



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Aplicadas e Educação
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Secretariado Executivo
Curso: Secretariado Executivo



O secretário como consultor: um estudo da imagem e posicionamento da unidade educacional CNEC

Área Temática: Consultoria

Orientando: Laiany Fonseca da Silva – UFPB – laianyfonseca27@hotmail.com

Orientador: Dr. Joseilme Fernandes Gouveia – UFPB – joseilme@dce.ufpb.br

Examinador: Ms. Alex Raia Silva – UFPB – alexraia@gmail.com

Examinador: Dr. Adriana Zenaide Clericuzi – UFPB – azclericuzi@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem como sua perspectiva a consultoria secretarial, apresentada pelos profissionais de secretariado executivo, sendo destacado como uma das diversas competências do secretário, embasado em um mercado cada vez mais competitivo e que necessita de profissionais capacitados. O estudo teve como objetivo a avaliação da imagem e posicionamento da instituição Campanha Nacional de Escolas da Comunidade (CNEC) do município de Santa. Foi realizado uma pesquisa de campo de modo quantitativo com pais de alunos e que tinham renda superior a R\$ 1.500,00 (Mil e quinhentos reais). De modo geral, o estudo identificou as principais preferências dos pais na hora de matricular seus filhos na escola. A escola União foi a que mais se destacou entre todas as escolas pesquisadas. O Ensino da CNEC foi considerado bom e similar ao da Escola União. A pesquisa de imagem e posicionamentos da escola CNEC foi importante instrumento para avaliação de como a sociedade observa a escola e sua posição no mercado local identificando a necessidade de melhorar a comunicação e as estratégias de marketing.

Palavras-chaves: Secretariado Executivo. Consultoria. Competências do Secretário.

RESUMEN

El trabajo tiene como perspectiva la consultoría, presentada por los profesionales de Secretariado Ejecutivo, un importante evento como las diferentes competencias de la secretaría, el material impreso en el mercado cada vez que la competencia es competitiva y la necesidad de una capacidad de capacitación. O estudo teve como objetivo a avaliação da imagem e posicionamento da instituição Campanha Nacional de Escolas da Comunidade (CNEC) do município de Santa. Se realizou una investigación de campo con el país de los países y la leyenda superior R \$ 1,500,00 (Mil e quinhentos reais). De modo geral, o la identidad como principios preferentes es el país en la hora de la matrícula seus filhos na escola. A escola União foi a que mais se destacou em todas as escolas pesquisadas. El Ensayo de la CNEC se ha desarrollado de manera similar a la de la Escuela. Una pesquisa de imágenes y posicionamientos de la escuela CNEC es un instrumento importante para la observación de una sociedad que observa una escuela y su posición en el mercado local, identificando una necesidad de melhorar una comunicación y como estrategias de marketing.

Palavras-chaves: Secretariado Executivo. Consultoria. Competencias de secretariado.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o profissional com formação em secretariado executivo vem se destacando no mercado de trabalho por sua capacidade de assessorar, organizar, construir estratégias e tomar decisões no ambiente organizacional (SILVA, 2013). Ele pode exercer uma função de influenciador com relação às mudanças, aos conhecimentos, assimilando e ajustando suas estratégias para conseguir alcançar os objetivos da empresa.

Na verdade, não se tem fórmula perfeita ou manual para informar o caminho a percorrer e encontrar o resultado positivo, afinal os resultados é a construção de cada um em suas respectivas funções, com base nisso o secretário se torna peça chave na atuação determinante da aceitação de mudança em uma organização. Canuto (2016, p.29) afirma que “o profissional de Secretariado, para se tornar produtivo, deve entender, primeiramente, que está oferecendo serviço para a empresa e que este serviço deve ser exercido de forma eficiente e eficaz, a fim de que a empresa seja beneficiada”.

Segundo Veiga (2009, p. 26) “O mercado necessita de profissionais que tenham empregabilidade e façam a diferença nas empresas”. Desse modo, identifica-se que em um mercado tão competitivo e com grande aumento de inovações tecnológicas ser um bom agente de mudanças é buscar sempre a inovação em uma organização, é estar aberto para as oportunidades e construção do seu conhecimento.

Diante das diversas competências que o(a) secretário(a) executivo(a) pode exercer, a função de consultor será tratada nesta pesquisa, especificamente com a finalidade deste profissional avaliar a imagem e posicionamento da unidade educacional CNEC em Santa Rita identificando qual a visão que sua marca transmite para seus potenciais clientes. De acordo com D’elia e Amorim, (2013) “o nome de uma pessoa, empresa, marca ou profissão está relacionado à sua identidade, transmitindo orgulho, paixão, um sentido de propriedade e pertencimento”, isso faz com que a empresa sempre esteja explorando as necessidades relacionadas ao bom desenvolvimento nas melhorias, aperfeiçoamento das técnicas e satisfação dos seus clientes.

Uma das ferramentas que têm se tornado indispensável na atualidade é a tecnologia, pois com as mudanças da globalização, a tecnologia faz com que seus

usuários se aprimorem e se beneficiem dela cada vez mais. Nesse sentido Chiavenato (2003, p. 416) mostra que “as empresas precisam utilizar alguma tecnologia para executar operações e realizar sua tarefa [...] toda empresa depende da tecnologia para funcionar e alcançar seus objetivos”. Sendo assim, verificamos que as mesmas devem sempre buscar meios abrangentes de diagnosticar os pontos positivos e negativos em uma empresa, ao qual levará a discutir sobre as melhores estratégias para serem trabalhadas em conjunto com o seu crescimento.

A pesquisa teve como objetivo avaliar a imagem e o posicionamento da CNEC nos municípios de Santa Rita por meio de pesquisa com potenciais consumidores. Os objetivos específicos consistem em descrever os benefícios trazidos pela unidade educacional CNEC para a região, categorizar os canais de comunicação, descrever a identidade da unidade educacional CNEC com a imagem pretendida, verificando os principais pontos positivos e oportunidades do local.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O profissional de secretariado como consultor

No Brasil, a profissão do secretariado foi uma das que mais passou por transformações nas décadas de 1950 a 2000 (BOND; OLIVEIRA, 2009). A profissão inicialmente era vista apenas como algo mecânico, em que sua função estava em desempenhar atividades operacionais tais como: servir café, recepcionar clientes e visitas, atender telefone, entre outras. Nos dias de hoje as atividades foram evoluindo e dando origem a uma nova carreira de oportunidade nas organizações como: co-gestor e coordenador de diversas atividades, gestores do tempo, empreendedor, tradutor, consultor, assessor técnico administrativo, gerencial e comercial (BOND; OLIVEIRA, 2009).

Segundo Veiga (2009) o mercado passou e continua passando por profundas transformações em diversos âmbitos em relação ao tamanho das empresas e indústrias, distribuição geográfica, caracterização do vínculo empregatício e alteração de funções profissionais. Veiga (2009, p.18) afirma que:

O profissional de Secretariado Executivo tem habilidades para gerir pequenos grupos, produzir, organizar e realizar pequenos

e grandes eventos corporativos, tomar pequenas decisões quando os executivos nos dão essa liberdade dentro da organização, organizar viagens e reuniões entre outras responsabilidades.

Atualmente o perfil do secretário executivo permite uma atuação polivalente ocupando um papel estratégico nas organizações como gerenciador e monitorador de diversos procedimentos em uma empresa, no qual se observa o movimento cotidiano, se tornando um agente facilitador na geração de resultados de qualidade, mudanças e aumento da performance na comunicação. Suas atividades são gerenciadas a estratégias organizacionais, em que exige do secretariado o conhecimento das funções administrativas, de negócio e da área de atuação como secretário.

Com o crescimento do mercado, o profissional de secretariado ganhou espaço, mostrando suas competências no setor da consultoria. Pesquisas apontam que ao longo do tempo a competitividade vem aumentando isso se verifica por conta das alterações tecnológicas, econômicas, sociais em meio a clientes cada vez mais exigentes na busca de produtos e/ou serviços.

Com isso, o profissional deve ter a responsabilidade de está continuamente buscando novos conhecimentos, atualizando sua visão estratégica de mercado e aperfeiçoando suas informações para desenvolver vários papéis em sua formação entre eles o de consultor.

O consultor é alguém capaz de oferecer soluções para outros empreendedores, como por exemplo, um bom mecânico é um bom consultor, ele pode aconselhar preventivamente sobre seu automóvel ou oferecer uma solução específica que vai livrá-lo de um problema que já esteja ocorrendo no carro. (PORTELA; SCHUMACHER, 2009).

Nas últimas décadas com os avanços, o ramo de consultoria organizacional vem crescendo pelo mundo, verifica-se em meio ao mercado uma carreira promissora. A atuação das consultorias externas nas empresas privadas se faz por meio de um perfil em que há uma ligação de modo direto entre consultores e os diretores da empresa, em que juntas encontram métodos e estratégias para desenvolverem seus projetos e alcançar seus objetivos, com isso enfrentam desafios em seu processo de organização que vão aos poucos ganhando forma e se adequando a nova visão sistemática da empresa. (SIQUEIRA, 2013).

3 CONSULTORIA

Com toda a visão e atuação do secretário, muitos se perguntam o que seria a consultoria secretarial, qual a diferença entre consultoria secretarial e consultoria empresarial.

Em primeiro lugar a consultoria secretarial e empresarial são diferentes. Segundo Oliveira (2009, p.4) a consultoria empresarial é um processo interativo de um agente de mudanças externo a empresa, que assume a responsabilidade de auxiliar as pessoas nas tomadas de decisão, não tendo, entretanto, o controle direto da situação. Já a consultoria secretarial está relacionada à mudança, avanço e renovação do sistema secretarial.

As competências do profissional de secretariado são inúmeras, seja no setor público ou no privado. Elas se encontram para transferir conhecimento para as organizações. Dentre suas habilidades, estão as que mais devem ser enfatizadas tais como o relacionamento interpessoal, a resiliência, a ética, o conhecimento dos perfis de valores e expectativas das organizações (ANTUNES, 2016). De acordo com Sabino e Rocha (2004) o profissional de secretariado executivo tornou-se uma peça importante dentro da organização, tendo uma postura gerencial compatível com as novas exigências do mercado atual, englobando comportamento organizacional, gestão de pessoas e comunicação interpessoal.

A procura da consultoria secretarial está relacionada a busca por novos avanços tecnológicos, inovação e aperfeiçoamento de técnicas de negócios administrativos, de relacionamento, comunicação organizacional, apoio logístico, no qual se procura vantagens para competir em uma globalização que avança a cada dia, tendo como desejo melhorar seus conhecimento e crescimento, com isso buscam-se habilidades e objetividade em quem realmente consiga analisar todos os aspectos desejados em uma empresa. (ANTUNES, 2016).

A missão da consultoria é fornecer instrumentos e ferramentas que sejam úteis para a tomada de decisão de uma empresa fornecendo informações técnicas e intelectuais especializadas para melhor solucionar o problema.

3.1 A oposição entre ser um consultor e ser um executivo gestor

O gestor não realiza nenhuma das atividades citadas acima, ele está relacionado a execução e liderança nos deveres administrativos em uma empresa, no qual procura transformar todo o ambiente de trabalho por meio de técnicas secretarias, como organizar o ambiente de trabalho, seus arquivos, sua agenda, reuniões entre outros, que tem como propósito desempenhar mudanças e administrar os conflitos no dia a dia.

De forma resumida algumas características são necessárias para ser um consultor e atuar como agente de mudanças.

Quadro1: Características de um consultor e atuante de mudanças.

CARACTERÍSTICAS	
Coerência e sinceridade	Ser coerente em sua gestão
Senso de humor	Um ambiente tenso está mais propício a agressividade, então saber demonstrar o sorriso e confraternizar com os demais a sua volta faz toda diferença.
Empatia	Compreender o que o próximo está sentindo.
Humildade	Saber observar as qualidades de cada um.
Flexibilidade	Ter jogo de cintura e saber rever seu ponto de vista, “aceitar não é perder”.
Ser bom ouvinte	É saber ouvir o ponto de vista de cada um e isso exige reflexão.
Intervenções Oportunas	Fazer colocações com clareza e objetividade.

Fonte:Antunes, 2016.

3.2 Vantagens e desvantagens de ser um consultor

Ao longo da trajetória do profissional como consultor é adquirido muita experiência que lhe traz muitos benefícios e credibilidade com seus clientes, você começa a ganhar prazer em trabalhar no ramo de consultoria tendo com isso uma carreira de sucesso no mercado além de ajudar as pessoas a resolverem seus problemas em meio a correria do dia a dia na empresa (PORTELA; SCHUMACHER, 2009).

As empresas necessitam estar constantemente atualizadas para enfrentar a concorrência, devem criar novos negócios, inovações e oportunidades, com isso Azevedo e Costa (2004, p.145) deixam claro que:

O profissional de Secretariado executivo exerce inúmeras funções dentro das organizações. Para que elas sejam bem desempenhadas, é necessário adotar uma postura profissional,

dando possibilidade de melhorar a execução das tarefas que são de sua responsabilidade. Conforme a passagem dos tempos, a profissão sofre mudanças significativas. Por isso é que “o especialista” em determinadas tarefas está sendo substituído por aquele com visão abrangente, que saiba trabalhar em equipe, conhecendo a totalidade dos projetos da empresa.

A desvantagem de ser um consultor é que no início tudo é incerto, mesmo que seja uma novidade, é importante que se trace os pontos fortes e fracos que a empresa possui para que se busque meios para solucionar o problemas que venham a surgir, assim todos os envolvidos poderão beneficiar-se. Além disso, é importante ter convicção que se não se dedicar ao serviço prestado, não será possível ter bons resultados. (PORTELA; SCHUMACHER, 2009).

Segundo Veiga (2009, p.37), as organizações procuram por profissionais transparentes, éticos, sociáveis, adaptáveis, comprometidos que gostem e se dediquem à profissão que escolheram. As reduções das novas estruturas organizacionais e as grandes mudanças da tecnologia da informação passaram a exigir um perfil polivalente de atuação secretarial. As variabilidades no mundo corporativo altamente tecnológico e globalizado fazem com que as empresas busquem, cada vez mais, por profissionais altamente capacitados e dispostos a enfrentar as diversidades e constantes desafios que englobam o mercado de trabalho sendo capazes de agregar conhecimentos e trabalhar em equipe visando o êxito da organização como um todo.

Sabe-se que toda profissão corre o risco de passar por dificuldades, entretanto, em se tratando do profissional de secretariado como consultor, é importante que se tenha o cuidado e busque sempre alcançar os objetivos pretendidos para que todos os envolvidos tenham êxito no alcance dos resultados. (PORTELA; SCHUMACHER, 2009).

3.3 Consultoria como atividade equiparável

Profissionais que interligam de maneira organizada suas atividades têm mais vantagens na maturação do seu empreendimento, conseguem de maneira sutil obter vantagens e ganhos, protegendo seu futuro e minimizando os riscos. Entretanto, Case e Franciatto (1997), relatam que todos os novos consultores devem tomar cuidado com dois problemas cruciais no período de maturidade, que são a falta de tempo e as questões éticas. Pois não há necessidade de roubar seu tempo na empresa para fazer seus afazeres

profissionais que estão totalmente interdependentes da empresa, basta que você organize seu cronograma, horários e estabeleça prioridades, sempre iniciando pelos mais urgentes.

Atingir um alto nível como consultor é o objetivo de qualquer um que esteja trabalhando na área, é enfrentar situações na qual se coloca obstáculo, é encarar as resistências como ouvir/acatar sugestões, buscar consenso e não adesão total, introduzir gradativamente as mudanças, ter um bom relacionamento pessoal são algumas persistências na atuação como consultor (CASA e FRANCIATTO; 1997).

3.4 Éticas no ramo da consultoria

De acordo com Oliveira (2006) algumas práticas éticas que fazem toda a diferença na vida do profissional. A) Capacitação do consultor: assinar contrato apenas se for capacitado e ter um bom conhecimento do assunto. B) Essência do serviço de consultoria: desenvolver conceito inovadoras que tragam solução para empresa. C) Relação com a empresa cliente: estabelecer de forma objetiva, as finalidades, os resultados esperados, os meios a serem utilizados, as dificuldades que poderão ocorrer ao longo do projeto, os investimentos ao longo do serviço. D) Sigilosidade: as informações das empresas devem ser apenas repassadas para o consultor de forma que a preservação das atividades deve permanecer em sigilo. E) Realidade de empresa cliente: o respeito à cultura organizacional da empresa. F) Vontade própria do consultor: utilizar seus conhecimentos apenas para contribuir com o crescimento da empresa e não impor ideias.

4 COMPETÊNCIA ESSÊNCIAS DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO

Falar do secretariado executivo é descrever seu crescimento, o profissional se tornou um agente de conexão no qual troca informações com clientes internos e externos, executivo, investidores entre outros, se consolidando um gerenciador de informações e administrando a organização e seus ambientes.

Dessa forma independente do setor ou instituição ao qual se exerce as funções secretariais, o profissional desempenhará competências como habilidades no processo administrativo, no relacionamento, na comunicação organizacional e no apoio logístico, ao qual são chamados de subsistema secretarial.

4.1 Gestão de processo administrativo

Considerado um dos subsistemas secretariais mais importantes ao qual está inserido o planejamento, a organização e a execução, Siqueira (2012, p. 08) considera as seguintes etapas como sendo fundamentais para as atividades de gestão:

a) a identificação da estrutura organizacional, essa fase é determinante na identificação dos papéis nas organizações; b) domínio da missão, metas e fluxo de atividade da área funcional que é secretaria; c) identificação e dimensionamento de matriz de responsabilidade da área funcional que secretaria com as demais áreas funcionais bem como a atuação (estratégico, tático e operacional); d) identificação do papel e das responsabilidades do sistema secretarial para a área funcional que está inserido; e) mapeamento dos processos administrativo existente e da sua respectiva classificação (competência essencial e suporte), para cumprimento das metas organizacionais.

Ao identificar as necessidades na organização o secretario executivo começa a dar suporte aos seus executivos contribuindo assim no alcance das soluções e metas para o crescimento da empresa.

4.2 Gestão de relacionamento

Responsável pela manutenção e solidificação da imagem empresarial e seus concorrentes. Esse subsistema requer do profissional de secretariado executivo muito mais que conhecimento, ele precisa estar atento as necessidades do cliente e atualizado as habilidades de liderança, comunicação, tomada de decisão entre outros.

Gerenciar relacionamentos é essencialmente uma estratégia de negócios para atender e antecipação das necessidades dos clientes, assim as organizações investem muito em metodologias personalizadas e tecnológicas para operacionalizar esse gerenciamento. (SIQUEIRA, 2013, P.10).

O fator determinante para a solidificação da empresa será a forma e os meios de se manter uma relação com o seu cliente.

4.3 Gestão da comunicação organizacional

Para Robbins (2000) a comunicação é a transferência de significado de uma pessoa para outra, na qual o significado da transmissão de informações ou idéias deverá ser entendido pelo receptor. A comunicação é exatamente responsável por transferir as

informações e são capazes de alterar seu estado de comportamento e ações organizacionais.

Nesse cenário Stoner e Freeman (1999, p. 390) afirma que o “processo de comunicação traz elementos fundamentais e que podem ser definidos como: a) emissor; b) codificação; c) mensagem; d) canal; e) decodificação; f) receptor; g) ruído; h) feedback”.

4.4 Gestão para apoio logístico

Segundo Siqueira (2012, p. 09):

Na gestão para o apoio logístico concentram-se todas as ações e esforços envidados para que a atividade e serviços de terceiros sejam realizados dentro das expectativas dos envolvidos, dos padrões de qualidade requeridos, do planejamento de recursos físicos, matérias e financeiros determinados.

O gestor secretarial deverá sempre dominar as competências técnicas e comportamentais, para que as atividades sejam realizadas de forma que os resultados finais sejam atingidos com eficiência e eficácia, atendendo assim as necessidades da empresa.

5 IMAGEM E POSICIONAMENTO DO MERCADO

Uma vez que o investimento numa marca traz resultado a longo tempo, é importante que a empresa entenda muito bem o consumidor e os valores que ele identifica no produto que podem tornar-se tão ou mais importante que o próprio produto (RANDAZZO, 1999).

Segundo Tavares (1998, p. 21):

[...] a marca é mais do que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo da sua construção. Isso significa que a sua criação e manutenção não podem ficar restritas a *designers*, artistas gráficos e agências de publicidade [...] A marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. O produto tem um ciclo de vida, a marca não. Isto

não significa que algumas não envelheçam. A marca revela faceta de diferenças nos produtos: funcionais, experiências e simbólicas.

“Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo etc.” (LONDON, 2004, p.180). De acordo com Costa (1995, 2003, p.38) “quando a identidade é forte, claramente diferenciada e gerenciada, chega a formar parte da personalidade original da empresa e, então, resulta em ‘estilo’. A esse estilo – dito em sentido amplo – pode-se chamar, com propriedade: imagem da marca.”

A mesma é a base de toda empresa que no começo do seu projeto tem como objetivo específico conquistar seus cliente, fazer com que eles sintam-se cada vez mais abraçados, é saber as exigências que a sociedade tem e que procuram em um determinado órgão.

Todo o estudo envolvendo a empresa CNEC levará ao conhecimento de como os seus potenciais clientes estão visualizando a marca, contribuindo assim para o crescimento da mesma como também parcerias com muitas outras organizações que se aliem ao conhecimento e empreendedorismo.

6 CNEC

A Escola Cenecista Ministro João Agripino Filho, pertencente à Campanha Nacional de Escolas da Comunidade – CNEC, foi fundada em março de 1989. Desde 1992 a escola buscar incorporar princípios flexíveis capazes de contemplar as particularidades pessoais e culturais, escolares e sociais, tendo como alvo os processos de desenvolvimento, personalização, socialização, humanização e libertação.

A unidade do CNEC, é de pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, tem como Visão ser reconhecida, até 2019, como uma Instituição de referência e inovação em soluções educacionais e, como Missão, promover a formação integral com o compromisso social. A mesma atende 392 alunos, nos turno matutino e vespertino do Ensino Fundamental e Ensino Médio.

Com mais de 70 anos de existência, a CNEC atua em todos os níveis educacionais, em 18 Estados da federação. Possui 136 unidades de Educação Básica, 19 unidades de Ensino Superior, mais de 100 mil alunos e mais de 8 mil colaboradores (dos quais, aproximadamente, 6.000 atuam em atividades docentes).

7 METODOLOGIA

Tratou-se de uma pesquisa bibliográfica, quantitativa e exploratória. Segundo Gil, (2002, p.44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Os mesmos se constituem importantes fontes de referências. Enquanto Marconi e Lakatos (2010) consideram a pesquisa quantitativa baseada em dados estatísticos, lidando com números, sempre na qual a quantidade irá implicar nos resultados.

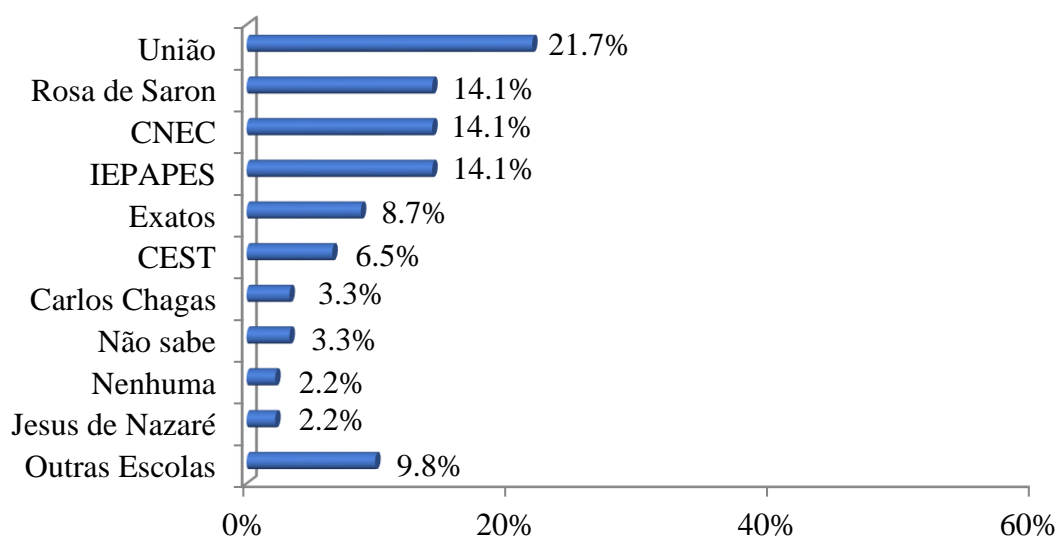
A pesquisa quantitativa foi a base para a conclusão geral desta pesquisa ao qual se fez uso de métodos estatísticos e questionários com perguntas (abertas e fechadas) priorizando a opinião dos potenciais consumidores. O objetivo de uma pesquisa exploratória é “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p.41).

Para a realização desta pesquisa, foram entrevistados potenciais clientes da unidade CNEC que foi realizada no mês de março do presente ano nos dias 20 a 22, em pontos de fluxo próximo aos estabelecimentos nos horários de funcionamento. Os referentes entrevistados foram os pais dos alunos que possuem renda superior a 1.500,00 (Mil e quinhentos reais). Para isso, foi elaborado e aplicado um questionário composto por 22 perguntas fechadas e 3 abertas. Quanto à coleta de dados ocorreu por meio de questionários eletrônicos utilizando o sistema *SpeedSurvey* aplicado no município de Santa Rita. Ela só foi respondida por pessoas que se dispuserem a respondê-las. Depois de respondidos foram analisados conforme o objetivo da pesquisa e aqueles questionários preenchidos incorretamente foram anulados. A margem de erro é 4,0% e intervalo de confiança de 95,0% .

Após a aplicação do questionário foram construídos gráficos e tabelas e realizado análises de conteúdo para as perguntas abertas utilizando como ferramentas tecnológicas o Word, Excel e o SPSS.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

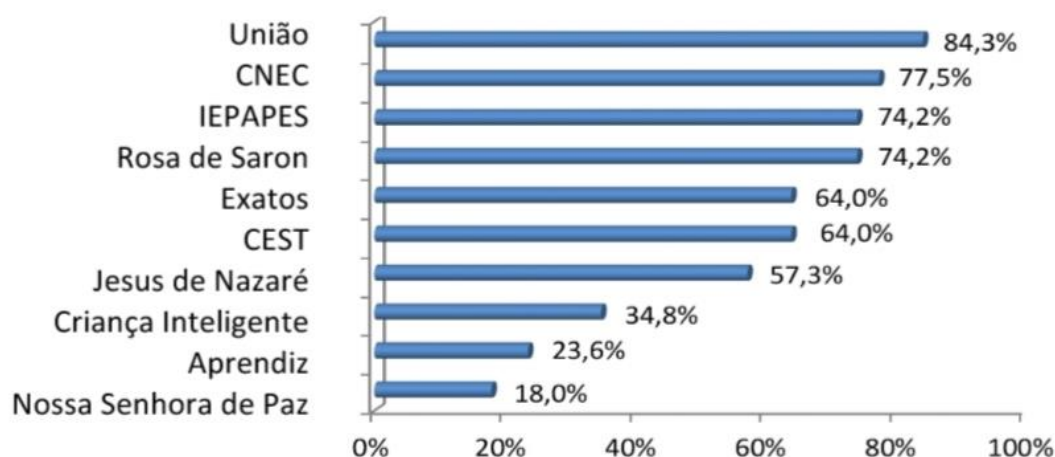
Gráfico1: Primeiro nome da escola que vem a mente quando se fala em educação.



Fonte: Consultoria realizada no município de Santa Rita-PB, 2019.

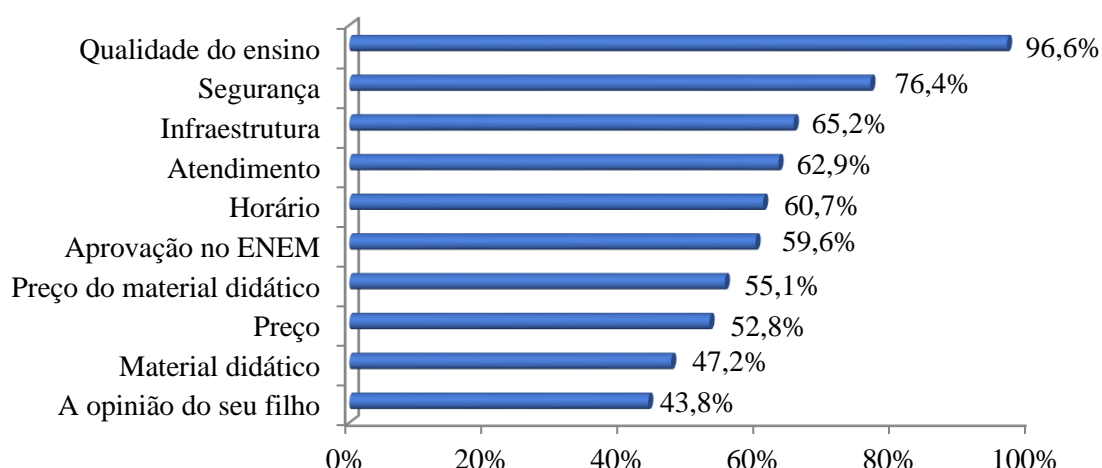
No gráfico 1, observa-se que a principal lembrança dos entrevistados quando se pensa em educação foi a escola União com 21,7%, seguida das escolas Rosa de Saron, CNEC e IEPAPES com 14,1%, na sequência, as escolas Exatos e CEST com 8,7% e 6,5%, respectivamente. As demais escolas não apresentaram percentuais significativos.

A marca é um dos maiores patrimônios em uma empresa ou instituição, ao qual Fred Tavares (ano) conceitua como um termo utilizado para abarcar certo número de elementos básicos diferenciados, que coletivamente definem a marca. Podemos então relacionar atributos e benefícios que contribui para o crescimento da organização, elas podem está nos conceitos, no atendimento, na atenção passada aos seus clientes sempre buscando funcionalidade e um bom posicionamento diante de fatos corriqueiros. (PERCIDE, 2011).

Gráfico 2: Escola mais conhecida no bairro de Santa Rita.

Fonte: Consultoria realizada no município de Santa Rita-PB, 2019.

Analisando o gráfico 2 verifica-se que a escola mais conhecida do bairro foi a União, com percentual de conhecimento de 84,3%. As escolas CNEC, IEAPES e Rosa de Saron apresentaram percentuais próximos, em torno de 75%, ou seja, aproximadamente três quarto do público alvo conhecem as escolas. Destacam-se ainda as escolas Exatos, CEST e Jesus de Nazaré, as demais escolas não apresentaram níveis de conhecimento significativos. Em tempos de mídia digitais as informações estão sendo repassada rapidamente, isso nos leva a observar que a divulgação sobre determinado sistema educacional faz com que seus possíveis clientes venham a conhecer de perto a instituição e suas instalações, transformando assim a abrangência do conhecimento educacional.

Gráfico 3: Fatores mais importantes na hora de matricular um filho na escola.

Fonte: Consultoria realizada no município de Santa Rita-PB, 2019.

No gráfico 3, é possível observar a preferência dos pais em relação aos fatores mais importantes na hora de matricular seu filho na escola. O principal fator de decisão escolhido foi a qualidade do ensino com percentual de 96,6%, seguido da segurança com 76,4%, infraestrutura com 65,2%, atendimento 62,9%, horário com 60,7%, aprovação no ENEM com 59,6%, preço do material didático com 55,1%, preço da mensalidade com 52,8% dentre outros. Segundo Cedes e Campinas (2009), a discussão acerca da qualidade da educação remete à definição do que se entende por educação, ela pode tanto está associada às diferentes etapas de escolarização ou até mesmo a um espaço múltiplo que compreende diversos autores.

O conhecimento é uma construção que requer questões e identificações fundamentais para sua concepção. Nessa direção, um dos primeiros aspectos a ser ressaltado sobre a qualidade é um conceito histórico, que se altera no tempo e no espaço, ou seja, o alcance do referido conceito vincula-se às demandas e exigências sociais de um dado processo histórico (Cad. Cedes, Campina, 2009).

Isso nos permite dizer que vários fatores dominam a escolha dos pais ao matricularem seus filhos e uma delas se dá por meio da qualidade de ensino, pois é ela quem vai estar direcionada a uma boa qualificação e desenvolvimento de informações para que os mesmos enfrentem todas as escadarias da vida com sabedoria.

Tabela 1: Percentuais de importância sobre características relacionadas às escolas do bairro.

Escolas	É Caro (%)	É de Qualidade (%)	É para Meu Filho (%)	É Inovadora (%)	É a Melhor (%)	É a Melhor Infraestrutura (%)
Aprendiz	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0
CEST	19,1	10,1	6,7	9,0	12,4	7,9
CNEC	34,8	14,6	15,7	9,0	13,5	12,2
Exatos	1,1	6,7	9,0	11,2	6,7	3,4
IEPAPES	6,7	16,9	23,6	20,2	18,0	18,0
Jesus de Nazaré	0,0	3,4	3,4	4,5	3,4	1,1
Nossa Senhora da Paz	0,0	0,0	0,0	1,1	1,1	1,2
Rosa de Sharon	2,2	20,2	18,0	12,4	19,1	5,6
União	36,0	28,1	22,5	32,6	25,8	50,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Consultoria realizada no município de Santa Rita-PB, 2019.* Análise pela coluna.

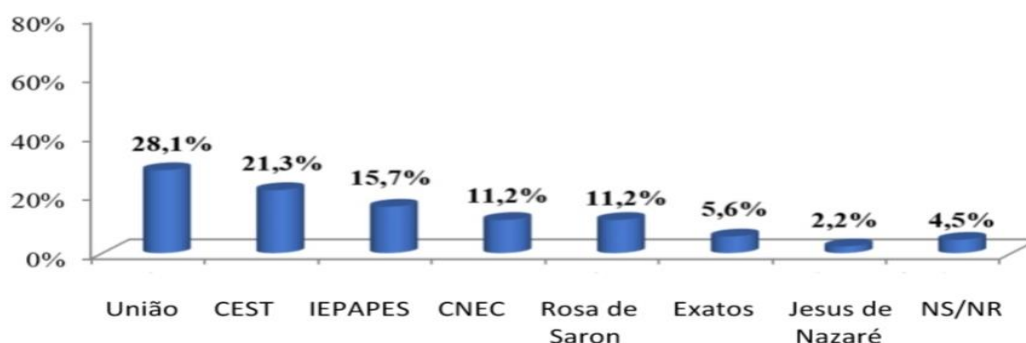
Na tabela 1 quando perguntado sobre as características das escolas que atuam em Santa Rita, as respostas obtidas foram as seguintes: com relação a valores a escola que se destacou foi a União com seus 36,0%, à CNEC com 34,8% e o CEST com 19,1% consideradas como as escolas mais caras do bairro. Já em relação à qualidade do ensino, a Escola União foi quem ficou em primeiro lugar com 28,1%, em seguida as escolas Rosa de Saron com 20,2%, IEPAPES com 16,9%, e a CNEC com seus 14,6%. Ainda na tabela 1, quando perguntado se a instituição é para o seu filho a escola que mais se destacou foi a União com 22,5%, em seguida a IEPAPES com 23,6%, a Rosa de Saron com 18,0% e a CNEC 15,7%. Com relação a oferecer inovação aos seus alunos a escola União obteve 32,6%, à IEPAPES com 20,2% a Rosa de Saron com 12,4%, a CNEC obteve 9,0%. Em observância, a melhor escola que se mostra em desta foi a União com seus 25,8% seguida da Rosa de Saron com 19,1%, o IEPAPES com 18,0% e a CNEC 13,5%. Em relação a melhor estrutura para seu filho as escolas que mais se destacaram foram a União com 50,6%, o IEPAPES com 18,0% e a CNEC 12,2%.

Ao se falar em valores pensa-se nos altos custos que se terá durante o período de estudo dos seus filhos, porém também pensamos na qualidade fornecida pela instituição para o acompanhamento e evolução do desenvolvimento e conhecimento do seu filho. Em toda essa base encontra-se a inovação que está ligada ao alto poder de buscar pela melhoria.

Já quando falado em estrutura é possível ver os dois lados, o positivo e o negativo. Segundo Strunck (2007) analisar as condições de infraestrutura escolar, como

um argumento em que prédios e instalações adequados podem, possivelmente, melhorar o desempenho dos alunos.

Gráfico 4: Melhor escola do bairro.



Fonte: Consultoria realizada no município de Santa Rita-PB, 2019.

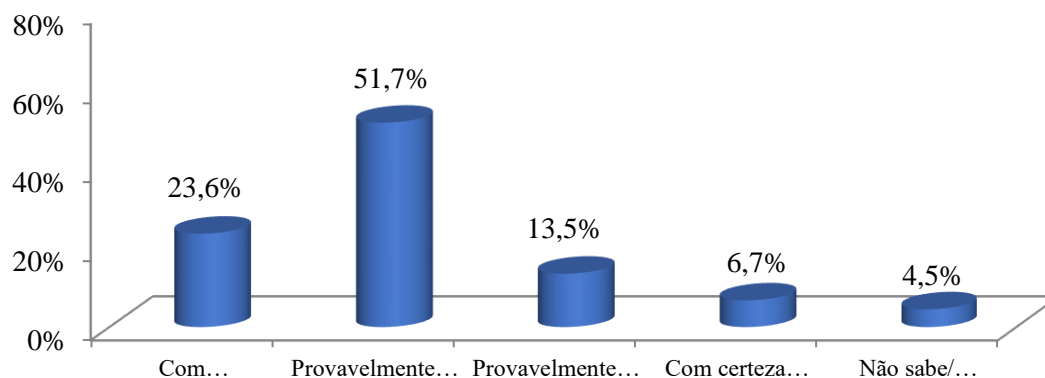
Observando o gráfico 4, no que diz respeito a opinião dos pais sobre a melhor escola de Santa Rita ou do seu bairro, destacaram-se as escolas União com 28,1%, CEST com 21,3%, IEPAPES com 15,7% e a CNEC e Rosa de Saron com 12,2%. Em observância aos resultados a escola União obteve quase sempre os melhores resultados, pelo simples fato de quase sempre estar à frente mesmo que com pouca diferença em relação às demais instituições, se destacando também pela qualidade de ensino, infraestrutura e inovação. A escola CEST ficou em segundo lugar em relação à escolha, de maneira geral, da melhor escola, há relatos de que escutam falar muito bem da instituição e de sua qualidade de ensino. Vale destacar que o CEST foi a única escola que não está localizado no bairro em que foi realizado a pesquisa. Em terceiro lugar ficou o IEPAPES que se destacou nos itens qualidade de ensino, infraestrutura e inovação. As escolas CNEC e Rosa de Saron ficaram nas mesmas posições em 4º lugar, a CNEC se destacou por ser considerada cara, enquanto a Rosa de Saron pela qualidade do ensino.

Tabela 2: Avaliação do ensino da CNEC e UNIÃO.

Avaliação	CNEC	União
Ótimo	18,3%	25,4%
Bom	55,0%	50,8%
Regular	21,2%	14,1%
Ruim	2,8%	1,4%
Péssimo	2,8%	8,4%

Fonte: Consultoria realizada no município de Santa Rita-PB, 2019.

Observa-se na tabela 2, a comparação da escola CNEC com a União em relação ao ensino. Percebe-se que no quesito ótimo a escola União foi superior, no item bom e regular a CNEC foi superior. De maneira geral, quando se compara o ensino das duas escolas não se percebe grande diferença, principalmente caso seja somado os percentuais de ótimo, bom e regular, pois a CNEC totaliza 94,5% e União 90,2%.

Gráfico 5: Níveis que levariam a conhecer a instituição CNEC.

Fonte: Consultoria realizada no município de Santa Rita-PB, 2019.

Na análise do gráfico 5 é possível observar que 51,7% dos entrevistados revelaram que pelas informações que possuem sobre a instituição CNEC provavelmente o levariam sim a conhecer a escola e 23,6% com certeza a conheceria, quando somado esses últimos percentuais representam 75,3%, ou seja, quase três terços do público alvo poderiam conhecer a escola.

Observa-se que dependendo das ações de marketing as pessoas podem ter interesse em conhecer a escola CNEC, suas instalações, materiais didáticos dentre outras, uma vez que ela é conhecida no bairro.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Em vista aos resultados apresentados pela pesquisa de campo, observou-se que a consultoria secretarial é um mercado promissor para os profissionais que estão se capacitando no curso de secretariado executivo do campus IV da UFPB. Considerando como ponto de vista o mercado globalizado, foi possível identificar a possibilidade de várias portas abertas tanto no setor público quanto no privado, com isso leva-se em conta as competências essenciais ao profissional como a gestão de relacionamento, comunicação organizacional, apoio logístico a entidades ou autarquias e a gestão dos processos administrativos entre outros.

A presente pesquisa no que diz respeito à imagem e posicionamentos da escola CNEC foi importante instrumento para avaliação de como a sociedade observa a escola e sua posição no mercado local. Percebe-se que a escola não se destacou como a melhor instituição do bairro, mesmo sendo uma escola tradicional com mais de 20 anos no bairro ela vem perdendo espaço para escola União. A escola CNEC ainda é avaliada como uma escola cara e se posiciona no mercado muitas vezes ao lado IEPAPES e Rosa de Saron.

Quando comparado o ensino da escola União com a da CNEC, percebe-se que a qualidade do ensino foi semelhante, talvez as estratégias de comunicação da escola CNEC não esteja sendo bem exploradas, e é percebido na comunidade como uma escola que vem perdendo espaço cada vez mais, esses dados reforça pela redução do número de alunos. A escola União se destacou em quase todos os quesitos como a melhor escola do bairro, principalmente pela infraestrutura e qualidade de ensino.

A instituição CNEC deve procurar meios que venham a melhorar a sua divulgação no bairro, como também aderindo ao mundo mais amplo e bastante utilizado pelos potenciais consumidores como é as mídias digitais, seria uma forma de estar mais presente com seus clientes e potencializar seu crescimento, utilizando a tecnologia ao seu favor, se adequando ao mundo ao qual vivemos.

Considera-se que está consultoria trouxe informações valiosas de mercado para escola CNEC, permitindo se reposicionar no mercado e identificar principais atributos que a comunidade considera importante quando matricula um filho em uma escolar particular.

REFERÊNCIAS

ANTUNES. Chussy Karlla Sousa. V ENESECE. Minicurso: Entendendo consultoria secretarial.. UFPB/CCA- Campus IV. Mamanguape – PB. Setembro, 2016.

AZEVEDO, I; COSTA, S. I. **Secretária: um guia prático**. 4ª ed. São Paulo: Senac, 2004.

BOND, M. T. OLIVEIRA, M. **Manual do profissional de secretariado: secretário como gestor**. V. 3 Curitiba: ibpex, 2009.

CANUTO, A. P. de O. **Impacto da administração do tempo e da tecnologia da informação na perspectiva do profissional de secretariado**. 75f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal da Paraíba. Mamanguape, 2016.

CASE, A. T; CASE. S; FRANCIATTO, C. **Empregabilidade: de executivo a consultor bem-sucedido**. São Paulo: Makron Books, 1997.

CHIAVANETO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COSTA, J. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. *In*: FERREIRA, S. **A imagem da marca Fiat no mercado externo: estudo de caso na Colômbia**. Florianópolis: [s.n.], 2003.

D'ELIA, B; AMORIM, M. **Polêmica no nome secretário, assessor, assistente**. In: Bete, D'Elia. Magali, Amorim. Mauricio, Sita. (Orgs.). **Excelência no Secretariado: a importância da profissão nos processos decisórios**. São Paulo: Editora Ser Mais, 2013

Cad. Cedes, Campina **A Qualidade da educação: perspectiva e desafios**. Campinas vol. 29, n. 78, p. 201-215, maio/ago. 2009. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>> Acesso em: 09 de Abr de 2019. .

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LINDON, D. *et al.* **Mercador XXI, teoria e prática do marketing**. 10 ed.[S.l.]: Dom Quixote, 2004.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, D.P.R. **Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologia e Práticas**. 8. ed. . São Paulo:Atlas, 2009.

OLIVEIRA, D. P. R. **Manual de Consultoria Empresaria**. Atlas, São Paulo, 2006.

PERCIDE, L. **A força da marca**. [s.l.], 12 de janeiro de 2011. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-forca-da-marca/51207/>>Acesso em: 09 de Abr de 2019.

PORTELA. K. C. A; SCHUMACHER. J. (ORGs) **Gestão secretarial: o desafio da visão holística**. Cuiabá: Adeptus, 2009.

RANDAZZO, S. A criação de mitos na publicidade. *In*: FERREIRA, Sérgio. **A imagem da marca Fiat no mercado externo: estudo de caso na Colômbia**. Florianópolis: [s.n.], 2003.

ROBBINS, S. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SIQUEIRA, M. **Técnicas secretariais: essência para a área secretarial**. **Excelência. revista da Fenassec**. ano 8, n 35, p.8-9, jul/set, 2012.

SIQUEIRA, M. **Técnicas secretariais: gestão de relacionamento**. **Excelência; revista da Fenassec**. ano 10, n 37, p.10-12, jan/mar, 2013.

SILVA, A. C. **Gestão de pessoas: dimensões profissionais**. *In*: Bete, D'Elia. Magali, Amorim. Mauricio, Sita. (Orgs.). **Excelência no Secretariado: a importância da profissão nos processos decisórios**. São Paulo: Editora Ser Mais, 2013.

STONER, J. A; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. Ed. Tradução: Alves Calado. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VEIGA, D. R. **Guia de secretariado: técnicas e comportamento**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2009.