

ANÁLISE DAS GRADES CURRICULARES DOS CURSOS DE SECRETARIADO EXECUTIVO DA REGIÃO SUDESTE E SUA RELAÇÃO COM AS COMPETÊNCIAS EXIGIDAS PARA ATUAR NA ÁREA DE MARKETING

ANALYSIS OF THE CURRICULUM STRUCTURES OF EXECUTIVE SECRETARIAT COURSES IN THE SOUTHEAST REGION AND ITS RELATIONSHIP WITH THE SKILLS REQUIRED TO WORK IN THE MARKETING AREA

ANÁLISIS DE LOS GRADUADOS CURRICULARES DE LAS CARRERAS DE SECRETARÍA EJECUTIVA EN LA REGIÓN SURESTE Y SU RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA TRABAJAR EN EL ÁREA DE MARKETING

Larissa Tavares Brandão¹
Venan Lucas de Oliveira Alencar²
Cristiane Ribeiro Coelho³

RESUMO: Esse artigo buscou analisar se as grades curriculares dos cursos de Secretariado Executivo da região Sudeste preparam os alunos durante a formação acadêmica para trabalhar com Marketing Digital. Ao longo da pesquisa procurou-se identificar quais das faculdades pesquisadas ofereciam a matéria de marketing, analisar as disciplinas oferecidas pelo curso de Secretariado no geral, as competências do profissional de Secretariado Executivo e a relação do mercado de trabalho com a educação superior. A metodologia empregada foi caracterizada como qualitativa, descritiva e exploratória feita por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental. Constatou-se que o estudo do marketing durante a formação acadêmica em Secretariado Executivo é de suma importância para capacitá-los para atuarem na área de marketing digital e percebeu-se que a maioria das instituições não oferecem essa matéria. Dessa forma, é necessário que as faculdades atualizem a grade curricular para que os graduandos estejam preparados para atuarem no mercado de trabalho, tendo em vista o crescimento da usabilidade do marketing digital nas empresas.

4626

Palavras-chave: Marketing. Secretariado Executivo. Mercado de trabalho.

¹Graduanda em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade Federal de Viçosa.

²Doutor e Mestre em Linguística do Texto e do Discurso pela Universidade Federal de Minas Gerais (2021). Bacharel em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade Federal de Viçosa (2014). Professor no curso de Secretariado Executivo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro).

³Mestre em Educação Tecnológica pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais- CEFET-MG (2022). Licencianda em Letras - Português/Espanhol pela Faculdade Dom Alberto (2021-2023). Especialista em Revisão de Textos pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2022). Especialista em Produção Textual pela Faculdade Dom Alberto (2020). Tecnóloga em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade Presidente Antônio Carlos (2013).

ABSTRACT: This article sought to analyze whether the curriculum of Secretarial Sciences undergraduate courses in the Southeast region prepare students during their academic training to work with Digital Marketing. Throughout the research, an attempt was made to identify which of the researched colleges offered the subject of marketing, to analyze the disciplines offered by the course in general, the skills of the Executive Secretariat professional and the relationship between the labor market and higher education. The methodology used was characterized as qualitative, descriptive and exploratory, carried out through bibliographical and documental research. It was found that the study of marketing during academic training is of paramount importance to enable them to work in the area of digital marketing and it was noticed that most institutions do not offer this subject. Thus, it is necessary for colleges to update the curriculum so that graduates are prepared to work in the job market, in view of the growth in the usability of digital marketing in companies.

Keywords: Marketing. Executive Secretariat. Job market.

RESUMEN: Este artículo buscó analizar si el plan de estudios de los cursos de Secretaría Ejecutiva en la región Sudeste prepara a los estudiantes durante su formación académica para trabajar con Marketing Digital. A lo largo de la investigación se intentó identificar cuáles de las facultades investigadas ofrecían la materia de mercadotecnia, analizar las disciplinas que ofrece el curso de Secretariado en general, las competencias del profesional de Secretariado Ejecutivo y la relación entre el mercado laboral y la educación superior. . La metodología utilizada se caracterizó por ser cualitativa, descriptiva y exploratoria, realizada a través de una investigación bibliográfica y documental. Se constató que el estudio de marketing durante la formación académica en Secretaría Ejecutiva es de suma importancia para que puedan trabajar en el área de marketing digital y se percibió que la mayoría de las instituciones no ofrecen esta materia. Así, es necesario que las universidades actualicen el plan de estudios para que los egresados estén preparados para desempeñarse en el mercado laboral, ante el crecimiento de la usabilidad del marketing digital en las empresas.

Palabras clave: Marketing. Secretario Ejecutivo. Mercado de trabajo.

INTRODUÇÃO

O surgimento da profissão de Secretariado originou-se na Idade Média. Antigamente os profissionais dessa área eram conhecidos como escribas, que tinham a responsabilidade de redigir textos, leis, copiar e arquivar informações. Com o passar do tempo, o profissional de Secretariado deixou de realizar apenas funções técnicas (cuidar da agenda, redigir textos, atendimento telefônico) e passou a realizar funções gerenciais (visão holística da empresa, tomada de decisões, organização de arquivos e agenda) (FERNANDES KP, 2013).

Neste contexto, esses profissionais tornaram-se cada vez mais essenciais dentro de uma organização, sendo responsáveis pelas tomadas de decisões, organização de agenda e arquivos,

redação de textos, sendo o elo de comunicação entre a empresa e os clientes. Dessa forma, a formação acadêmica é fundamental para capacitá-los para o mercado de trabalho. Ademais, devido ao avanço tecnológico as empresas começaram a exigir novas competências e conhecimentos desses profissionais na área de administração, economia, redação, idiomas e marketing.

O marketing digital ou e-marketing surgiu através do crescimento da utilização da internet no meio social. No contexto atual, muitas organizações utilizam-no para atrair mais clientes. Para uma organização implantar esse marketing, precisa seguir algumas ações estratégicas, que possibilitam a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, seja por meio da publicidade nas mídias sociais ou até mesmo *e-mail marketing* (CRUZ CAB e SILVA LL, 2014).

Neste sentido, nota-se que o profissional de Secretariado Executivo precisa ter uma bagagem de conhecimentos e habilidades para atender às novas exigências do mercado de trabalho, no qual são adquiridas durante a graduação.

Diante do contexto apresentado, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: As grades curriculares dos cursos de Secretariado Executivo da região Sudeste preparam os alunos durante a formação acadêmica para trabalhar com Marketing Digital? Para responder à questão apresentada, considerou-se como objetivo geral: analisar se as grades curriculares dos cursos de Secretariado Executivo da região Sudeste preparam os alunos durante a formação acadêmica para trabalhar com Marketing Digital. E como objetivos específicos: identificar quais das faculdades Federais e particulares oferecem a matéria de marketing e analisar as matérias oferecidas pelos cursos de Secretariado Executivo no geral; analisar as competências/habilidades exigidas por um profissional da área de Secretariado e de um profissional da área de marketing, tendo como referência as Bases Curriculares Nacionais dos dois cursos de graduação; verificar a aplicabilidade dos conceitos do Marketing Digital nas grades curriculares dos cursos de Secretariado Executivo na região estudada; e investigar a relação entre mercado e educação superior, questionando se o primeiro tem influenciado o segundo e vice-versa.

Como justificativa para a realização do estudo, cabe considerar o atual cenário das empresas e a atuação do profissional de Secretariado nos dias de hoje, o interesse para a realização deste estudo foi motivado pelo crescimento do marketing digital em empresas do Brasil e no mundo, em virtude da Pandemia de Covid-19.

De acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 62,4% das empresas foram impactadas de forma negativa durante a pandemia de Covid-

19, devido ao fechamento das lojas físicas como medida de isolamento social para contenção do contágio (AGÊNCIA BRASIL, 2020). Com isso, os empreendedores perceberam a necessidade de inserir o seu comércio no meio digital e investir em marketing para melhorar as suas vendas e atrair novos clientes.

Ademais, o Profissional de Secretariado Executivo tem a capacidade de auxiliar os profissionais de marketing com as redes sociais e com as estratégias, tendo em vista as suas habilidades e competências técnicas, tais como: visão holística da organização, capacidade de gerenciamento, tomada de decisões, conhecimento de negócios e em redações textuais.

As empresas desejam alcançar os objetivos/resultados de serem marcas reconhecidas, atraírem novos clientes e para conseguirem se manterem no mercado e crescerem cada vez mais, precisam utilizar e ter o conhecimento na área de marketing para alcançarem o sucesso. Dessa forma, adquirir conhecimentos sobre esse assunto é fundamental para os profissionais de Secretariado Executivo, pois eles são os responsáveis pela parte estratégica/gerencial da organização.

MÉTODOS

Como metodologia, foi considerada uma pesquisa de natureza básica, de abordagem qualitativa, descritiva e exploratória quanto aos fins, desenvolvida por meio de uma pesquisa teórica bibliográfica e pesquisa documental.

A pesquisa de natureza básica tem como finalidade gerar conhecimentos, úteis para o avanço da ciência, sem a previsão de aplicação prática, além de envolver verdades e interesses universais (QUIRINO R, 2017).

Segundo Goldenberg M (2011), a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, dentre outros. O método qualitativo busca explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém a ser feito, mas não quantifica valores e as trocas simbólicas, nem se submete à prova de fatos, pois os dados analisados não são métricos, e se valem de diferentes abordagens.

A pesquisa descritiva exige que o investigador busque uma série de informações sobre a temática a ser pesquisada e tem como finalidade descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS ANS, 1987).

A pesquisa exploratória é abordada por Gonsalves EP (2003, p. 65)

[...] é aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de fornecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Esse tipo de pesquisa também é denominada “pesquisa de base”, pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema.

Neste contexto, cabe considerar que tal tipo de pesquisa auxilia o pesquisador a compreender e aprimorar o conhecimento sobre determinado assunto, de maneira que, após a sua finalização, seus resultados possam levar a outras pesquisas com novas abordagens (GONSALVES EP, 2003).

A pesquisa teórica bibliográfica/documental é realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas da *web* e sites (FONSECA JJS, 2002).

Assim, com o objetivo de caracterizar os instrumentos da pesquisa, a coleta de dados foi dividida em três etapas distintas:

1ª Etapa: levantamento no site do e-MEC (<http://emec.mec.gov.br>) sobre os cursos de Secretariado ofertados pelas Faculdades/Universidades da região sudeste.

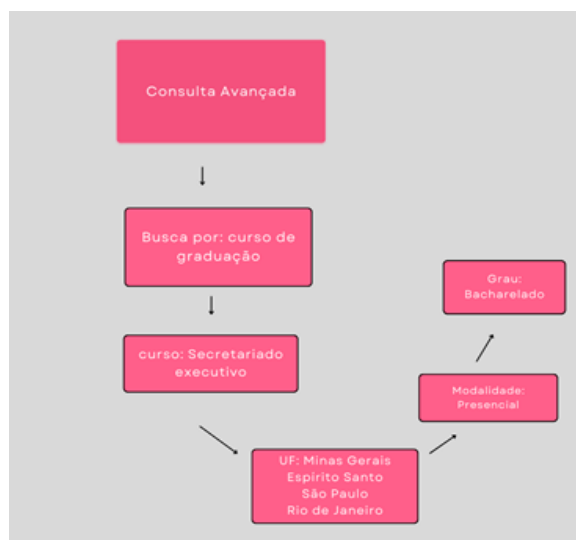
2ª Etapa: verificar no site das Instituições de Ensino que ofertam o curso Secretariado Executivo, de forma *online*, a matriz curricular, e se contempla a disciplina de marketing.

3ª Etapa: na impossibilidade de haver informações das matrizes curriculares nos sites das instituições de ensino, será necessário entrar em contato com as instituições por e-mail.

4630

Desse modo, a **Figura 1** apresenta um fluxograma do processo de coleta de dados no site do e-MEC, e a **Figura 2** apresenta a captura da tela do site nesse processo para melhor ilustrar a 1ª etapa do estudo.

Figura 1 – Fluxograma de coleta de dados site e-MEC



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 2 – Captura de tela do site e-MEC no momento da coleta de dados

Fonte: site e-MEC.

4631

Para a realização da pesquisa feita pelo site do e-MEC, conforme mostrado na **Figura 2**, não foi necessário colocar o nome ou sigla da instituição e selecionar a parte de gratuidade do curso, pois o objetivo desse estudo era saber quais são as instituições existentes em cada estado da região sudeste que ofereciam a disciplina de marketing na grade curricular da faculdade de Secretariado e analisar as ementas do Projeto Pedagógico, independentemente se fosse particular ou pública.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção tem o objetivo de apresentar e analisar os resultados da pesquisa feita por meio da leitura de artigos bibliográficos e dos dados coletados no site e-MEC.

Após a leitura dos artigos bibliográficos observou-se que o marketing digital ou e-marketing surgiu através do crescimento da utilização da internet no meio social. No contexto atual, muitas organizações utilizam-no para atrair mais clientes. Para uma organização implantar esse marketing, precisa seguir algumas ações estratégicas, que possibilitam a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, seja

por meio da publicidade nas mídias socializou até mesmo e-mail marketing (CRUZ CAB e SILVA LL, 2014).

Segundo Limeira T (2009, p. 10), o “e-marketing é um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”.

Dessa forma, é possível perceber a necessidade de investimentos em tecnologia, e em um conjunto de ações de e-marketing e marketing de relacionamento “intermediadas por canais eletrônicos como a internet, como o Facebook, Instagram e WhatsApp, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida” (LIMEIRA T, 2009, p. 10).

Para Terra CF (2018), as mídias sociais consistem em sites da internet que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo que o usuário possa produzir ou consumir informação, ao mesmo tempo. Essas mídias recebem esse destaque, pois são livres e abertas à colaboração e interação de toda a sociedade. Desse modo, com a crescente utilização de smartphone e o aumento do uso de redes sociais, as empresas vêm investindo de forma considerável em marketing digital e de relacionamento para apresentar seus produtos aos clientes, além de conquistar novos clientes, fidelizar clientes antigos e garantir o lucro e solidez de sua marca.

4632

Neste sentido, cabe citar o que aborda Muller R (2019), ao considerar que o processo de gestão de redes sociais envolve a área do marketing, planejamento estratégico e conhecimento na língua portuguesa. Este trabalho deve ser executado por profissionais que possuem esses conhecimentos/habilidades.

Nesse contexto, podemos citar o profissional de Secretariado executivo, que apresenta conhecimentos e habilidades necessários para trabalhar na área do marketing, assim como citado pela Diretrizes Curriculares nacionais do Ministério da Educação. Ademais, durante a graduação o estudante aprende sobre a língua portuguesa por meio das matérias de redações e sobre planejamento estratégico/marketing nas aulas relacionadas a administração (MULLER R, 2019).

Segundo Gomes PAL (2019), acredita-se que futuramente os conteúdos das matérias serão focados em aprendizagens baratas e rápidas e a educação será inserida cada vez mais no meio digital. Os profissionais da educação devem estar aptos para trabalhar usando a tecnologia para a melhoria das aulas e do ensino. Ademais, os professores devem o pensamento crítico dos alunos para que saiam da faculdade preparados para o mercado de trabalho.

Além disso, os profissionais devem estudar e estarem atualizados com a modernidade/tecnologia, como por exemplo a questão do marketing digital que revolucionou a realidade das empresas. Dessa forma, as pessoas que não se atualizarem sobre essas mudanças podem se tornar profissionais desatualizados, pois o mercado de trabalho tem exigido cada vez mais dos funcionários competências relacionadas à inovação, conhecimento das mídias sociais e flexibilidade.

Posteriormente foi acessado o site do e-MEC, com o objetivo de pesquisar todas as faculdades de secretariado na região sudeste, analisar as grades curriculares e a ementa oferecidas por cada graduação, e se as mesmas ofereciam a matéria de *marketing*.

A pesquisa no site do e-MEC resultou em um total de 8 faculdades que oferecem o curso de Secretariado Executivo na região sudeste, sendo 1 no Estado de Minas Gerais - Universidade Federal de Viçosa (UFV), não foi encontrada nenhuma graduação de secretariado em Espírito Santo, 1 no Rio de Janeiro - Universidade Estácio de Sá (UNESA); e 5 faculdades em São Paulo - Universidade São Judas Tadeu (USJT), Centro Universitário Alves Penteado (FECAP), Universidade Paulista (UNIP), Centro Universitário das Faculdade Metropolitanas (FMU) e Centro Universitário Sumaré.

Ademais, das 8 faculdades que ofereciam o curso de Secretariado Executivo, apenas 3 ofereciam a matéria de marketing na grade curricular. Em seguida, todas as informações foram exportadas para uma planilha do *Microsoft Excel* de uma maneira mais detalhada, o que possibilitou a elaboração do **Quadro 1**.

Quadro 1 – Instituições de Ensino da região Sudeste que oferecem o curso de Secretariado Executivo

Estado	Instituição	Site	Possui grade curricular?	Possui disciplina de marketing?	Possui Ementa?
Minas Gerais	UFV	catalogo.ufv.br	Sim	Não	Sim
Espírito Santo	Não foi encontrada nenhuma faculdade				

Rio de Janeiro	UNESA	Estacio.br	Sim	Não	Sim
São Paulo	USJT	Usjt.br	Sim	Sim	Sim
São Paulo	FECAP	Fecap.br	Sim	Sim	Sim
São Paulo	UNIP	Unip.br	Sim	Sim	Sim
São Paulo	FMU	Portal.fmu.br	Sim	Não	Sim
São Paulo	Centro Universitário Sumaré	sumare.edu.br	Não	Não foi encontrado	Sim

Fonte: BRANDÃO LT, et al., 2023.

Após a análise das grades curriculares, pode-se notar que nas instituições pesquisadas as matérias oferecidas no curso estão relacionadas a administração, idiomas, redação de textos, empreendedorismo, inovação e planejamento estratégico. Dessa forma, podemos ressaltar essas competências/conhecimentos adquiridos durante a graduação que são essenciais para trabalhar na área do marketing digital segundo Muller R (2019).

4634

Posteriormente, foram analisadas as ementas do curso de Secretariado Executivo de todas as faculdades pesquisadas, em que foi possível perceber que o objetivo do curso é formar profissionais com visão sistêmica e estratégica. Ademais, a graduação contribui para que os formandos desenvolvam algumas habilidades, tais como: organização, planejamento estratégico, redações de e-mail e documentos, liderança, criatividade e autonomia.

Assim como diz no artigo 4º do Conselho Nacional de Educação, as habilidades e competências exigidas para o profissional de Secretariado são:

Art. 4º O curso de graduação em Secretariado Executivo deve possibilitar a formação profissional que revele, pelo menos, as seguintes competências e habilidades:

I - capacidade de articulação de acordo com os níveis de competências fixadas pelas organizações;

II - visão generalista da organização e das peculiares relações hierárquicas e inter-setoriais;

III - exercício de funções gerenciais, com sólido domínio sobre planejamento, organização, controle e direção;

IV - utilização do raciocínio lógico, crítico e analítico, operando com valores e estabelecendo relações formais e causais entre fenômenos e situações organizacionais;

V - habilidade de lidar com modelos inovadores de gestão;

VI - domínio dos recursos de expressão e de comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais ou inter-grupais;

VII - receptividade e liderança para o trabalho em equipe, na busca da sinergia; VIII - adoção de meios alternativos relacionados com a melhoria da qualidade e da produtividade dos serviços, identificando necessidades e equacionando soluções

;IX - gerenciamento de informações, assegurando uniformidade e referencial para diferentes usuários;

X - gestão e assessoria administrativa com base em objetivos e metas departamentais e empresariais;

XI - capacidade de maximização e otimização dos recursos tecnológicos;

XII - eficaz utilização de técnicas secretarias, com renovadas tecnologias, imprimindo segurança, credibilidade e fidelidade no fluxo de informações; e

XIII - iniciativa, criatividade, determinação, vontade de aprender, abertura às mudanças, consciência das implicações e responsabilidades éticas do seu exercício profissional. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2005, p. 2-3)

Percebe-se a importância dos profissionais de Secretariado nas organizações públicas e privadas, por terem conhecimentos de diversas áreas: economia, finanças, relações humanas, idiomas e marketing. O marketing tornou-se algo essencial em todas as empresas e profissões, devido ao avanço da tecnologia, pois com o investimento em marketing, atraem novos clientes e aumenta - se o lucro da organização e sua competitividade no mercado.

4635

Neste contexto, Las Casas AL (2008, p. 16) afirma:

A principal função do marketing é a comercialização, que teve a base no conceito de troca. O marketing tem ainda a função de coordenar qualquer processo de troca. Portanto as organizações podem aplicar o marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores em relação ao produto, transformar uma demanda negativa em positiva, gerar demanda, criar mercados, corrigir uma demanda declinante, superar sazonalidades, adequar demandas excessivas, manter a demanda plena e evitar a demanda indesejada.

Portanto, podemos observar que o marketing é algo de suma importância, tendo em vista a relevância e o crescimento do mesmo nos dias de hoje. As empresas, mídias digitais e profissionais reconhecem a importância de terem conhecimento sobre esse assunto, levando em consideração o avanço tecnológico e a inserção das empresas para o meio digital e o aumento de demanda e resultado que as empresas alcançam por meio do marketing.

Ademais, por meio desta pesquisa podemos verificar a aplicabilidade dos conceitos do Marketing Digital nas grades curriculares analisadas. Segundo Ambrósio V e Siqueira R (2002) para a realização do plano de marketing é necessário um estudo sobre o mercado. Com isso, deve ser feito um levantamento de informações/dados para que o profissional de marketing tenha

uma visão sistêmica sobre a empresa e elabore da melhor maneira possível estratégias de marketing para a melhoria da empresa como um todo.

Assim, percebemos a importância do oferecimento da disciplina de marketing oferecidas pelas Universidades FECAP, UNIP e FMU para capacitar os estudantes de Secretariado a atuarem na área de marketing e estarem aptos para realizarem os planejamentos estratégicos de marketing para a organização.

Com base na análise feita das grades curriculares, os resultados indicam que o mercado de trabalho influencia na educação superior, levando em consideração que a matéria de marketing foi incluída em algumas faculdades, devido à expansão do marketing digital que ocorreu durante a pandemia do COVID-19, quando vários comerciantes fecharam os comércios e migraram suas lojas para o meio digital como forma de aumentar o lucro e de sobrevivência. Dessa forma, o mercado de trabalho começou a exigir dos funcionários o conhecimento em marketing, pois seria um diferencial. Em seguida, as faculdades se atualizaram e implementaram a matéria de marketing em sua matriz curricular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste estudo observou-se que as grades curriculares dos cursos de Secretariado Executivo da região Sudeste não preparam totalmente os alunos para atuarem na área de marketing, pois constatou-se que a maioria dos cursos de Secretariado não oferecem a disciplina de marketing para os graduandos. Assim, ao retomar o objetivo geral e objetivos específicos deste estudo, constatou-se que os mesmos foram atingidos, e que a metodologia empregada (análise documental e pesquisa bibliográfica) foram adequados para a realização do estudo. Entretanto, ressalta-se uma escassez de trabalhos na literatura científica que relacionem a temática de marketing digital e secretariado. Nesse contexto, é necessário que as instituições de ensino atualizem a sua matriz curricular conforme a realidade e a demanda do mercado de trabalho para que os estudantes tenham uma formação acadêmica de qualidade e saiam preparados para trabalharem com marketing digital.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. IBGE: 62,4% das empresas foram afetadas negativamente pela pandemia. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/ibge-624-das-empresasforamafetadasnegativamentepelapandemia#:~:text=A%20pandemia%20de%20covid%20D19,15%2C1%25%20foi%20positivo>. Acesso em: 22 abr. 2023.

AMBRÓSIO V, SIQUEIRA R. Plano de Marketing Passo a Passo: serviços. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002; 194p.

CRUZ CAB, SILVA LL. Marketing digital: marketing para o novo milênio. Revista científica do ITPAC, 2014; 7, (2):1-7.

FERNANDES KP. A importância dos conhecimentos de *marketing* na formação do profissional de secretariado executivo. Monografia (Bacharelado em Secretariado Executivo) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013; 48p.

FONSECA JJS. Metodologia da Pesquisa Científica. Fortaleza: UEC, 2002; 127p.

GOLDENBERG M. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2011; 111p.

GOMES PAL. Modelo de construção de ambiente de ensino e aprendizagem a distância para estudantes com saúde vulnerável. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciência e Tecnologia) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2019; 95p.

GONSALVES EP. Iniciação à pesquisa científica. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003; 179

LAS CASAS AL. Marketing educacional da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008; 304p.

LIMEIRA T. E-marketing. Rio de Janeiro: Saraiva, 2009;368p.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Resolução nº 3, de 23 de junho de 2005. Brasília: MEC, 2005. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces003_05.pdf. Acesso em: 23 abr. 2023.

4637

MULLER R. O Secretariado Executivo e sua relação com o Marketing e a Gestão de Redes Sociais Online. LinkedIn, 2019. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/osecretariado-executivo-e-marketing-gest%C3%A3o-de-redes-sociais-m%C3%BCller/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 22 abr. 2023.

QUIRINO R. O processo de elaboração da pesquisa acadêmico científica. In: Anais da 13ª Semana C&T, Semana de Ciência e Tecnologia, Timóteo, MG, Brasil, 2017; p. 1-34.

TERRA CF. Mídias sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Paulo: Difusão Editora, 2018;111p.

TRIVIÑOS ANS. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987; 175p.