conteúdos básicos, específicos e teórico-práticos. A cada ano, os cursos superiores de Secretariado crescem em todos os estados brasileiros, sendo que atualmente, há pelo menos um curso em cada Unidade da Federação.

O Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais, instituído pelo Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007, é parte do processo de expansão da educação superior no Brasil. Com a otimização e o crescimento das instituições de ensino no país, saber como atrair os estudantes tem sido fundamental para as Instituições de Ensino Superior – IES, no mercado atual, fazendo com sejam utilizadas estratégias que possam trazer mais alunos para os cursos oferecidos.

Em face às mudanças ocorridas no ensino brasileiro, decidir o curso e as instituições para realização das provas do vestibular está cada vez mais difícil para os vestibulandos. O Guia do Estudante, da Editora Abril, e O Guia das Profissões (2000), fornecem informações sobre o curso de Secretariado Executivo caracterizando-se como influentes fontes de consulta.

A UFV originou-se da Escola Superior de Agricultura e Veterinária - ESAV, e após inúmeras transformações estruturais e acadêmicas a instituição foi federalizada em 15 de julho de 1969, com o nome de Universidade Federal de Viçosa. O curso de Secretariado Executivo Trilíngue da UFV foi idealizado, criado e implantado em 1991 como uma habilitação do curso de Letras. Em 1997, foi aprovada a transformação da habilitação para o curso de Secretariado Executivo Trilíngue – Português, Francês, Inglês, sendo o curso reconhecido em 2003 pelo MEC.

As instituições que aderiram ao programa REUNI receberam financiamentos para o aumento do número de vagas e de cursos, de forma que essa nova política educacional influencia positivamente a representatividade do curso de secretariado executivo na UFV: no meio acadêmico, há a disseminação das informações sobre o curso no próprio *campus*, na comunidade e região; em termos profissionais, visa-se o aumento da competitividade de mercado e o reconhecimento pelos avanços na área. Deste modo, desde o vestibular 2009, o curso passou a oferecer mais 5 (cinco) vagas.

A instituição de ensino entrega valor aos seus clientes por meio do serviço prestado. A entrega de valor se dá por meio de trocas, conforme necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Entende-se como produto os serviços educacionais oferecidos pelas universidades, sob a ótica de que os clientes são os discentes ingressos no curso.

O resgate do histórico pessoal e estudantil dos respondentes possibilitará a compreensão da relação entre a universidade e seu público e a identificação dos fatores que atraem os alunos para o curso de Secretariado Executivo Trilíngue da UFV, com apreensão mais assertiva da realidade dos acadêmicos e das variáveis importantes para atraí-los.

Não obstante, para identificação de possíveis fatores de atratividade do curso de secretariado, é necessário abordar os aspectos da atual dinâmica do conhecimento científico da área secretarial. Hoeller (2006, p. 144) explica que “o curso de Secretariado Executivo não é uma ciência no sentido conhecido [...], mas sim um campo de estudo de aplicação” e afirma que

[...] o curso está na área da ciência factual, utiliza-se do método indutivo, no campo social - área de humanas, proveniente de várias ciências puras como: direito, economia, política, sociologia, lingüística e outras [...].

Por conseguinte, os estudos de Marchelli e Sabino (2009) explicam que para realização dos trabalhos do campo secretarial, os pesquisadores têm utilizado subsídios epistemológicos de várias ciências para a abordagem teórica. De posse destas considerações, apresentam-se a seguir fatores de atratividade definidos em pesquisas de áreas afins, recorrendo-se aos resultados de pesquisas dessas áreas para alicerçar a construção teórica do secretariado.

## 2.2. Fatores de atratividade

Deschamps, Domingues e Mainardes (2008) afirmam que as escolas do ensino médio são as responsáveis por encaminhar os alunos às universidades e faculdades, de modo que não se devem negligenciar as ligações existentes entre o ensino secundário e o superior, sendo os vínculos com escolas secundárias possíveis estratégias para atrair mais alunos.

Outro fator atrativo abordado é a imagem da Instituição de Ensino (FRANCO, 2000; PALÁCIO; MENESES; PÉREZ, 2002; BRONEMANN; SILVEIRA, 2004; BECKER et al.; 2004; DESCHAMPS; DOMINGUES; MAINARDES, 2008). Para se falar de eficiência no âmbito educacional, deve-se atentar às atividades, ações, estratégias, aos serviços e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma entidade universitária, a qual tem influência considerável sobre os consumidores e pode ser considerada como fator decisivo na aquisição de produtos ou serviços. A imagem é construída por meio de várias fontes, sendo a publicidade uma importante ferramenta no seu processo de construção (PINHO, 2001).

Franco (2000), Palácio, Meneses e Pérez (2002) elucidam que a marca da instituição é um fator de atração para os estudantes, os quais procuram por instituições competentes e

renomadas. No Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – ENADE, realizado em 2006, o curso de Secretariado Executivo Trilíngüe da UFV foi apontado como o melhor do país, em segundo lugar na classificação geral de todas as áreas avaliadas. Desta forma, a imagem que o estudante transmite da universidade que frequenta influencia significativamente a atração de novos alunos (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002).

Hides, Davies e Jackson (2004) afirmam ainda que as melhores práticas pedagógicas e a satisfação dos clientes são importantes fatores de excelência dos serviços para construir a imagem da instituição. A diversidade de disciplinas oferecidas no curso de Secretariado Executivo implica uma análise sobre os idiomas. Com a redução dos obstáculos e das fronteiras entre os países, as pessoas mais bem informadas e atualizadas serão peças-chave nas empresas (MACCARI, 2010). Ao oferecer uma formação acadêmica na modalidade trilíngüe, o curso da UFV pode assim apresentar outro construto atrativo na visão do aluno, enquanto serviço educacional oferecido pela instituição detectado também como fator atrativo aos estudantes por Bronemann e Silveira (2004).

Em complemento à importância dos idiomas para este segmento, ressalta-se o papel das experiências internacionais na formação do aluno, as quais são realizadas com o intuito de trocar experiências e ampliar a rede de relacionamentos, bem como dedicar-se aos estudos, conhecer outras culturas e costumes.

Nas pesquisas de Bronemann e Silveira (2004) foi detectado que a satisfação dos veteranos e o contato com eles foi fator atrativo para os estudantes em relação ao curso. Corroborando com esta afirmação, Kotler e Keller (2006) afirmam que as fontes pessoais de informação do consumidor são as mais efetivas, já que desempenham uma função de avaliação e legitimação.

Por outro lado, a influência dos familiares e amigos como influenciador da escolha teve maior representação em um número maior de pesquisas, dentre elas Maccari (2010), Becker et al. (2004) e Bronemann e Silveira (2004).

Para Pereira e Forte (2006) a inovação também se apresenta como construto (fator) atrativo para os alunos. Deschamps, Domingues e Mainardes (2008) explicam que este requisito contribui para a disseminação do conhecimento com foco no desenvolvimento de criações capazes de serem utilizadas para melhorar a imagem e orientar a organização para o mercado, atraindo mais estudantes.

A empregabilidade e a compreensão do mercado de trabalho foram construtos que influenciaram as escolhas dos estudantes nos estudos realizados por Pereira e Forte (2006), Bronemann e Silveira (2004), Deschamps, Domingues e Mainardes (2008). Alfinito e Granemann (2003) mostraram que o apreço dos alunos delimitou-se nos seguintes fatores: proximidade de casa ou do trabalho, infra-estrutura e instalações, horários disponíveis das disciplinas, método de ensino e segurança no *campus*. Por fim, os fatores realização profissional, qualidade da biblioteca, facilidade na obtenção de estágios, conceituação perante o MEC e reputação do curso foram identificados nos trabalhos de Bronemann e Silveira (2004), Becker et al (2004) e Deschamps, Domingues e Mainardes (2008).

### 2.3. Os processos de comunicação

Os meios de comunicação têm impactado as diversas áreas do conhecimento humano. Segundo Pinho (2001), a comunicação mercadológica, projetada para ser persuasiva e conseguir um efeito nas atitudes e no comportamento do público visado, é realizada por meio de vários instrumentos.

Para melhor consolidação do conhecimento do curso de Secretariado Executivo da UFV, é possível utilizar as modalidades de comunicação de marketing (Quadro 1) para divulgar positivamente a imagem do curso e atrair os estudantes. De acordo com cada estratégia de divulgação, é necessário avaliar quais ferramentas são adequadas.

Quadro 1 Modalidades de comunicação de marketing

Modalidade	Características	Ferramentas
<b>Publicidade</b>	O serviço, produto ou negócio é divulgado por meio de notícias em mídia impressa, rádio, televisão, entre outros.	anúncio impresso e eletrônico; folhetos e catálogos; placas e letreiros; símbolos e marcas.
<b>Relações Públicas</b>	O bom relacionamento com o público através da comunicação estimula a opinião favorável à instituição/curso.	palestras; seminários; publicações; relações com a comunidade; eventos.
<b>Marketing Direto</b>	Estratégia de comunicação de produtos ou serviços com o cliente, sem intermediação de meios e canais de terceiros.	catálogos; mala direta; e-mail; panfletagem; “boca-a-boca”.
<b>Propaganda</b>	Mensagem para persuadir o cliente a utilizar o serviço paga pela própria organização ou por terceiros, por tempo limitado ou não.	espaço em jornais, revistas; televisão; páginas de pesquisa na internet.

Fonte: Adaptado de Kotler (2009)

Ao publicar notícias em jornais, revistas e divulgar na mídia televisiva as informações atrativas do curso da UFV por meio da propaganda e da publicidade, por exemplo, pode-se influenciar um número cada vez maior de vestibulandos, não só da região como também de outros Estados. A distribuição direta de panfletos, o incentivo ao marketing “boca-a-boca” e a seleção de locais apropriados para fixação de letreiro são iniciativas que podem demandar menor complexidade para serem colocadas em práticas, podendo ser, a princípio, mais favoráveis e propícias para utilização.

Ressalta-se a importância da Internet e de seu uso adequado nos processos de comunicação atuais, uma vez que o crescimento exponencial do número de seus usuários a define como um influente meio de comunicação. Deste modo, percebe-se que esta é mais uma ferramenta que pode ser útil para atrair alunos para o curso de Secretariado Executivo Trilíngue da UFV, por meio de publicações de artigos e reportagens sobre o curso, criação e atualização de portais com conteúdos interativos, entre outros.

### 3. Metodologia

Para elaboração deste trabalho, foram considerados os fatores de atratividade para os alunos do curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa.

Este trabalho caracterizou-se como uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório, inserido no paradigma interpretativista, partindo da perspectiva de que o mundo e a realidade não são objetivos ao homem, mas socialmente construídos e recebem significado a partir dele (ROESCH, 2005). Adotou-se como método a Análise de Conteúdo - AC, cujos procedimentos para a coleta e o tratamento dos dados envolveram entrevistas orientadas por roteiro não-estruturado e análise temático-categorial.

Delineou-se o arcabouço amostral de forma não-probabilística por julgamento. De acordo com Malhotra (2001, p. 301), toda amostra é “um subgrupo de uma população selecionado para participar de uma pesquisa”. Malhotra (2001) mostra, ainda, que elemento é o objeto que possui a informação desejada pelo pesquisador e sobre o qual devem ser feitas as inferências. Identificaram-se os universitários com as características demandadas pelo estudo, sendo estes os acadêmicos ingressos no curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Viçosa, nos anos de 2010, 2009 e 2008, retrospectivamente.

O número máximo de entrevistas foi definido pelo critério da saturação, totalizando 28 (vinte e oito) entrevistas. Deste modo, a partir do momento em que diferentes entrevistas começaram a apresentar um conteúdo repetitivo e similar, a coleta de dados foi finalizada.

Iniciou-se com uma revisão teórica para contextualizar o estudo, viabilizar o levantamento de dados e identificar método e técnicas de análise que assegurassem a originalidade no trabalho do autor (ROESCH, 2005). O caráter exploratório do estudo deve-se à necessidade de se considerar os mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação, sendo este tipo de estudo recomendado quando há poucos conhecimentos sobre o problema a ser estudado, como no caso, a falta de estudos na área de secretariado atrelada à tentativa de apreender os fatores de atratividade do curso da UFV (CERVO; BERVIAN, 2006; GIL, 1991; PONTE et al., 2007; VIEIRA, 2002).

Para a coleta dos dados foram feitas entrevistas não-estruturadas e em profundidade, estabelecendo-se uma seqüência de perguntas interativas que se referiam aos fatores de atratividade do curso de secretariado executivo, seguindo-se um roteiro para evitar que tópicos relevantes deixassem de ser abordados. Assim sendo, obter informações espontâneas e confidenciais de uma pessoa é mais interessante por meio das entrevistas individuais (CERVO; BERVIAN, 2006).

O exame dos dados seguiu os pressupostos da Análise de Conteúdo, enquanto campo de conhecimento que auxilia na análise do fenômeno sob investigação. Para Bardin (1994), a AC é uma proposta teórico-metodológica, com a pretensão de ultrapassar o *status* de simples análise para compor um campo do conhecimento. É um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 1994). Os processos da AC ocorreram então em três etapas: o recorte dos conteúdos, a definição das categorias analíticas e a categorização final das unidades de análise, respectivamente (LAVILLE; DIONNE, 1999; BARDIN, 1994).

Para o tratamento dos dados obtidos nesta pesquisa, foi utilizada a análise temático-categorial, técnica da AC, que trata do desmembramento do discurso em categorias, em que os critérios de escolha e de delimitação orientam-se pela dimensão da investigação dos temas relacionados ao objeto de pesquisa, identificados nos discursos dos sujeitos pesquisados (BARDIN, 1994). Na primeira etapa, os conteúdos coletados foram decompostos e recortados para melhor expressar suas significações. Estes elementos constituíram as unidades de registro - UR. Em seguida, foram definidas as categorias analíticas: os elementos de conteúdo foram agrupados por parentesco de sentido e organizados sob um modelo misto no qual as categorias foram selecionadas no início, mas permitindo modificações por parte da pesquisadora em função do que a análise aportasse. Finalmente, efetuou-se a terceira etapa

pela análise de reconsideração da alocação dos conteúdos, possibilitando a sistematização e categorização dos fatores de atratividade do curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa.

#### **4. Resultados e Discussões**

O conhecimento de características sócio-demográficas e do perfil acadêmico dos alunos contribuiu para a compreensão dos aspectos atrativos para o ingresso na graduação de Secretariado Executivo Trilíngue da UFV.

Destaca-se que a idade média dos estudantes ingressos nos anos de 2008, 2009 e 2010 é de 20 anos. Os alunos que ingressaram na universidade com 17 e 18 anos têm maior representatividade, mostrando que a maioria dos estudantes optou pelo curso de secretariado executivo antes de concluir o ensino médio. Apesar de 83% dos alunos afirmarem que receberam o apoio dos pais na escolha do curso, 17% citaram que não seguiram as carreiras que os pais gostariam.

Notou-se que 75% dos alunos são mulheres e 25% homens. Cabe ressaltar, que a procura pelo curso por parte dos homens foi maior no decorrer do período sob investigação. Em 2008 e 2009, 18% dos alunos aprovados no vestibular eram homens, sendo que em 2010 a porcentagem aumentou para 23%. Apesar deste aumento, a proporcionalidade entre homens e mulheres ainda difere significativamente.

Finalmente, 85% dos alunos estão envolvidos em atividades extracurriculares como estágios ou atuação na Empresa Jr., confirmando a preocupação em melhor consolidar sua formação e garantir a inserção no mercado de trabalho.

##### **4.1. Fatores de atratividade do Curso de Secretariado Executivo Trilíngue**

As unidades de análise identificadas por meio leitura do conjunto de textos das entrevistas foram agrupadas de acordo com o parentesco para auxiliar as discussões, sendo as categorias elaboradas após as definições das unidades de registro: grupo dos fatores ligados à instituição de ensino (IES), grupo de fatores do curso (SEC), grupo de fatores ligados ao mercado de trabalho (MER), e, grupo de fatores relacionados a motivos pessoais (PES).

No processo de escolha do curso de graduação, a tradição e o *status* da Universidade Federal de Viçosa foram influentes na opinião de 71% dos acadêmicos, os quais já tinham conhecimento sobre a UFV por meio de familiares, amigos ou até mesmo por morarem na cidade. Apesar de não terem sido considerados importantes por parte significativa dos alunos, os convênios que a universidade possui com instituições de ensino no exterior e o reconhecimento internacional da UFV atraíram 17% e 35% dos estudantes, respectivamente.

A infra-estrutura e as instalações do campus de Viçosa foram diferenciais para atrair 53% dos estudantes. Como visto também nos estudos de Bronemann e Silveira (2004), e Miranda e Domingues (2006). Em relação à avaliação feita pelo MEC da instituição, 60% dos acadêmicos foram atraídos pela preocupação com a situação do ensino no país atrelada ao reconhecimento e conceituação da UFV.

Os fatores de atratividade atrelados ao curso de Secretariado Executivo Trilíngue da UFV são aqueles possíveis de serem trabalhados mais facilmente pela Coordenação com intuito de atrair mais alunos, aumentando assim a relação de candidato por vaga, que conseqüentemente, antecipa uma seleção para um perfil mais arrojado e preparado para o curso. Além da conceituação da UFV, 57% dos estudantes foram influenciados também pela



avaliação do curso pelo MEC, de acordo com as diretrizes curriculares exigidas para a graduação do profissional. Todavia, notou-se que as práticas pedagógicas e o corpo docente foram pouco considerados, bem como a classificação dos alunos no ENADE, enquanto reflexo do aprendizado dos alunos, a qual representou somente 7% de influência na escolha dos estudantes. Deste modo, sugere-se que estudos mais aprofundados possam ser realizados para identificar estratégias de inserção destes aspectos na comunicação da imagem positiva do curso.

Outro ponto abordado foi a influência do Guia do Estudante na decisão dos alunos. Dos entrevistados, 46% citaram terem sido influenciados de alguma forma pela consulta do Guia, ainda, constatou-se que todos os respondentes utilizaram o portal da Universidade para pesquisas aprofundadas ou superficiais sobre o curso. Em contrapartida, a taxa de aprovação foi pouco manifestada pelos alunos, apenas 7% apontaram este fator como facilitador para entrarem no curso dada a baixa relação de candidatos por vaga. Os acadêmicos influenciados pelo contato com veteranos e bacharéis representaram 46% dos respondentes da pesquisa. Para 17% deles, a satisfação dos veteranos foi crucial para a escolha.

O ensino dos idiomas e a possibilidade de trabalhar com as línguas estrangeiras foram os principais fatores de atratividade do curso da UFV para 71% dos alunos. No entanto, foi constatado que a modalidade trilingue não constituiu diferencial para a escolha do curso. Nunes (2000) defendem a importância de se aprender outras línguas além do inglês, mas o ensino dos três idiomas foi determinante para a decisão de somente 10% dos estudantes. A análise dos textos demonstrou que para a maioria dos acadêmicos, a característica trilingue do curso tornou-se significativa quando já estavam estudando na universidade.

Para 90% dos alunos egressos em 2010, a grade curricular e a multidisciplinaridade do curso foram os fatores que mais os atraíram. O fato evidencia que a profissão e o curso, aos poucos, têm sido mais reconhecida pelos estudantes, e, o curso que antes era visto como “uma oportunidade de trabalhar com os idiomas” têm atraído o público pela identificação com a Profissão de Secretariado Executivo. Neste sentido, segue-se atenção à média geral dos estudantes dos anos 2008, 2009 e 2010, 25% dos entrevistados.

Os estudantes que constituíram a amostra consideraram influentes na tomada de decisão os construtos ligados ao mercado de trabalho. Identificou-se no estudo que, para 75% dos alunos, a amplitude da atuação no mercado de trabalho foi fator determinante na escolha do curso, em consonância com os resultados da pesquisa de Pereira e Forte (2006), Bronemann e Silveira (2004), Deschamps, Domingues e Mainardes (2008), e, Alfinito e Granemann (2003).

Por ser uma profissão imprescindível nos diversos setores empresariais, detectou-se que a empregabilidade, atrelada a multifuncionalidade do profissional e as chances de se conseguir emprego nas grandes empresas, influem favoravelmente na decisão de 57% dos alunos. Assim como a formação do aluno, a aceitabilidade dos graduados no mercado de trabalho foi atrativo para 64% dos estudantes.

Quanto aos motivos pessoais, a pesquisa evidenciou que a proximidade de casa influenciou a escolha de 50% dos alunos. Em alguns casos, a escolha foi por ser a universidade mais próxima que oferecia o curso ou por residirem em Viçosa, assim como apontado nos estudos de Miranda e Domingues (2006), Bronemann e Silveira (2004), e, Deschamps, Domingues e Mainardes (2008). Não obstante, foi possível constatar que 82% dos entrevistados vieram de cidades de Minas Gerais, o que confirma a procura maior pelo curso devido à proximidade casa, sendo que apenas 18% dos alunos vieram de outros Estados.

Os acadêmicos influenciados por familiares, amigos e parentes representaram 35% da amostra. Além da influência dos pais, 4% dos alunos informaram que foram influenciados

pelos professores enquanto estudantes do Ensino Médio, os quais citavam a UFV como exemplo de instituição de ensino renomada.

Verificou-se que 32% dos alunos apegam-se à comodidade e ao conforto para tomada de decisão, alegando a possibilidade de morar em uma cidade maior quando forem atuar no mercado de trabalho. As médias salariais apresentadas na Internet, na palestra da Universidade, em jornais e revistas, atraíram 53% do público.

A segurança do campus foi manifestada por 28% dos discentes da pesquisa. Ao discorrerem sobre o fato de o curso ser noturno e a preocupação dos pais, os alunos afirmaram que já sabiam que o campus era seguro por haver mais cursos no mesmo turno e vigilância da UFV. Ainda, os entrevistados (25%) complementaram com a marcante característica da UFV de proporcionar que alunos de diferentes graduações possam cursar disciplinas juntos, possibilitando novas amizades e conhecimento sobre outras áreas de estudo.

A fim de determinar a relevância dos construtos identificados nas entrevistas com os alunos de Secretariado Executivo Trilíngue, a Tabela 1 apresenta os fatores de atratividade seguidos de sua ordem de importância e ocorrência. Para tanto, foi feita a contagem do número de vezes em que as unidades de análise mostraram-se influentes nas respostas dos 28 (vinte e oito) respondentes, sendo que, agrupadas em categorias, foi possível mensurar as frequências para sua classificação.

Tabela 1 Frequência dos fatores

<b>Categoria</b>	<b>Fatores de Atratividade</b>	<b>Frequência</b>	<b>% Ocorrência nas 28 entrevistas</b>
MER	Amplitude da atuação no mercado de trabalho	21	75
IES	Tradição e <i>status</i> da instituição de ensino	20	71
SEC	Ensino dos idiomas	20	71
MER	Aceitação da instituição de ensino pelo mercado de trabalho	18	64
IES	Avaliação do MEC da instituição de ensino	17	60
MER	Empregabilidade do curso escolhido	16	57
MER	Possibilidade de trabalhar em grandes empresas	16	57
SEC	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição	16	57
IES	Infra-estrutura da universidade	15	53
PES	Pretensões salariais	15	53
PES	Proximidade de casa	14	50
SEC	Satisfação de bacharéis	13	46
SEC	Satisfação de veteranos	13	46
SEC	Avaliação do Guia do Estudante sobre o curso	13	46
IES	Reconhecimento Internacional da Instituição	10	35
PES	Influência de familiares, amigos, parentes	10	35
PES	Possibilidade de exercer a profissão morando em cidades grandes	9	32
PES	Segurança no <i>campus</i> universitário	8	28
PES	Possibilidade de cursar disciplinas com alunos de outros cursos / departamentos	7	25
SEC	Multidisciplinaridade da grade curricular e dinamismo do curso	7	25
SEC	Práticas pedagógicas	6	21
SEC	Copo docente – qualificação dos professores do curso	6	21
IES	Convênios com universidades do exterior possibilitando realização de intercâmbios	5	17
SEC	Horários das aulas do curso escolhido	4	14
SEC	Modalidade Trilíngue do curso quanto ao ensino dos idiomas	3	10

SEC	Taxa de aprovação dos alunos	2	7
SEC	Percepção da qualidade da instituição no aprendizado do aluno	2	7
PES	Influência dos professores do Ensino Médio	1	4

Fonte: Resultados de pesquisa

A amplitude do mercado de trabalho foi o construto mais relevante entre os demais, apontado em maior número de entrevistas. O amplo campo de atuação do profissional da área secretarial, deste modo, influi positivamente a atração pelo curso. A classificação deste fator, bem como a aceitação da IES pelo mercado, a empregabilidade e a possibilidade de trabalhar em grandes empresas posteriormente classificados, reafirmam a preocupação dos alunos com o futuro e as chances de conseguir emprego ao final da graduação, dada a concorrência com os outros profissionais, a modernização e os avanços tecnológicos da realidade globalizada em que vivemos, como constatado também nos estudos de Pereira e Forte (2006), Bronemann e Silveira (2004), Deschamps, Domingues e Mainardes (2008) e Alfinito e Granemann (2003).

A tradição e *status* da Universidade Federal de Viçosa e o ensino dos idiomas no curso obtiveram a mesma representatividade nesta pesquisa, responsáveis por 71% de ocorrência nas entrevistas. A UFV, enquanto instituição de ensino renomada e reconhecida, tem influência considerável na escolha dos estudantes. Corroborando com esta análise, este fator foi também influente nos estudos de Franco (2000), Palacio, Meneses, Perez (2002), Bronemann, Silveira (2004), Becker et al. (2004) e Deschamps, Domingues e Mainardes (2008).

Quanto à importância identificada do ensino dos idiomas, Maccari (2010) elucida sobre a necessidade do domínio de outros idiomas no mercado globalizado dada a maior facilidade de comunicação com os outros países. Essa realidade explica a frequência deste construto, caracterizando estudantes que se preocupam com a formação estudantil e posterior carreira profissional. A avaliação feita pelo MEC, tanto da instituição quanto do curso de graduação, também teve relevância significativa dentre os demais.

Sob a perspectiva de atrair mais estudantes, percebe-se, então, que os fatores de atratividade menos frequentes, especialmente àqueles ligados ao curso de Secretariado Executivo Trilíngue da UFV, podem ser considerados construtos oportunos para a futura elaboração de estratégias positivas de comunicação.

## 5. Considerações Finais

Ao resgatar o perfil pessoal e estudantil dos estudantes, constatou-se que, na maioria, são jovens, formandos do ensino médio, solteiros e que não constituíram família. Este perfil retrata a priorização na formação acadêmica do indivíduo preocupado com a carreira profissional, descrito nos três principais construtos de atratividade identificados: a situação do mercado de trabalho, a confiabilidade na universidade e o aprendizado de outros idiomas. Percebeu-se ainda, que os fatores atrativos ligados a motivos pessoais como a influência de amigos e familiares, segurança no campus e proximidade de casa foram menos relevantes.

As análises dos resultados possibilitaram inferir que a comunicação, quando utilizada de forma adequada, é capaz de persuadir as pessoas. Uma explicação para a assertiva é que os alunos que participaram do evento “Graduação na UFV” apegaram-se aos aspectos positivos inerentes ao curso que foram apresentados.

Esta realidade pode ser trabalhada sob duas perspectivas: explorar a comunicação para reforçar a atração dos candidatos de cidades próximas; trabalhar a comunicação para despertar o interesse de estudantes de outros Estados. Para reforçar a atratividade dos vestibulandos da região, sugere-se a realização de palestras nas escolas, panfletagem e divulgação “boca-a-boca”. Além disso, chamadas em comerciais de televisão podem ser eficazes, sendo que a própria TV Viçosa pode ser oportuna para divulgação local.

Para a apreensão de estudantes dos demais Estados, principalmente em cidades que já possuem ligação com a Universidade para a realização do vestibular, aponta-se como estratégias a publicação de anúncios em jornais e revistas locais, a disponibilização de letreiros com informações sobre o curso e a distribuição de folhetos nas escolas e nas instituições de pré-vestibular.

A definição dos fatores relativos à amplitude do mercado de trabalho e tradição e *status* de Universidade como mais relevantes indica uma possibilidade de investimento em estratégias de comunicação das relações públicas e da propaganda, trabalhando-se a linguagem verbal e não-verbal na demonstração de vantagens desta graduação e o valor do diploma da UFV em termos de empregabilidade.

Notou-se que, mesmo os acadêmicos que não tiveram contato direto com profissionais que atuam na área para esclarecimento do mercado de trabalho afirmaram que pesquisaram sobre a profissão e a graduação na Internet. Corrobora-se com Tondelli (2005) que esta rede de comunicação tem sido o meio mais utilizado pelos estudantes na busca de informações, de forma que atualizar a página de Secretariado Executivo Trilíngue no portal da UFV e da Empresa Jr. de Secretariado, bem como incentivar publicações e depoimentos em blogs de Secretariado e em fóruns de discussão sobre a carreira, são alternativas que podem ampliar o reconhecimento do curso e impactar a conquista de alunos.

A proposta de identificar fatores atrativos do curso de secretariado executivo contribuiu para a compreensão da comunicação como instrumento de divulgação das atividades e dos desafios para estudantes e profissionais da área. Considera-se que se mais estudantes do ensino médio e vestibulandos soubessem da existência do curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa, poder-se-ia despertar o interesse do público por esta graduação, favorecendo a valorização do curso e o reconhecimento da profissão.

De posse dessas considerações, ressalta-se que a pesquisa realizada não teve a intenção de esgotar as possibilidades de estudo sobre os principais fatores de atratividade desta graduação ou de estratégias de comunicação positivas do curso.

Sugere-se como pesquisas futuras investigações sobre os motivos de atração dos alunos relacionando-os com os níveis de satisfação com o curso e estudos com os próprios vestibulandos que na época concorrerão às vagas de Secretariado Executivo Trilíngue da UFV e/ou de outras instituições de ensino.

## 6. Bibliografia

ALFINITO, Solange; GRANEMANN, Sérgio R. Escolha de uma IES em função da utilização do usuário potencial: o estudante. In: ROCHA, Carlos H.; GRANEMANN, Sérgio R. (org.). **Gestão de Instituições Privadas de Ensino Superior**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 93-103.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994. 226p.

\_\_\_\_\_. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009. 281p.

BECKER, M. et al. Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 4, p. 83-103, 2004.

BRONEMANN, M. R.; SILVEIRA, A. Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo. In: MELO, Pedro A.; COLOSSI, Nelson (org.). **Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade**. 1 ed. v.1, p. 97-114. Florianópolis: Insular, 2004.

CERVO, A. L.; BERVIAN, A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 242p.

DESCHAMPS, M.; DOMINGUES, M. J. de S.; MAINARDES, E. W.. Fatores de atratividade de estudantes em cursos de graduação em administração. **REAd: Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, 61 ed, v.14, n.3, Set./Dez. 2008. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/viewFile/14002/7893>>. Acesso em: 15 set. 2010

FRANCO, Edson. Marketing educacional. **Anais...** Seminário Gestão de IES: da teoria à prática. Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular. Brasília: Funadesp, 2000. 148p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

GUIA DE PROFISSÕES. Profissões – mais de 100 cursos, nº 3, Ago/2000. In: **Portal do Aprendiz**. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/aprendiz/n\\_revistas/revista\\_profissoes/agosto00/humanas/secretariado/index.htm](http://www2.uol.com.br/aprendiz/n_revistas/revista_profissoes/agosto00/humanas/secretariado/index.htm)>. Acesso em: 30 out. 2010.

HIDES, Michael T.; DAVIES, John; JACKSON, Sue. Implementation of EFQM excellence model self-assessment in the UK higher education sector – lessons learned from other sectors. *The TQM Magazine*. 2004, v. 16, n. 3, p. 194-201. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com>>. Acesso em: 02out. 2010.

HOELLER, P. A. F.. A natureza do conhecimento em secretariado executivo. **Revista Expectativa**, Cascavel, PR, v.5, n.5, p.11-19, 2006. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/issue/view/142/showToc>>. Acesso em 20 out. 2010.

IKEDA, Ana Akemi; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.. **Valor em Serviços Educacionais**. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v5n2/v5n2a03.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

KOC, Erdogan. Extended review of Shakespeare, Einstein and the bottom line: the marketing of higher education by D.L. Kirp. *On the Horizon*. 2006, v 14, n.1, p. 19-21. Disponível em: <[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)>. Acesso em: 22 set. 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999. 573p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e manter mercados. São Paulo: Ediouro, 2009. 320p.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 340 p.

MACCARI, É. et al. A formação do profissional em Secretariado Executivo no mercado de trabalho globalizado. **Revista de Gestão e Secretariado – GeSec**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 69-89, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.revistagestaoesecretariado.org.br/ojs2.2.4/index.php/secretariado/issue/current>>. Acesso em: 18 out. 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

MARCHELLI, Paulo Sérgio; SABINO, Rosimeri Ferraz. O debate teórico-metodológico no campo do secretariado: pluralismos e singularidades. **Cadernos Ebape BR**, Rio de Janeiro, RJ, v.7, n.4, p.607-621, Dez. 2009. Disponível em: < [www.ebape.fgv.br/cadernosebape](http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape)>. Acesso em: 20 out. 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008. 225p.

MIRANDA, C. M. S.; DOMINGUES, M. J. C. S. Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil sócio-econômico de alunos interessados em cursar Administração. In: XVII ENANGRAD, 2006, São Luís. **Anais...** Maranhão: ENANGRAD, 2006. Disponível em: <[http://home.furb.br/mariadomingues/artigos/XVII\\_ENANGRAD\\_2006/Razoes\\_para\\_Escolha\\_de\\_Uma\\_IES.pdf](http://home.furb.br/mariadomingues/artigos/XVII_ENANGRAD_2006/Razoes_para_Escolha_de_Uma_IES.pdf)>. Acesso em: 22 out. 2010.

MORAES, Leida Maria M. B. L. de. **O Futuro da Profissão – Um Mundo de Oportunidades**. Disponível em: <<http://www.sinsesp.com.br/index.php/artigos/secretariado/27-o-futuro-da-profissao-um-mundo-de-oportunidades>>. Acesso em: 29 out. 2010.

NONATO JUNIOR, Raimundo. **Epistemologia do Secretariado Executivo: por uma teoria do conhecimento em Secretariado**. In: XVI CONSEC, 2008, Brasília. Disponível em: <[http://www.fenassec.com.br/c\\_artigos\\_trabalhos\\_cientificos\\_xvi\\_consec.html](http://www.fenassec.com.br/c_artigos_trabalhos_cientificos_xvi_consec.html)>. Acesso em: 17 out. 2010.

NUNES, A. **Além do inglês: O terceiro idioma faz a diferença**. Disponível em: <<http://www.veja.abril.uol.com.br>>. Acesso em: 23 out. 2010.

PALACIO, Asunción B.; MENESES, Gonzalo D.; PÉREZ, Pedro J. P.. **The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students**. **Journal of Educational Administration**. 2002, v. 40, n. 5, p. 486-505. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com>>. Acesso em: 02 out. 2010.

PEREIRA, Maise Soares ; FORTE, Sérgio Henrique A.Cavalcante. Visão Baseada em Recursos nas Instituições de Ensino Superior de Fortaleza: uma análise Ex-Ante e Ex-Post à LDB/96. **Revista ANGRAD**, v. 7, n. 1, p. 111-130, 2006.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3 ed. São Paulo: Sammus Editorial, 2001. 109p.

PONTE et al. Análise das metodologias e técnicas de pesquisas adotadas nos estudos brasileiros sobre Balanced Scorecard: um estudo dos artigos publicados no período de 1999 a 2006. In: I Congresso ANPCONT, 2007, Gramado. **Anais...**, Gramado: ANPCONT, 2007. Disponível em: <<http://www.anpcont.com.br/site/docs/congressoI/03/EPC079.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2010.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração – Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TONDELLI, Maria de Fátima. **A influência da língua estrangeira na empregabilidade de profissionais da área tecnológica no setor industrial: um estudo exploratório na região norte do Paraná**. Dissertação (Monografia) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa: 2005. 90p.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, Jan./Abr. 2002. Disponível em: <<http://www.mouraconsultoria.com.br/artigo/Tipologia...pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2010.