

## MARKETING PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO: O CASO DO CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO DA UNIOESTE – TOLEDO, PR.

---

*Rodrigo Müller<sup>1</sup>  
Rúbia Nara Rinaldi<sup>2</sup>*

**Resumo:** A crescente competitividade que marca o ambiente de negócios caracteriza também o cenário educacional brasileiro, o que 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, que até pouco tempo atrás não eram muitos comuns neste segmento. Dentro desta ótica, este trabalho objetivou analisar as atividades de marketing desenvolvidas pelo curso de Secretariado Executivo da Unioeste – *Campus* de Toledo, que mesmo estando ligado à uma IES pública necessita de maior visibilidade e reconhecimento diante da comunidade, para que assim, possa delimitar com mais clareza seu espaço de atuação e aumentar a sua competitividade e a de seus egressos. Para tanto, inicialmente, a partir de uma pesquisa bibliográfica, foram identificadas as iniciativas de marketing para instituições de ensino, bem como modelos sugeridos de atratividade de alunos. A partir desta literatura, foi elaborado um modelo de ações integradas de marketing que atendesse às necessidades e especificidades do curso de SE, que busca promover a imagem do curso frente às comunidades locais e regionais.

**Palavras-chave:** Marketing para Instituições de Ensino, Secretariado Executivo, Ações Integradas de Marketing.

---

<sup>1</sup> E-mail: rmuller20@hotmail.com

<sup>2</sup> E-mail: rubiarinaldi@yahoo.com.br

## MARKETING FOR EDUCATIONAL INSTITUTIONS: THE CASE OF EXECUTIVE SECRETARIAT COURSE OF UNIOESTE - TOLEDO, PR

---

*Rodrigo Müller<sup>1</sup>  
Rúbia Nara Rinaldi<sup>2</sup>*

**Abstract:** The increasing competitiveness that marks the business environment also features the Brazilian educational setting, which has made the higher education institutions, for remaining active and competitive, to incorporate marketing activities on their actions, activities that until recently were not very common in this segment. Within this perspective, this paper examines the marketing activities undertaken by the Executive Secretarial Graduate Course, of Unioeste - *Campus* de Toledo, who despite being linked to a public university needs greater visibility and gratefulness recognition at the community, cause is a way to delimit with more explicitness your actuation area and increase the competitiveness, to itself and their graduates. For that, initially, from a literature research, was identified the marketing initiatives for educational area and some suggested models to attractiveness of students. With these results, was developed a model with integrated marketing activities to meet the bigger needs and specificities of the Executive Secretarial Course, searching to promote the image of course to local a regionals communities.

**Key-words:** Educational Marketing; Executive Secretarial; Integrated Marketing Activities.

---

<sup>1</sup> E-mail: [rmuller20@hotmail.com](mailto:rmuller20@hotmail.com)

<sup>2</sup> E-mail: [rubiarrinaldi@yahoo.com.br](mailto:rubiarrinaldi@yahoo.com.br)

## 1 INTRODUÇÃO

---

A velocidade das transformações que estão sendo impostas à sociedade, como avanços tecnológicos, surgimento de novas formas de comunicação, novos postos de trabalho e necessidade constante de atualização por parte dos profissionais e das organizações, dentre outros fatores, têm feito com que empresas e profissionais procurem se adaptar aos novos cenários. Do ponto de vista empresarial, as estratégias frequentemente precisam ser reavaliadas para que se possam extrair os melhores resultados.

Nesta ótica, o ambiente das organizações educacionais não é diferente. O crescimento do número de instituições de ensino superior (IES) é bastante visível. Entre o período de 1991 a 2004 o Brasil teve um crescimento de 267% no número de IES, enquanto no Estado do Paraná este crescimento, no mesmo período, foi de 412% (INEP/MEC, 2006).

Cada vez mais, novas instituições de ensino estão surgindo, sejam elas de ensino técnico-profissionalizante ou de ensino superior, oferecendo cursos já de tradição, como as licenciaturas e alguns cursos da área das ciências sociais aplicadas, bem como novos cursos que acompanham as necessidades do mercado.

E, em muitos casos, estes cursos ou instituições ainda não são conhecidos pelo público, que é o cliente que vai utilizar o serviço oferecido pelas IES. Neste sentido, surgem os programas de marketing dedicados às IES ou a seus cursos, oferecendo técnicas ou ações estratégicas de marketing que buscam primeiramente compreender a realidade do mercado em que atuam para então comunicar de maneira mais eficaz a imagem da instituição a seu público alvo.

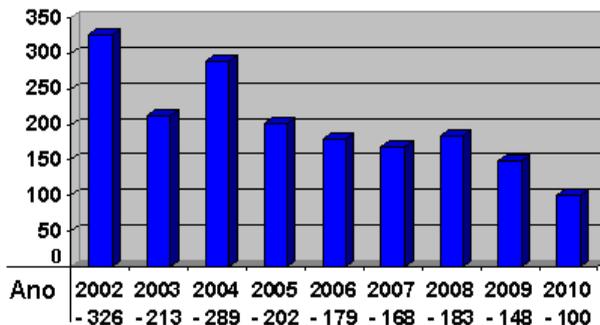
Dentro desta ótica, este trabalho objetivou elaborar um programa de ações de marketing para o curso de Secretariado Executivo (SE) da Unioeste – *Campus* de Toledo, buscando oferecer atividades que auxiliem na projeção da imagem do curso junto à comunidade acadêmica, bem como a comunidade empresarial e a sociedade como um todo.

Observa-se que o curso de SE da Unioeste, nos últimos anos, apresentou uma queda acentuada na procura de acadêmicos no concurso vestibular. Entre o período de 2002 à 2010, a procura caiu 69,32% conforme Gráfico 1. Acredita-se que esta diminuição na demanda pelo curso possa estar relacionada a diversos fatores, como, por exemplo, a abertura de novos cursos na região Oeste do Paraná, ou mesmo a implantação de um curso de Secretariado Executivo em uma instituição de ensino superior privada, na cidade de Cascavel, situada a 48 km do

município de Toledo, no ano de 2003. Até então, a população de toda a região oeste do Paraná tinha apenas o curso ofertado na cidade de Toledo, necessitando deslocar-se para o *Campus* da Uniãoeste.

Gráfico 1 – Queda na procura por acadêmicos no curso de SE – 2002 à 2010.

**nº Inscritos**



Fonte: Uniãoeste (2010).

Acredita-se ainda que fatores como a falta de conscientização por parte da comunidade acadêmica em relação às atividades que podem ser desenvolvidas por egressos do curso, bem como a falta de conhecimento da comunidade empresarial local, que por não conhecer o curso e suas especificações, acaba não contratando profissionais desta área, desencorajando assim o ingresso de mais candidatos que almejam uma boa colocação no mercado de trabalho, podem estar relacionados ao declínio na curva da procura pelo curso.

O desconhecimento de parte da população em relação ao curso e às características dos profissionais formados pelo curso de Bacharelado em Secretariado Executivo pôde ser percebido também pela recente proposta de alteração do nome do curso. O Projeto “Referenciais Nacionais dos Cursos de Graduação”, desenvolvido pela Secretaria da Educação Superior (SESU) no ano de 2009, buscava uma padronização das nomenclaturas nos cursos de graduação espalhados pelo Brasil, e dentre os cursos cotados à alteração encontravam-se todas as variações dos cursos de Secretariado Executivo.

O projeto tinha a intenção de auxiliar os estudantes na hora da escolha pelo curso superior, além de facilitar a mobilidade interinstitucional e proporcionar à comunidade empresarial maior clareza na identificação da formação necessária ao quadro de pessoal em relação aos profissionais selecionados (MEC, 2009).

A proposta do MEC para o curso de Secretariado Executivo (SE) objetivava a migração do curso para Bacharel em Administração ou para Curso Superior de Tecnologia em Secretariado. Em razão das especificidades das formações em Secretariado Executivo, Administração e dos cursos da área de tecnologia, a academia tinha clareza de que a proposta do MEC não atenderia aos interesses da área, uma vez que se percebia a necessidade de manutenção dos cursos de Bacharel em Secretariado Executivo e dos cursos de Tecnologia em Secretariado Executivo.

Assim, a partir da mobilização da categoria, professores, acadêmicos e representantes de sindicatos dos secretários e da Federação Nacional de Secretárias e Secretários (FENASSEC) conseguiram, através de uma reunião com a Diretoria de Regulação da SESU, reverter a situação e garantir a manutenção tanto do bacharelado quanto do tecnólogo em SE.

Entretanto, ficou claro a partir desta proposta do MEC o desconhecimento das atribuições específicas do profissional Secretariado Executivo, sendo necessária maior divulgação da profissão, de suas especificidades e da capacitação oferecida aos profissionais da área.

Observa-se desta forma, que mesmo estando ligado à uma IES pública, o curso necessita de maior visibilidade e reconhecimento frente à comunidade para que possa delimitar com mais clareza seu espaço de atuação, aumentar a sua competitividade e proporcionar aos seus acadêmicos um maior destaque no mercado de trabalho.

Neste sentido, para cumprimento dos objetivos do estudo, este artigo encontra-se dividido em cinco seções. Dando seqüência à introdução, a segunda seção trata dos métodos e técnicas utilizados na pesquisa. Na terceira seção, são discutidas as principais iniciativas de marketing para instituições de ensino, bem como modelos sugeridos de atratividade de alunos. A partir desta literatura, foi elaborado um modelo de ações integradas de marketing que atendessem às necessidades e especificidades do curso de SE, que busca promover a imagem do curso frente às comunidades locais e regionais, que é apresentado na quarta seção. Finalmente, as considerações finais a respeito dos resultados obtidos, bem como as sugestões de melhoria do programa proposto são desenvolvidas na quinta seção.

## **2 METODOLOGIA DE PESQUISA**

---

Para a elaboração deste trabalho optou-se, num primeiro momento, por realizar uma revisão bibliográfica, pois de acordo com Marconi e Lakatos (1991), através da revisão bibliográfica retomam-se dados já

abordados por outros autores, o que contribui para a valoração e relevância da pesquisa, além de evitar que sejam despendidos novos esforços para trabalhar em algo que já foi estudado. Após, foi empregada uma pesquisa exploratória para inserir o tema em um contexto contemporâneo, além de fornecer mais informações acerca das características do curso de SE.

Na seqüência, foram analisadas as atividades de marketing desenvolvidas pelo curso de Secretariado Executivo da Unioeste nos anos de 2008 e 2009, buscando avaliar a utilização de conceitos de marketing em suas atividades. A amostra reduziu-se a este período uma vez que as estratégias de marketing desse período se aproximam das atividades desenvolvidas nos anos anteriores, pois rotineiramente vinham sendo desenvolvidas atividades similares.

Finalmente, com o objetivo de compreender algumas informações relevantes sobre o processo de obtenção de informações acerca do curso e da instituição pela comunidade acadêmica, foram aplicados questionários aos acadêmicos dos primeiro, segundo, terceiro e quarto anos. O questionário foi escolhido como instrumento de coleta de dados, pois de acordo com Roesch (2007) essa é uma das formas mais utilizadas para o levantamento da opinião de uma determinada população.

Neste sentido, a população estudada foi o quadro acadêmico do curso de SE da Unioeste, sendo que de um total de 165 acadêmicos ativos 97 aceitaram responder os questionários. Destes 97 questionários, 68 foram devidamente respondidos e devolvidos, um percentual de 70,10% dos participantes, o que proporcionou uma análise da opinião da maioria dos acadêmicos em relação às escolhas e motivos que os levaram a optar por cursar SE.

### **3 O MARKETING E AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

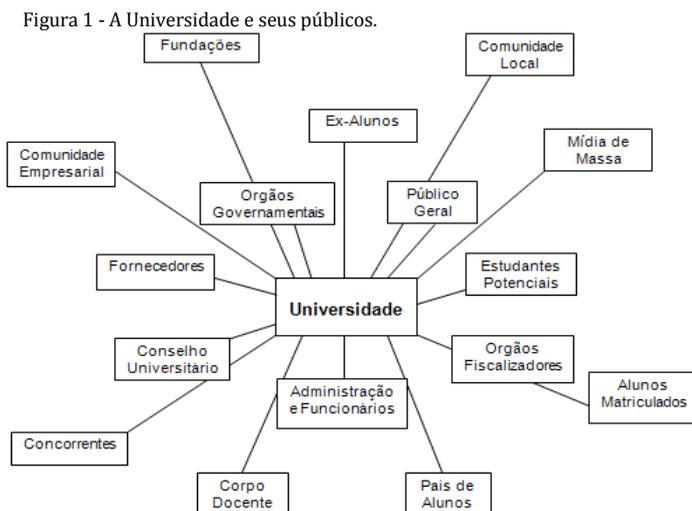
---

As Instituições de Ensino Superior (IES) têm papel fundamental na formação e desenvolvimento da sociedade. É através das IES que são desenvolvidos e disseminados novos conhecimentos, em diversas áreas do saber, capazes de proporcionar à sociedade uma melhor qualidade de vida (TRIGUEIRO, 1999).

É possível observar que o crescimento do número de IES e cursos de graduação ou tecnológicos tem contribuído para o desenvolvimento da sociedade, porém tem tornado o mercado educacional cada vez mais competitivo. Conforme citado anteriormente, no Estado do Paraná, entre o período de 1991 à 2004, o aumento do número de IES foi de 412% (INEP/MEC, 2006). Assim, as IES passaram a incorporar atividades de

marketing em suas agendas na intenção de se manterem atuantes e competitivas no mercado.

De acordo com Kotler e Fox (1994), o marketing ainda enfrenta rejeição por parte das IES, pois alguns diretores acreditam que atividades de marketing não condizem com a realidade e finalidade educacional. Porém, os autores defendem a idéia de que não é preciso se desviar dos objetivos educacionais para desenvolver atividades de marketing, pois é possível conciliar todas as atividades sem que sejam prejudicados quaisquer outros setores ou atividades da instituição.



Fonte: Kotler e Fox (1994, p: 43).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3), o marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Assim, percebe-se que as instituições de ensino buscam promover esta troca de valor com os eventuais clientes, alunos e outros *stakeholders* (Figura 1), através de seus cursos e programas.

Entretanto, não são apenas os alunos que devem ser considerados pelas instituições de ensino, e é a partir dessa compreensão que o marketing começa a ser tornar fundamental (KOTLER e FOX, 1994).

Como é possível observar na Figura 1, as ações desenvolvidas pelas IES devem buscar envolver todos, ou grande parte, de seus *stakeholders* (Figura 1), 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 (KOTLER e FOX, 1994; ROJO, 2006). Já de acordo com Menshhein (2007), 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, sendo atingidos ou atingindo os objetivos educacionais, seja ele oferecer serviços de auxílio aos membros da comunidade, contribuir na criação de novos conhecimentos e desenvolvimento de novas técnicas que possam contribuir para o desenvolvimento das organizações e da própria comunidade (KOTLER e FOX, 1994).

Desta forma, além do marketing positivo gerado pelos próprios *stakeholders*, aos poucos, frente às mudanças e novas tendências de mercado, as IES estão se adaptando e investindo um pouco de seu tempo e recursos em atividades de marketing mais direcionadas (COBRA e BRAGA, 2004). Tais atividades buscam não apenas conquistar novos clientes e mercados, mas também manter os clientes já ativos, que de acordo com Rojo (2006) podem fazer o marketing da instituição ao ingressarem no mercado de trabalho e se destacarem em suas posições.

Para Bravin (2009), o marketing nas IES deve ser buscado durante todo o ano letivo, e não apenas em épocas específicas, como o período de inscrições para o concurso vestibular. De acordo com a autora, devem-se almejar resultados no longo prazo, pois é através da construção de uma imagem positiva das IES que se torna mais fácil atingir os objetivos dos programas de marketing e comunicação.

Autores como Becker (2002), Bronnemann (2002), Carvalho e Berbel (2001), Werneck (2000), dentre outros, apontam que em meio as atividades de marketing que podem ser desenvolvidas pelas IES, a difusão da imagem da instituição, bem como das opções que seus cursos oferecem aos futuros acadêmicos podem ser válidas, desde que não se criem expectativas que as IES não podem cumprir.

Outro elemento importante ao se discutir a abordagem de marketing para IES diz respeito a algumas características do marketing de

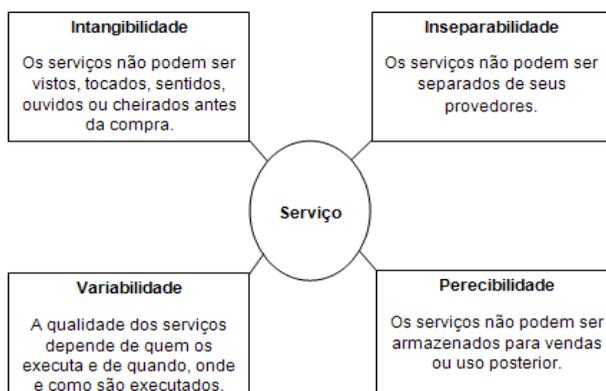
serviços, que possui algumas especificidades interessantes quando se pensa em discutir, por exemplo, a imagem institucional.

Para Cobra (1992, p. 374) “o serviço é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”. É um conceito amplo, difícil de sistematizar, uma vez que são várias as formas de se satisfazer um cliente. Desta forma, apesar da diversidade de conceitos que os autores utilizam para exemplificar e definir os serviços existem algumas características específicas que merecem ser destacadas, conforme pode ser verificado na Figura 2.

A intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade são características dos serviços bastante discutidas na literatura, e que devem ser observadas no momento do desenvolvimento das estratégias de marketing.

Neste sentido, percebe-se que o curso de Secretariado Executivo, bem como demais programas educacionais, pode ser caracterizado como serviço porque apresenta as 4 principais características (Figura 2) apontadas por Kotler e Armstrong (2003), sendo estas: a intangibilidade, pois antes de contratar o serviço, o acadêmico não poderá vê-lo, tocá-lo ou experimentá-lo; a inseparabilidade, pois não há como separar a instrução oferecida daquele que instruiu; a variabilidade, pois a qualidade do serviço prestado dependerá do seu executor, no caso do ensino, dependerá da forma como os professores passarão aos alunos os conhecimentos pertinentes à ementa discutida; e a perecibilidade, pois o serviço deve ser executado na hora da aula, e em caso de o aluno perder determinado conteúdo, dificilmente terá acesso ao mesmo da forma inicial.

Figura 2 - Quatro características dos serviços.



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p: 224).

Portanto, para garantir uma boa aceitação por parte do público atendido, o curso deve ser rigoroso na prestação do serviço, oferecendo qualidade e adaptação ao mercado (COBRA e BRAGA, 2004). Destaca-se ainda, ser fundamental promover ações de divulgação das atividades desenvolvidas pelo curso, bem como do perfil do profissional e das características principais do curso de SE, para que o público, ao ter conhecimento de tais informações, possa utilizar e recomendar seus serviços.

E é nesse cenário que surge a comunicação de marketing, que fornece técnicas e opções de atividades integradas que podem contribuir para uma maior visualização do curso em estudo. A comunicação de marketing pode contribuir no sentido de levar ao público informações sobre a instituição e ajudar a construir uma imagem de confiança e credibilidade (COBRA e BRAGA, 2004).

Atividades como campanhas publicitárias, campanhas institucionais, logomarca e símbolos, periódicos ou informes, entrevistas às mídias locais, dentre outras atividades, podem contribuir para a construção e difusão da imagem institucional, porém, o desenvolvimento de tais atividades deve ocorrer conjuntamente, pois atividades isoladas dificilmente surtirão efeitos (BRAVIN, 2009).

Assim, a comunicação de marketing pode contribuir significativamente no sentido de atingir o público da instituição, bem como os demais públicos e *stakeholders* (Figura 1), que, ao tomarem conhecimento da empresa anunciada podem tornar-se clientes, passar a consumir seus produtos/serviços e repassar suas experiências a outras pessoas.

A partir dos conceitos que foram rapidamente discutidos neste artigo, uma vez que não foi possível estender-se sobre as especificidades de cada área, foram levantadas diversas ações de marketing que poderiam ser utilizadas pelo curso de Secretariado Executivo da instituição em estudo, na divulgação e consolidação de sua imagem. Tais ações estão discriminadas na próxima seção.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

---

Partindo dos conceitos apresentados, pesquisou-se a bibliografia disponível sobre estratégias de marketing para instituições de ensino e dentre os modelos e ações encontrados e analisados, elaborou-se um modelo de atividades de marketing integrado com a finalidade de atrair novos acadêmicos para o curso de SEB da Unioeste – *Campus* de Toledo e fortalecer a sua imagem frente às comunidades locais.

O modelo foi construído a partir dos pressupostos apresentados por Kotler e Fox (1994), Manes (1997), Werneck (2000), Carvalho e Berbel (2001), Bronnemann (2002) e Becker (2002), de forma a atender e respeitar as necessidades e peculiaridades do curso de SE.

#### 4.1 MODELO DE AÇÕES DE MARKETING

A partir dos modelos de atratividade avaliados, o modelo a seguir foi desenvolvido com base em algumas atividades que foram adaptadas à realidade do curso de SE da Unioeste, já outras atividades foram idealizadas especificamente para atender as necessidades principais do curso de SE. O modelo proposto é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Modelo de Ações de MKT para o curso de Secretariado Executivo da Unioeste.

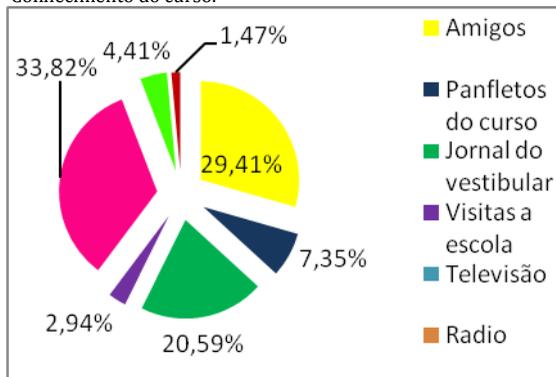
| <b>Atividade Principal</b>   | <b>Exemplo de Ações</b>   |
|--|---|
| Difundir e promover a preocupação com a qualidade do ensino oferecido  | Conscientização do corpo técnico e docente da importância dos acadêmicos  |
| Promover contatos personalizados com os alunos e interessados em ingressar no curso  | Disponibilizar formas de contato (fone e e-mail) para dúvidas e informações   |
| Utilizar propaganda promocional, enfocando as atividades específicas do curso, como eventos, seminários, encontros, entre outros     | Criação de material informativo (folders e cartazes) impresso e <i>online</i> com tais informações                  |
| Elaborar matérias jornalísticas dirigidas às necessidades dos alunos potenciais e as necessidades do mercado de trabalho             | Solicitar ao quadro docente e discente textos sobre temas relevantes ao curso e aos profissionais de SE             |
| Utilizar a <i>homepage</i> da Unioeste para divulgar informações, notícias e promover as ações desenvolvidas pelo curso à comunidade | Manter frequência de envio de textos informativos sobre as atividades do curso à Assessoria de Imprensa da Unioeste |
| Disponibilizar um <i>website</i> com informações sobre o curso e notícias atualizadas  | Atualização das informações do curso em sua <i>homepage</i>   |
| Utilizar a qualificação e titulação do corpo docente como fator de diferenciação   | Evidenciar a qualidade do corpo docente através de matérias informativas  |
| Direcionar ações para formandos do ensino médio  | Elaboração de material informativo e visita às escolas  |
| Buscar manter contato com ex-alunos  | Utilizar o banco de dados de <i>e-mails</i> para enviar informações de eventos e demais atividades do curso         |
| Avaliar constantemente as ações desenvolvidas, buscando possíveis falhas para que sejam corrigidas                                   | Buscar <i>feedback</i> das atividades e de seus resultados.   |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa (2010).

Através do quadro percebe-se que é possível desenvolver um conjunto de atividades integradas, buscando a promoção das principais características do curso, bem como levar à comunidade informações úteis sobre os principais programas que são desenvolvidos pela instituição. Dessa forma, além de levar ao conhecimento da comunidade suas ações, o curso estará trabalhando na criação de uma imagem institucional positiva (BECKER, (2002); BRONNEMANN, (2002); CARVALHO e BERBEL, (2001); WERNECK, (2000).

Dando sequência aos procedimentos metodológicos do trabalho, foram aplicados questionários aos alunos matriculados na instituição, com o objetivo de avaliar como os alunos haviam tomado conhecimento da existência do curso de SE da Unioeste, de forma que foram elencadas algumas opções que tradicionalmente vinham sendo utilizadas pelo curso em análise. O resultado é apresentado a seguir.

Gráfico 2 – Conhecimento do curso.



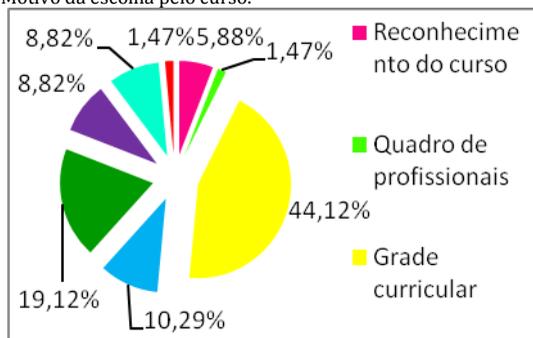
Fonte: Os autores (2010).

A partir do Gráfico 1, é possível constatar que 33,82% dos acadêmicos ativos ficaram conhecendo o curso através da Internet, o que demonstra a relevância da instituição em ter um *website* ou portais *online* com informações atualizadas, uma vez que esta é uma ferramenta muito utilizada pelos jovens, os principais interessados nos cursos de ensino superior. Na sequência, 29,41% dos acadêmicos entrevistados ficou conhecendo o curso e de seu currículo através de contatos com amigos, o que é compreendido pelo conhecido “marketing boca a boca”, que ainda pode ser considerado como uma das melhores formas de divulgação (MENSHEIN, 2007).

Dando prosseguimento à pesquisa, os alunos foram questionados acerca do motivo da sua escolha pelo curso, com o propósito de levantar os pontos fortes do curso e da profissão. Assim, a partir do Gráfico 3, percebe-

se que o grande atrativo para a maioria (44,12%) dos alunos foi a grade curricular do curso, que oferece uma ampla possibilidade de atuação no mercado de trabalho, o que é considerado pelos acadêmicos como um diferencial.

Gráfico 3 – Motivo da escolha pelo curso.



Fonte: Os autores (2010)

Neste ponto, é importante observar que o perfil delineado pelas Diretrizes Curriculares para os cursos de SE aponta que:

O bacharel em Secretariado Executivo deve apresentar sólida formação geral e humanística, com capacidade de análise, interpretação e articulação de conceitos e realidades inerentes à administração pública e privada, ser apto para o domínio em outros ramos do saber, desenvolvendo postura reflexiva e crítica que fomente a capacidade de gerir e administrar processos e pessoas, com observância dos níveis graduais de tomada de decisão, bem como capaz para atuar nos níveis de comportamento microorganizacional, mesoorganizacional e macroorganizacional (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2005, pg.79).

Tal perfil acaba gerando uma grade curricular diferenciada e abrangente, proporcionando aos acadêmicos conhecimentos relevantes nas três principais áreas de atuação do Secretário Executivo: Administração; Comunicação; e Secretarial, as quais buscam uma visão sistêmica da organização.

Desta forma pode-se sugerir atividades voltadas para destacar essa característica do curso: uma formação diferenciada, incluindo dois idiomas estrangeiros e disciplinas que oferecem embasamento para o desenvolvimento de várias atividades dentro de organizações de qualquer setor.

Destaca-se ainda que, dentre outras opções, o curso também é escolhido pela oportunidade de trabalho na área de atuação dos

profissionais (19,12%). Ao oferecer uma formação diferenciada, o perfil dos profissionais torna-se mais atrativo, necessitando de maior divulgação frente à comunidade empresarial, para que esta passe a contratar mais profissionais egressos do curso.

Assim, com base no modelo proposto e no resultado da análise dos questionários, passaram a ser desenvolvidas atividades de marketing integradas direcionadas a determinados públicos, como é o caso dos concluintes do ensino médio, utilizando a Internet, visitas pessoais, material informativo, e outros.

Na internet, foram desenvolvidas atividades como a criação de um Blog, atualizado por acadêmicos, e a reativação do site do curso na página principal da Unioeste, instituição à qual está ligado o curso de SE. Além disso, a elaboração de material informativo (folder e cartaz que podem ser encontrados em MÜLLER, 2010), redação de textos informativos sobre o curso e as atividades desenvolvidas pelos acadêmicos, visita às escolas das cidades de Toledo e Cascavel, dentre outras atividades, foram desenvolvidas paralelamente.

Desta forma acredita-se que seja possível integrar um conjunto de atividades com uma única finalidade: promover os principais pontos fortes do curso de SE à comunidade local.

Durante a realização das atividades e das pesquisas constatou-se o desconhecimento da comunidade local em relação ao curso e, principalmente, em relação às atividades e área de atuação do profissional de Secretariado Executivo, o que é preocupante do ponto de vista acadêmico, pois a falta de visibilidade pode comprometer, inclusive, o ingresso do aluno no mercado de trabalho.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

Ao perceber que a comunidade ainda desconhece grande parte das habilidades e capacidades que são desenvolvidas nos profissionais egressos do curso de Secretariado Executivo, percebe-se que não vem sendo dedicada a atenção necessária à divulgação do curso e de seu perfil profissional.

Desta forma, através deste estudo é possível sugerir ao colegiado do curso que desenvolva ações mais articuladas ao longo do ano, uma vez que se percebe que o marketing educacional deve ocorrer durante todo o ano letivo, e não apenas nas épocas que antecedem os concursos vestibulares.

Autores como Bravin (2009) e Bronnemann (2002) alertam ainda para o fato de que as atividades de marketing devem sim buscar resultados de curto prazo, mas principalmente devem ser direcionadas com o intuito

de garantir sustentabilidade à marca no longo prazo, desenvolvendo atividades que colaborem para a construção da marca e da imagem institucional.

As atividades propostas pelo modelo elaborado são apenas algumas das possibilidades existentes que podem contribuir para uma maior visibilidade do curso frente à comunidade local e regional. Tendo em vista que os acadêmicos do curso são oriundos de cidades da região, é importante ressaltar que as atividades devem ser direcionadas a estas cidades também (MÜLLER, 2010).

Pode-se sugerir a utilização dos núcleos regionais de educação das cidades de Cascavel e Toledo para o envio de material informativo, possíveis jornais (informes) criados com a finalidade de informar à comunidade sobre as atividades do curso e de seus alunos, bem como para manter contato com alunos potenciais, que ao terminarem o ensino médio buscarão um curso superior.

A reavaliação constante do modelo sugerido também é de fundamental importância para o seu bom desempenho. Novas adequações devem ser realizadas diante de alterações no cenário em que o curso está inserido.

Considera-se ainda de fundamental importância para o curso de SE a elaboração de um planejamento estratégico, de forma a traçar os principais objetivos do curso. Salienta-se, no entanto, que a finalidade deste estudo não incluía a elaboração de planejamento estratégico, sendo apenas a proposição de um plano de ações de marketing.

Assim, percebe-se que o curso de SE tem grande capacidade para explorar de forma mais eficaz as suas potencialidades, inclusive através do corpo docente, que pode contribuir com o desenvolvimento das atividades propostas e ainda sugerir novas ações ao curso. Além disso, este trabalho pode ser utilizado por outros cursos e instituições que estão procurando desenvolver atividades de divulgação de seus programas.

Sugere-se, portanto, que novos trabalhos sejam desenvolvidos enfocando outros cursos de graduação, ou mesmo as próprias IES, além de buscar um outro viés no próprio curso de SE da Unioeste – *Campus* de Toledo, no intuito de verificar se as atividades propostas surtiram os efeitos desejados e contribuir para a melhoria do modelo, além de contribuir para a produção científica na área de marketing para instituições de ensino.

## REFERÊNCIAS

---

BECKER, M.. MARKETING DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração na região do extremo-oeste do Estado do Paraná – BR. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2002.

BRAVIN, F. H. D A. Comunicação do posicionamento de marketing das Instituições de Ensino Superior. **Dissertação de Mestrado**. Universidade de São Paulo, USP/FEA. São Paulo, 2009.

BRONNEMAN, M. **Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau – FURB, SC, 2002.

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

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. BRAGA, R. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

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, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

MANES, J.M. **Marketing para Instituciones Educativas**. Guia para planificar la captación y retención de alumnos. Buenos Aires: Granica, 1997.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. **Marketing Interno**. Março. 2007. Disponível em: <<http://rmmmarketing.wordpress.com>> Acesso em: 8 set.2010.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Câmara de Educação Superior. **Resolução Nº 3, de 23 de junho de 2005**: Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Secretariado Executivo e dá outras providências. Edson de Oliveira Nunes. DOU nº 121, de 27/06/2005, Seção 1, página 79/80.

MÜLLER, R. Ações de Marketing para o curso de Secretariado Executivo da Unioeste – Campus de Toledo. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Toledo: 2010.

ROESCH, S M. A. **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, C. A. **Planejamento Estratégico**: modelo para simulação de cenários – uma aplicação em instituições de ensino. Cascavel: Assoeste, 2006.

TRIGUEIRO, M. G. S. **Universidades Públicas**: desafios e possibilidades no Brasil contemporâneo. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

UNIOESTE. **Universidade Estadual do Oeste do Paraná**: Questionário Sócio-Educacional. Unioeste, 2010.

WERNECK, H. **Como encantar alunos da matrícula ao diploma**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.