

FATORES DE ATRATIVIDADE: ABORDAGEM SEDUTORA PARA CONQUISTAR OS INGRESSOS NO CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

Ana Karina Guimarães Reis¹
Ane Grasielle Gomes de Freitas²

¹Universidade Federal de Viçosa
Av. Peter Henry Rolfs, s/n – Campus Universitário – Viçosa – MG – Brasil.
anakarinareis@hotmail.com

²Universidade Federal de Ouro Preto
Rua do Catete, 166 – Centro – Mariana – MG – Brasil.

Palavras-chave: Secretariado executivo; Fatores de atratividade; Comunicação de marketing.

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-alvo, a pesquisa qualitativa se baseou em entrevistas em profundidade com alunos e análise de conteúdo para identificar os fatores de atratividade do curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa – MG. Como contribuições, a discussão analítica suportou o delineamento de características importantes para subsidiar a comunicação de marketing da coordenação a fim de 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.

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 área está envolta de 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 secretários executivos fazem com que as Instituições de Ensino Superior 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. A problemática deste estudo surge da necessidade de se elaborar estratégias de comunicação para atrair estudantes, as quais podem ser desenvolvidas em virtude da compreensão dos motivos pelos quais os ingressos escolhem o curso de graduação.

Partindo-se do pressuposto de que estratégias de comunicação projetadas são meios de persuadir e conseguir efeito nas atitudes do público-alvo (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. Acredita-se que os fatores de atratividade possam contribuir para reformulações na grade curricular e o desenvolvimento de estratégias de comunicação da 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.

A pesquisa qualitativa se baseou em entrevistas em profundidade com alunos e análise de conteúdo para identificar os fatores de atratividade do curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa, pretendendo-se obter informações mais recentes (2008 a 2010), como suporte para a reflexão ampla sobre o assunto. Com as técnicas para coleta de dados, resgatou-se a trajetória pessoal e estudantil dos mesmos, procurando, na sequência, analisar os discursos e compreender as interpretações acerca de sua inserção no curso, seguido pelas considerações finais para prover informações relativas aos fatores atrativos para futuros programas de comunicação de marketing.

Referencial Teórico

A profissão e o curso 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.

Nas Diretrizes Curriculares Nacionais instituídas pelo Ministério da Educação – MEC, a formação deste profissional 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 REUNI 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.

Em face às mudanças ocorridas no ensino brasileiro, decidir o curso e as instituições para a realização das provas do vestibular está cada vez mais complexo para os vestibulandos. O Guia do Estudante (2009), da Editora Abril, e O Guia das Profissões (2000), fornecem informações sobre o curso de secretariado executivo caracterizando-se como influentes fontes de consulta.

Na Universidade Federal de Viçosa, implantou-se primeiramente o Secretariado Executivo Trilíngue como uma habilitação do curso de Letras, sendo o curso reconhecido em 2003 pelo Ministério da Educação - 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 tem influenciado positivamente a representatividade do curso na UFV: no meio acadêmico, há a disseminação das informações sobre o curso no próprio *campus*, na comunidade e região; em termos profissionais, visando-se o aumento da competitividade de mercado e o reconhecimento pelos avanços na área.

Assim, 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; KELLER, 2006). Os serviços educacionais são oferecidos pelas universidades, sob a ótica de que os clientes são os ingressos no curso.

O resgate do histórico pessoal e estudantil dos respondentes possibilitou essa 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 secretariado, é necessário abordar os aspectos da atual dinâmica do conhecimento científico da área. 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, linguística e outras [...].

Por conseguinte, os estudos de Marchelli e Sabino (2009) explicam que para realização de estudos, os pesquisadores têm utilizado subsídios epistemológicos de várias ciências para a abordagem teórica. Apresentam-se a seguir fatores de atratividade definidos em pesquisas de

áreas afins, recorrendo-se aos seus resultados para alicerçar a construção teórica do secretariado.

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 deve negligenciar as ligações existentes entre o ensino secundário e o superior.

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 em 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 por Bronemann e Silveira (2004).

Nas pesquisas de Bronemann e Silveira (2004) foi observado 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.

A influência dos familiares e amigos como influenciador da escolha teve maior representação em um número maior de pesquisas, dentre elas as de 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.

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) ressaltaram que o apreço dos alunos delimitou-se nos seguintes fatores: proximidade de casa ou do trabalho, infraestrutura 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).

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 ingressos. De acordo com cada estratégia de divulgação, é necessário avaliar quais ferramentas são adequadas.

Quadro 1. Modalidades de comunicação de marketing

Modalidade	Características	Ferramentas
Publicidade	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.
Relações Públicas	O bom relacionamento com o público através da comunicação estimula a opinião favorável à instituição/curso.	palestras; seminários; publicações; relações com a comunidade; eventos.
Marketing Direto	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”.
Propaganda	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.

Metodologia

Este estudo 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.

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 dos cursos (CERVO; BERVIAN, 2006; GIL, 1991; PONTE et al., 2007; VIEIRA, 2002).

Delineou-se o arcabouço amostral de forma não-probabilística por julgamento. Identificaram-se os universitários com as características demandadas pela pesquisa, sendo estes os ingressos no curso de secretariado executivo UFV, nos anos de 2010, 2009 e 2008, retrospectivamente.

Foram realizadas 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 (CERVO; BERVIAN, 2006).

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 conteúdos tornaram-se repetitivos e similares, a coleta de dados foi finalizada.

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, 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.

Análise dos Resultados

Perfil da amostra

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 optou pelo curso antes de concluir o ensino médio. Apesar de 83% dos alunos afirmarem que receberam o apoio dos pais na escolha, 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.

Fatores de atratividade do curso

As unidades de análise identificadas por meio de 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 infraestrutura 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 alunos 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. Dos 21% dos alunos que tinha algum conhecimento sobre o assunto, 17% só citaram estes fatores por recordarem que foram apresentados na palestra de Secretariado Executivo Trilíngue do evento de mostra de profissões, “Graduação na UFV”, realizado pela Universidade. Do mesmo modo, a classificação dos alunos no ENADE, enquanto reflexo do aprendizado dos estudantes, representou somente 7% de influência na escolha.

Outro ponto abordado foi a influência do Guia do Estudante na tomada de decisão. 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 (71%). Nunes (2000) defende 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 a característica trilíngue 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 reconhecidos 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.

Os estudantes que constituíram a amostra consideraram influentes na tomada de decisão os construtos ligados ao mercado de trabalho. Identificou-se 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), Bronemman 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 do grupo. 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 metade dos respondentes. 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 alunos influenciados por familiares, amigos e parentes representaram 35% da amostra. Além da influência dos pais, os alunos lembraram a influência dos professores 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 também foram decisivas para o público.

A segurança do campus foi manifestada pelos 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. Os entrevistados (25%) complementaram com a marcante característica da UFV de proporcionar aos estudantes de diferentes graduações cursarem disciplinas juntos, possibilitando novas amizades e conhecimento sobre outras áreas.

A fim de determinar a relevância dos construtos identificados nas entrevistas em profundidade, 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

Categoria	Fatores de Atratividade	Frequência	% Ocorrência nas 28 entrevistas
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

(continuação)

Categoria	Fatores de Atratividade	Frequência	% Ocorrência nas 28 entrevistas
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: Elaborada pelos autores

A amplitude do mercado de trabalho foi o construto mais relevante entre os demais, apontado em maior número. 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. Tal visão deve-se 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 o *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. 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 visto a maior facilidade de comunicação com os outros países. Essa realidade explica a ocorrência deste construto, caracterizando a preocupação com a formação estudantil e posterior carreira profissional. A avaliação feita pelo MEC, tanto da instituição quanto do curso de graduação teve relevância dentre os demais.

Percebe-se, então, que os fatores de atratividade, especialmente àqueles ligados ao curso, podem ser considerados construtos oportunos para a futura elaboração de estratégias positivas de comunicação. Além disso, através dos dados obtidos com a pesquisa, podem-se delinear planos de ação instrutivos, focados em construtos específicos, com intuito de elucidar a real função e atuação do profissional de Secretariado Executivo.

Considerações Finais

Teve-se como objetivo neste estudo resgatar o perfil pessoal e estudantil dos estudantes e identificar os fatores de atratividade do curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade federal de Viçosa – MG, com intuito de subsidiar estratégias de comunicação para atrair alunos de graduação.

Constatou-se que, a maioria, são jovens, formandos do ensino médio, solteiros e que ainda 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; ou 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 a divulgação local.

Para a apreensão de estudantes dos demais Estados, principalmente em cidades que já possuem ligação com a Universidade em função da realização do vestibular, apontam-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 alunos, 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 estudantes.

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.

Portanto, ressalta-se que a pesquisa realizada não teve a intenção de esgotar as possibilidades de estudo sobre os principais fatores de atratividade desta graduação, de modo que estudos

mais aprofundados poderiam ser realizados para identificar estratégias de inserção dos demais aspectos na comunicação da imagem positiva 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 do curso pesquisado e/ou de outras instituições de ensino.

Referências Bibliográficas

ALFINITO, S.; GRANEMANN, S.R. (2003) 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, p. 93-103.

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

_____. (2009) **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 281p.

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

BRONEMANN, M. R.; SILVEIRA, A. (2004) 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.

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

DESCHAMPS, M.; DOMINGUES, M. J. de S.; MAINARDES, E. W.. (2008) 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. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/viewFile/14002/7893>>. Acesso em: 15 set 2010.

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

GIL, A.C.. (1991) **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas.

GUIA DE PROFISSÕES. Profissões – mais de 100 cursos, n° 3, Ago/2000. In: **Portal do Aprendiz**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/aprendiz/n_revistas/revista_profissoes/agosto00/humanas/secretariado/index.htm>. Acesso em: 30 out. 2010.

HIDES, M.T.; DAVIES, J. JACKSON, S.. (2010) 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: 02 out.

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

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

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

KOTLER, P.; KELLER, K.L.. (2006) **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson.

KOTLER, P.. (2009) **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e manter mercados**. São Paulo: Edipro. 320p.

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

MACCARI, É. et al. (2010) 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. Disponível em: <<http://www.revistagestaoesecretariado.org.br/ojs2.2.4/index.php/secretariado/issue/current>>. Acesso em: 18 out. 2010.

MALHOTRA, N.. (2011) **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MARCHELLI, P.S.; SABINO, R.F.. (2009) 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. Disponível em: <www.ebape.fgv.br/cadernosebape>. Acesso em: 20 out. 2010.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M.. (2008) **Metodologia do Trabalho Científico**. 7 ed. São Paulo: Atlas. 225p.

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

MORAES, L.M.M.B.L.. (2010) **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.

NONATO JUNIOR, R.. (2008) **Epistemologia do Secretariado Executivo: por uma teoria do conhecimento em Secretariado**. In: XVI CONSEAC, Brasília. Disponível em: <http://www.fenassec.com.br/c_artigos_trabalhos_cientificos_xvi_consec.html>. Acesso em: 17 out. 2010.

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

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

PEREIRA, M.S. ; FORTE, S.H.A.C.. (2006) 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.

PINHO, J.B.. (2001) **O poder das marcas.** 3 ed. São Paulo: Sammus Editorial. 109p.

PONTE et al. (2007) 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, Gramado. **Anais...**, Gramado: ANPCONT, 2007. Disponível em: <<http://www.anpcont.com.br/site/docs/congressoI/03/EPC079.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2010.

ROESCH, S.M.A..(2005) **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração – Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso.** 3ª ed. São Paulo: Atlas.

TONDELLI, M.F.. (2005) **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. 90p.

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