



CURRÍCULO E COMPETÊNCIAS ESTRATÉGICAS: O LUGAR DO MARKETING NA FORMAÇÃO DO SECRETÁRIO EXECUTIVO

CURRICULUM AND STRATEGIC COMPETENCES: THE ROLE OF MARKETING IN THE PROFESSIONAL EDUCATION OF EXECUTIVE ASSISTANTS

DOI: 10.5281/zenodo.20873032



Mariany de Campos Leme¹

Rúbia Wanessa dos Reis Cruz²

Venan Lucas de Oliveira Alencar³

Vania Silva de Souza Bilert⁴

Mábia Camargo⁵

Carla Marlana Rocha⁶

RESUMO

Em um contexto organizacional cada vez mais competitivo, o marketing consolidou-se como uma ferramenta estratégica para a criação de valor, o fortalecimento institucional e a sustentabilidade das organizações. Nesse cenário, o conhecimento em marketing ultrapassa os limites de áreas específicas e passa a constituir uma competência relevante para diferentes profissionais, incluindo o Secretário Executivo, cuja atuação envolve funções estratégicas, comunicacionais e gerenciais em diversos níveis organizacionais. Diante dessa realidade, o marketing assume papel importante na formação acadêmica desses profissionais. Assim, este estudo tem como objetivo caracterizar a oferta de disciplinas relacionadas ao marketing nos cursos de Secretariado Executivo no contexto brasileiro.

1 Bacharela em Secretariado Executivo. E-mail: marianycamposlemes27@gmail.com.

2 Universidade Estadual do Centro Oeste (Unicentro). Doutora em Ciência da Informação. E-mail: rubiacruz@unicentro.br.

3 Universidade Estadual do Centro-Oeste. Doutor em Linguística. E-mail: venan@unicentro.br.

4 Universidade Estadual do Centro-Oeste. Doutora em Desenvolvimento Regional. E-mail: vbilert@unicentro.br.

5 Universidade Estadual do Centro-Oeste, Doutora em Linguística Aplicada. E-mail: mabia@unicentro.br.

6 Universidade Estadual do Centro-Oeste, Doutora em Educação. E-mail: carlamarlana@unicentro.br.

**Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 6 (2026) - DOSSIÊ ESPECIAL:
Conhecimento, Formação e Transformação Social**

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY)





Especificamente, busca-se identificar as instituições que oferecem o curso, analisar suas matrizes curriculares e Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs), mapear as disciplinas vinculadas ao campo do marketing e examinar os conteúdos programáticos nelas contemplados. Caracteriza-se como uma pesquisa caracteriza-se como qualiquantitativa, com objetivos descritivos, operacionalizada por meio de uma pesquisa documental. As informações foram obtidas nos sítios eletrônicos das instituições de ensino, nas matrizes curriculares e nos Projetos Pedagógicos de Curso, sendo posteriormente organizadas e analisadas à luz da literatura sobre formação profissional e marketing.

Palavras-chave: Secretariado Executivo; Marketing; Formação Profissional.

ABSTRACT

In an increasingly competitive organizational environment, marketing has emerged as a strategic tool for value creation, institutional fortification, and organizational sustainability. In this context, marketing knowledge transcends specific fields and constitutes a pertinent competence for various professionals, including executive assistants, whose professional performance encompasses strategic, communicative, and managerial roles at different organizational levels. Consequently, marketing assumes a significant role in the academic curriculum for these professionals. Therefore, this study seeks to elucidate the curriculum of undergraduate courses in Secretarial Studies in Brazil, particularly focusing on Marketing courses offered. More specifically, the study aims to identify the institutions that provide the undergraduate course, analyze the curriculum and its Pedagogic Projects, map the courses related to the field of Marketing, and examine the syllabi. This is a qualitative-quantitative study with descriptive objectives, conducted through desk research. The data was collected from the websites of teaching institutions, their curricula, and Pedagogic Projects. Subsequently, the data were organized and analyzed based on the literature on professional education and marketing. The findings indicate a lack of curriculum uniformity in terms of course offerings and fulfillment. Additionally, the content approaches both traditional marketing and contemporary issues related to digital technologies, ethics, social responsibility, and organizational communication.

Keywords: Secretarial Sciences; Marketing; Professional Education.

Keywords: Executive Secretarial Education; Marketing; Professional Education.

1. INTRODUÇÃO

O marketing tem se consolidado como uma ferramenta estratégica para as organizações que buscam manter sua competitividade, fortalecer seu posicionamento e alcançar melhores resultados econômicos. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) destacam que as atividades de marketing são essenciais para o desempenho organizacional, uma vez que





possibilitam a criação e a entrega de valor aos clientes, bem como a construção de diferenciais competitivos

Cobra (2009) ressalta que o marketing constitui uma das principais ferramentas de gestão das organizações, desempenhando papel estratégico na orientação das decisões e ações desenvolvidas em todos os níveis organizacionais. Sob essa perspectiva, o marketing não deve ser compreendido como uma atividade restrita a um departamento específico, mas como uma filosofia de gestão que permeia toda a organização. Dessa forma, torna-se fundamental que os diferentes profissionais envolvidos na dinâmica organizacional compreendam seus princípios e aplicações, incluindo o profissional de Secretariado Executivo.

Conforme Müller (2021), o Secretariado Executivo tem nas organizações seu principal espaço de atuação profissional, podendo desempenhar funções nos níveis operacional, tático e estratégico. Essa amplitude de atuação exige um conjunto de conhecimentos e competências, tornando a formação do secretário executivo essencialmente interdisciplinar. Nesse sentido, Sabino e Marchelli (2009) e Durante e Pontes (2015) destacam que a formação na área é constituída por diferentes campos do conhecimento, os quais contribuem para a compreensão da complexidade organizacional e das relações estabelecidas com seus diversos públicos.

Conforme Durante e Pontes (2015) essa característica interdisciplinar está principalmente fundamentada pelas grades curriculares dos cursos de Secretariado que tende a se comprometer com a formação de um profissional para atuar de diferentes formas e nos diferentes contextos organizacionais. Formalizando essa característica interdisciplinar de formação, as Diretrizes Curriculares Nacionais, Resolução CNE/CES nº 3, de 23 de junho de 2005, que regulamentam a formação na área, também estabelece que o profissional de Secretariado deve ser formado para atuar em sólidos domínios “[...] específicos de seu campo de atuação, assegurando eficaz desempenho de múltiplas funções de acordo com as especificidades de cada organização.

Dessa forma, este trabalho visa responder ao seguinte problema: como estão caracterizadas as disciplinas de Marketing ofertadas nos cursos de Graduação em Secretariado





Executivos das Universidades Públicas do País? O objetivo deste trabalho é caracterizar a oferta das disciplinas de marketing nos cursos de Secretariado Executivo das Universidades Públicas do País. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualiquantitativa, com objetivos descritivos, que utilizou o levantamento em sítios eletrônicos institucionais e a pesquisa documental como procedimentos de coleta de dados. As informações foram obtidas por meio da análise das matrizes curriculares e dos Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs) das instituições investigadas. Para a interpretação dos dados, empregou-se a técnica de análise de conteúdo, possibilitando a identificação e a categorização dos componentes curriculares relacionados ao marketing e de seus respectivos conteúdos programáticos.

Além desta seção introdutória, este trabalho está estruturado em mais quatro. A segunda apresenta o referencial teórico, abordando a formação do profissional de Secretariado Executivo e a relevância do marketing para sua atuação e formação acadêmica. A terceira descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Na quarta seção, são apresentados e discutidos os resultados obtidos. Por fim, a quinta seção reúne as principais conclusões do estudo, suas contribuições e possibilidades para pesquisas futuras.

2. CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING PARA A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO

Com os avanços tecnológicos e a ampliação dos meios de comunicação, as organizações passaram a atuar em um ambiente marcado por maior competitividade e por consumidores cada vez mais informados e conectados. Nesse contexto, o marketing assume papel fundamental ao oferecer ferramentas e estratégias que auxiliam as organizações na identificação das necessidades de seus públicos, na construção de relacionamentos duradouros e na geração de valor.

Para Kotler e Keller (2012), o marketing está diretamente relacionado à identificação e à satisfação das necessidades humanas e sociais. Sob uma perspectiva social, os autores o

**Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 6 (2026) - DOSSIÊ ESPECIAL:
Conhecimento, Formação e Transformação Social**

**A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)**





definem como um processo capaz de contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, ao facilitar o acesso a produtos, serviços e experiências que atendam seus desejos e necessidades. Também os autores complementam que o marketing pode ser compreendido, por uma perspectiva gerencial, como a arte de vender produtos e serviços. Entretanto para os autores, seu propósito vai além da simples venda, uma vez que busca compreender profundamente os consumidores para desenvolver ofertas que atendam às suas expectativas de maneira tão eficaz que os produtos e serviços sejam naturalmente aceitos pelo mercado.

Nessa direção, Kotler e Keller (2018) destacam que o marketing exerce influência sobre diferentes dimensões organizacionais, contribuindo não apenas para os resultados financeiros, mas também para aspectos relacionados à gestão, às operações e ao relacionamento com os diversos públicos de interesse.

Sob uma perspectiva teórica, Kotler e Keller (2012) definem o marketing como a atividade, o conjunto de instituições e os processos voltados à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuam valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. Essa concepção evidencia que o marketing ultrapassa a simples comercialização de produtos e serviços, configurando-se como um processo estratégico orientado à geração de valor e à construção de relacionamentos.

Considerando a amplitude dos conceitos e das aplicações do marketing no contexto organizacional, observa-se que essa área não se restringe aos profissionais especializados em gestão mercadológica, mas suas práticas e princípios permeiam diferentes setores e funções dentro das organizações, exigindo que diversos profissionais compreendam seus fundamentos e contribuam para a construção de relacionamentos. Nesse cenário, destaca-se a atuação do profissional de Secretariado Executivo, cuja formação interdisciplinar e posição estratégica nas organizações favorecem sua participação em processos relacionados ao marketing e à gestão organizacional.

De acordo com Müller (2021), o profissional de Secretariado Executivo é preparado para atuar em organizações de diferentes setores econômicos, portes e estruturas,





desempenhando funções que exigem conhecimentos oriundos de múltiplas áreas do saber. Nesse contexto, a comunicação assume papel central na atuação secretarial, uma vez que o profissional mantém contato com diferentes públicos organizacionais, desde colaboradores dos níveis operacionais até gestores, executivos, clientes e demais stakeholders externos.

Linard (2022) explica que, o curso de Secretariado Executivo capacita profissionais habilitados para operar de maneira estratégica nas empresas, e afirma que, com ênfase em comunicação, ética, administração e tecnologia, o curso ultrapassa o suporte administrativo convencional, mas forma um profissional capacitado para refletir a imagem da instituição e funcionar como conexão entre lideranças e equipes.

Nessa perspectiva, os conhecimentos relacionados ao marketing complementam a formação do profissional de Secretariado Executivo, contribuindo para a compreensão dos públicos organizacionais, dos processos de relacionamento e das estratégias de comunicação e posicionamento institucional, competências cada vez mais valorizadas no ambiente corporativo contemporâneo. Considerando sua atuação estratégica e sua constante interação com diferentes stakeholders, o secretário executivo participa de processos que demandam habilidades relacionadas à gestão da comunicação, ao relacionamento organizacional e à criação de valor para os diversos públicos da organização.

Nesse sentido, Machado, Bilert, Gonçalves e Kaun (2023) destacam que esse profissional está diretamente ligado aos processos de marketing, seja por meio das atividades de assessoria, da participação no planejamento e na implementação de estratégias organizacionais, seja pela capacidade de liderar, motivar e apoiar ações voltadas ao alcance dos objetivos institucionais. Tais atribuições são potencializadas pelas competências desenvolvidas durante a formação acadêmica, permitindo uma atuação eficiente e alinhada às demandas do mercado de trabalho.

Fernandes (2013) destaca que o conhecimento de marketing na formação de Secretariado amplia a visão holística da organização, fortalece a postura crítica na tomada de decisões e contribui para análise de mercado, aspectos essenciais para o assessoramento aos



gestores. Ainda conforme a autora, as competências como proatividade, boa comunicação, relacionamento interpessoal e gestão de informações são comuns tanto ao secretariado quanto ao marketing, especialmente em empresas de pequeno porte, onde o secretário, muitas vezes, assume funções ligadas ao atendimento e à imagem da organização.

Além das contribuições do marketing para os processos organizacionais e para a atuação estratégica do profissional de Secretariado Executivo, seus princípios também podem ser aplicados ao desenvolvimento da carreira e ao fortalecimento da imagem profissional. Nesse contexto, destaca-se o marketing pessoal, entendido como o conjunto de ações conscientes e éticas voltadas à promoção da imagem profissional e à ampliação das oportunidades de sucesso na carreira (Brugger, 2008).

Com base nas discussões apresentadas, é possível afirmar que o marketing constitui uma ferramenta estratégica indispensável tanto para o desenvolvimento organizacional quanto para a construção de trajetórias profissionais bem-sucedidas. No contexto do Secretariado Executivo, sua relevância torna-se ainda mais evidente, considerando a natureza interdisciplinar da profissão e a necessidade de interação constante com diferentes públicos, processos e níveis hierárquicos. Assim, os conhecimentos relacionados ao marketing contribuem para o fortalecimento das competências de comunicação, relacionamento, posicionamento profissional e geração de valor, aspectos essenciais para uma atuação estratégica e alinhada às demandas do mercado contemporâneo.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho é de natureza quali-quantitativa, combinando métodos qualitativos e quantitativos, buscando caracterizar a oferta da disciplina de marketing para a formação do profissional de Secretariado Executivo. Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego de quantificação, tanto nas fases de coleta quanto de análise de dados. Já a pesquisa qualitativa, segundo Gil (2019), é adequada quando





se deseja analisar fenômenos complexos, considerando as percepções, experiências e significados atribuídos pelos participantes.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois tem como finalidade a descrição das características de determinada população ou fenômeno (Gil, 2019). No caso desta pesquisa, foi realizada a descrição das características das disciplinas de marketing ofertadas nos cursos de graduação em Secretariado das Universidades Públicas do Brasil. A delimitação do universo de pesquisa às instituições públicas justifica-se por sua relevância e representatividade no cenário nacional de formação superior em Secretariado Executivo, bem como pelo reconhecimento acadêmico dessas instituições. Adicionalmente, a definição desse recorte considerou critérios de viabilidade da pesquisa, sobretudo em relação ao tempo disponível para sua execução e ao acesso às informações necessárias para a coleta e análise dos dados.

A coleta de dados foi realizada a partir de uma pesquisa documental nas grades curriculares e nos Projetos Políticos dos Cursos (PPC) de Secretariado das referidas instituições. Para a localização destes PPCs, foi feita, inicialmente, uma coleta na plataforma e-Mec, para a identificação das universidades públicas que ofertam o Curso de Graduação em Secretariado e nos sites institucionais das instituições identificadas para a identificação das matrizes curriculares e dos PPCs.

Na plataforma e-Mec, seguiu-se o seguinte percurso: **IES > Instituições de Ensino Credenciadas > Autorização > Consulte aqui > Consulta Avançada**. Para refinamento da busca, foram selecionadas as opções **Cursos de Graduação**, informado o termo **Secretariado**, selecionada a modalidade **Presencial**, a situação **em atividade**, os graus **Bacharelado e Tecnologia**, sendo assinalado **Sim** para a gratuidade do curso. Os resultados retornados foram extraídos automaticamente para o Excel. Em seguida, foram suprimidas as duplicidades originadas por processos de cadastramentos de cursos. Os dados dos cursos foram organizados por modalidade (bacharelado ou tecnologia) e nomenclatura.





Posteriormente, foram feitas buscas nos sites dos cursos de Secretariado Executivo ou dos seus respectivos departamentos para a identificação das grades curriculares, dos PPCs e dos documentos similares nos quais constavam a grade curricular do curso com as suas respectivas ementas. A coleta foi feita entre os meses de agosto e setembro de 2025.

A coleta e a análise dos dados documentais foram realizadas com base nas etapas da análise de conteúdo propostas por Bardin (2008). A primeira etapa, denominada pré-análise, consistiu no contato inicial com o material selecionado para o estudo, permitindo sua organização e a definição dos documentos que comporiam o corpus da pesquisa. Nesse momento, foram identificados os cursos de Secretariado Executivo que ofertavam disciplinas específicas relacionadas ao marketing.

Na segunda etapa, correspondente à exploração do material, procedeu-se à análise detalhada dos documentos selecionados. Nessa fase, foram coletadas informações referentes ao ano de vigência do Projeto Pedagógico de Curso (PPC), à nomenclatura das disciplinas, à natureza da oferta (obrigatória ou optativa) e aos conteúdos descritos em suas respectivas ementas. Esses elementos constituíram as unidades de análise utilizadas para a organização, categorização e interpretação dos dados da pesquisa.

Por fim, na etapa de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, os dados coletados foram organizados, categorizados e quantificados, possibilitando a identificação de padrões, recorrências e particularidades na oferta das disciplinas de marketing nos cursos investigados. A partir dessa sistematização, foi possível atribuir significados aos dados e realizar interpretações fundamentadas nos objetivos da pesquisa e no referencial teórico adotado.

Para a apresentação dos resultados, foram elaboradas diferentes formas de visualização dos dados coletados. Inicialmente, organizou-se um quadro contendo a identificação das universidades públicas que ofertam o curso de Secretariado Executivo, bem como as respectivas nomenclaturas adotadas para o curso. Em seguida, foi construído um segundo quadro destinado à caracterização das disciplinas relacionadas ao marketing,



contemplando informações como a instituição de ensino, o ano de vigência do Projeto Pedagógico de Curso (PPC), a nomenclatura da disciplina e sua natureza de oferta, classificada como obrigatória ou optativa. Por fim, foram coletados e analisados os conteúdos referentes às ementas das disciplinas. Os conteúdos foram desmembrados em unidades individuais, que foram listados, sem considerar as diferenciações e similaridades.

Para a construção das categorias analíticas, contou-se com a colaboração de um docente da área de Administração, especialista em Marketing e vinculado à Universidade Federal da Paraíba. O processo de categorização foi orientado pelo critério de similaridade conceitual e prática, agrupando conteúdos que apresentavam afinidades teóricas, objetivos convergentes ou aplicações semelhantes. Além disso, adotou-se o princípio da exclusividade proposto por Bardin (2008), segundo o qual cada unidade de registro deve ser alocada em apenas uma categoria, evitando sobreposições e garantindo maior consistência analítica.

Ressalta-se que não foram utilizadas categorias previamente definidas pela literatura. As categorias emergiram do próprio corpus documental, sendo construídas a partir da análise dos conteúdos presentes nas ementas das disciplinas investigadas. Após a etapa de categorização, procedeu-se à quantificação das ocorrências em cada categoria, permitindo identificar a frequência dos conteúdos abordados.

Por fim, os resultados foram sistematizados e apresentados por meio de gráficos e quadros, com o objetivo de facilitar a visualização da distribuição temática dos conteúdos de marketing nos currículos analisados.

Na próxima seção são apresentados e discutidos os resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este estudo tem como objetivo caracterizar a oferta de disciplinas relacionadas ao marketing nos cursos de Secretariado Executivo ofertados por instituições públicas de ensino superior no Brasil. Para tanto, foram analisadas as matrizes curriculares e os Projetos





Pedagógicos de Curso (PPCs) disponibilizados nos sítios eletrônicos das instituições que oferecem a formação na área. O levantamento realizado no sistema e-MEC identificou 24 instituições públicas com oferta de cursos de Secretariado, das quais 15 ofertam cursos de bacharelado e nove ofertam cursos superiores de tecnologia. Esses resultados permitiram a construção do panorama apresentado no Quadro 1, que descreve as instituições identificadas e suas respectivas denominações de curso.

Quadro 1 - Instituições Públicas com o Curso de Secretariado no Brasil

INSTITUIÇÃO	NOMENCLATURA	MODALIDADE
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)	Secretariado Executivo Trilíngue	Bacharelado
Universidade Federal da Bahia (UFBA)	Secretariado Executivo	Bacharelado
Universidade Federal de Sergipe (UFS)	Secretariado Executivo	Bacharelado
Universidade Federal do Ceará (UFC)	Secretariado Executivo	Bacharelado
Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO)	Secretariado Executivo	Bacharelado
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná (IFPR)	Secretariado	Tecnólogo
Universidade Estadual do Maringá (UEM)	Secretariado Executivo Trilíngue	Bacharelado
Universidade Federal do Paraná (UFPR)	Secretariado	Tecnólogo
Universidade Federal de Roraima (UFRR)	Secretariado Executivo	Bacharelado
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)	Secretariado	Tecnológico
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	Secretariado	Bacharelado
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	Secretariado Executivo Bilíngue	Bacharelado
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	Secretariado Executivo	Bacharelado
Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR)	Secretariado Executivo Trilíngue	Bacharelado
Universidade Estadual de Londrina (UEL)	Secretariado Executivo	Bacharelado
Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Mato Grosso (IFMT)	Secretariado Executivo	Bacharelado
Universidade do Estado do Pará (UEPA)	Secretariado Executivo Trilíngue	Bacharelado
Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (FATEC – Guaratinguetá)	Automação de Escritório e Secretariado	Tecnólogo
Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba (FATEC – Itaquaquecetuba)	Secretariado	Tecnólogo
Faculdade de Tecnologia de Carapicuíba (FATEC – Carapicuíba)	Secretariado	Tecnólogo
Faculdade de Tecnologia de São Paulo (FATEC – SP)	Secretariado e Assessoria Internacional	Tecnólogo
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)	Secretariado	Tecnólogo
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB)	Secretariado	Tecnólogo

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)





A análise do Quadro 1 evidencia que a formação em Secretariado está presente em diferentes regiões do país, sendo ofertada por instituições públicas federais e estaduais, incluindo universidades e institutos federais. Esse cenário demonstra a abrangência e a relevância da área no contexto do ensino superior brasileiro. Observou-se, ainda, uma diversidade de nomenclaturas atribuídas aos cursos, refletindo distintas propostas formativas e áreas de ênfase. Entre os cursos identificados, quatro apresentam a denominação de Secretariado Executivo Trilíngue, evidenciando a valorização das competências linguísticas na formação profissional. Destacam-se, também, os cursos de Automação de Escritório e Secretariado e de Assessoria Internacional, cujas nomenclaturas sugerem enfoques mais específicos e alinhados a demandas particulares do mercado de trabalho, ampliando as possibilidades de atuação dos egressos.

No estado do Paraná, destacam-se instituições como a UNIOESTE, a UNICENTRO, a UNESPAR, a UEM, a UFPR, a UEL e o IFPR, que mantêm a oferta de cursos na área de Secretariado. A concentração dessas instituições evidencia a relevância atribuída à formação secretarial no estado, que, historicamente, se destaca como um dos principais polos de desenvolvimento e consolidação da área no Brasil.

Em continuidade à análise, foram examinadas as matrizes curriculares e os Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs) das instituições identificadas no levantamento inicial, com o objetivo de verificar a presença de disciplinas relacionadas ao campo do marketing. Os resultados desse mapeamento foram sistematizados no Quadro 2, que apresenta as disciplinas identificadas, suas respectivas instituições de oferta e suas características curriculares.

A análise das matrizes curriculares e dos Projetos Pedagógicos de Curso revelou que seis instituições de ensino não apresentam disciplinas específicas relacionadas ao marketing em seus currículos: UEM, UFBA, UEL, UFSC, IFB e uma Faculdade de Tecnologia (Fatec). Esse resultado evidencia a existência de diferenças entre as propostas formativas dos cursos de Secretariado, indicando que o marketing nem sempre é reconhecido como um componente curricular essencial para a formação desses profissionais.





Considerando a crescente relevância das competências relacionadas à comunicação, ao relacionamento com públicos, ao posicionamento institucional e à gestão da imagem profissional, a ausência de disciplinas específicas de marketing pode limitar o desenvolvimento de conhecimentos estratégicos importantes para a atuação do secretário executivo no contexto organizacional contemporâneo. No entanto, essa interpretação deve ser realizada com cautela, uma vez que a presente pesquisa se concentrou na identificação de disciplinas explicitamente denominadas como Marketing ou correlatas. Não foram analisadas as ementas de todos os componentes curriculares dos cursos investigados, o que significa que conteúdos relacionados ao marketing podem estar incorporados em disciplinas de outras áreas, como Administração, Gestão, Comunicação ou Empreendedorismo.

Quadro 2 - Disciplinas específicas de Marketing por Instituição de Ensino

INSTITUIÇÃO	DISCIPLINA	ANO DO PPC	NÚCLEO DISCIPLINAR
UNICENTRO	Assessoria em Marketing	2023	Obrigatória
UNIOESTE	Marketing na Era Digital	2024	Obrigatória
UNESPAR	Fundamentos do Marketing Digital	2023	Optativa
UFPR	Marketing	2023	Obrigatória
IFPR	Fundamentos do Marketing	2005	Optativa
UEPA	Administração e Marketing	2006	Não identificado
UFRR	Fundamentos do Marketing	2017	Obrigatória
UFC	Administração Mercadológica I (Marketing I)	2023	Optativa
UFPE	Marketing empresarial	2016	
UFS	Administração de Marketing I	2009	Optativa
	Administração em Marketing II	2009	Optativa
UFPB	Marketing	2023	Obrigatória
	Branding Pessoal para Secretariado	2023	Optativa
	Marketing e sociedade	2023	Optativa
UNIFAP	Comunicação e Marketing Empresarial	2022	Optativa
IFMT	Marketing I	2011	Obrigatória
	Marketing II	2011	Obrigatória
FATEC ITAQUAQUECETUBA	Marketing	2022	Obrigatória
IFPI	Etiqueta e Marketing Pessoal	2023	Optativa

Fonte: elaborado pelos autores (2025).





Observou-se, ainda, que algumas instituições, como a UFPB e o IFMT, ofertam mais de uma disciplina relacionada ao marketing em seus currículos. Esse resultado sugere uma maior valorização da área na formação do profissional de Secretariado, possibilitando uma abordagem mais ampla e aprofundada dos conceitos, ferramentas e estratégias de marketing.

Observou-se que 11 cursos possuem PPCs atualizados nos últimos cinco anos, indicando um movimento recente de revisão curricular. Entre esses cursos, dois apresentam disciplinas de marketing fundamentadas em conteúdos relacionados às tecnologias digitais, evidenciando uma preocupação em alinhar a formação profissional às transformações do mercado e às novas demandas organizacionais. Em contrapartida, verificou-se que os cursos cujos PPCs são mais antigos, como os ofertados pelo IFPR, UEPA, UFS e IFMT, apresentam disciplinas com nomenclaturas mais tradicionais, tais como Fundamentos de Marketing, Administração Mercadológica e Marketing. Embora essas denominações não permitam inferir, por si só, a ausência de conteúdos contemporâneos, elas sugerem uma abordagem mais generalista e alinhada às concepções clássicas da área. Outro aspecto relevante refere-se à natureza da oferta das disciplinas identificadas. A maioria delas (oito) integra o núcleo de disciplinas obrigatórias dos cursos, demonstrando o reconhecimento institucional da importância do marketing para a formação do profissional de Secretariado Executivo.

A partir da análise dos conteúdos descritos nas ementas das disciplinas relacionadas ao marketing, foram identificadas 91 unidades de conteúdo. Inicialmente, esses conteúdos foram levantados em sua forma bruta, sem a realização de agrupamentos prévios, a fim de preservar a diversidade temática presente nos documentos analisados. Posteriormente, com o objetivo de facilitar a compreensão e a análise dos dados, os conteúdos foram organizados e classificados em categorias representativas.

O processo de categorização seguiu o princípio da exclusividade proposto por Bardin (2008), segundo o qual cada unidade de registro deve ser alocada em apenas uma categoria, evitando sobreposições e garantindo maior consistência analítica. Ressalta-se que não foi adotado nenhum sistema categorial previamente estabelecido pela literatura. As categorias

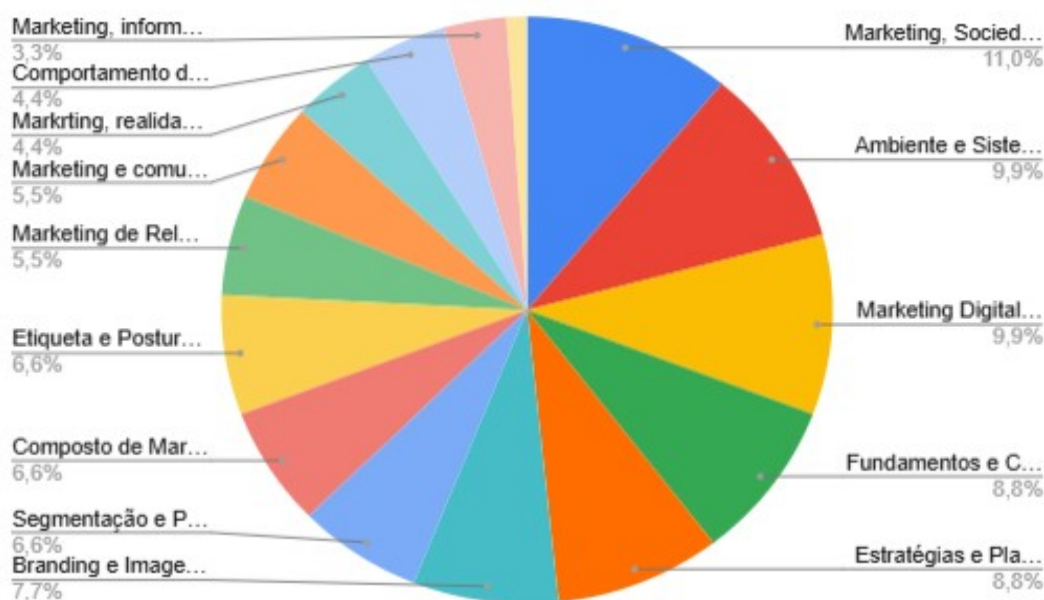




foram construídas de forma indutiva, a partir dos próprios dados coletados. Para tanto, contou-se com a colaboração de um docente da área de Administração, especialista em Marketing e vinculado à Universidade Federal da Paraíba, cuja participação contribuiu para a validação e a consistência do processo de classificação.

A organização seguiu o critério de similaridade conceitual e prática, ou seja, conteúdos que possuem afinidade teórica, objetivos semelhantes ou aplicações próximas, classificando-os em onze categorias: Marketing, Sociedade e Ética; Ambiente e Sistemas de marketing; Marketing Digital e Tecnologias; Fundamentos e Conceitos; Estratégias e Planejamento; Branding e Imagem Pessoal; Segmentação e Posicionamento; Composto de Marketing (4Ps); Etiqueta e Postura Profissional; Marketing de Relacionamento e Serviços; Marketing e comunicação empresarial; Marketing, realidade e atualidade; Comportamento do Consumidor; Marketing, informação e pesquisa de mercado; Outros. A distribuição quantitativa dessas categorias está apresentada no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Distribuição quantitativa das categorias de marketing



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 6 (2026) - DOSSIÊ ESPECIAL:
Conhecimento, Formação e Transformação Social

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY)





De maneira geral, o gráfico mostra que os cursos buscam uma formação equilibrada entre os conceitos básicos de marketing, habilidades de comunicação e entendimento do ambiente organizacional, capacitando o aluno para atuar de forma estratégica e ética no mercado de trabalho.

De maneira geral, a distribuição dos conteúdos evidencia uma preocupação dos cursos em oferecer uma formação equilibrada, contemplando tanto os fundamentos teóricos do marketing quanto competências relacionadas à comunicação, ao relacionamento com públicos e à compreensão do ambiente organizacional, capacitando o aluno para atuar de forma estratégica, analítica e ética

Embora a distribuição das categorias permita visualizar as tendências gerais dos conteúdos abordados, torna-se necessário examinar os elementos que compõem cada agrupamento. Assim, para melhor compreensão dos resultados apresentados no Gráfico 1, os conteúdos classificados em cada categoria são descritos a seguir:

1) **Fundamentos e Conceitos de Marketing:** Conceito de Marketing; História do Marketing; Conceito e importância de Marketing; Conceitos essenciais do Marketing; Marketing: Definições e Conceitos; Fundamentação Mercadológica; Orientação do Marketing;

2) **Ambiente e Sistemas de Marketing:** Ambiente e Sistema de Marketing; O ambiente de Marketing; Ambiente competitivo; Captação de oportunidades de marketing; informação e pesquisa; Diagnóstico em Marketing; Análise de produtos e mercados; Caracterização do estabelecimento da relação entre a produção e o consumo de bens e serviços; Estudo e reflexão sobre o processo mercadológico; Descrição da conceituação e o uso de seus elementos, instrumentos, modelos, interfaces;

3) **Segmentação, Mercado-Alvo e Posicionamento:** Segmentação de Mercado; Segmentação, alvo e posicionamento; Segmentação de seleção do mercado-alvo; Diferenciação e posicionamento; Estratégias de Posicionamento; Posicionamento de marca;





4) **Comportamento do Consumidor:** Comportamento do consumidor; Conexão com o cliente: comportamento do consumidor e seu processo de compra; Análise do consumidor e seu comportamento na interface do consumo; Satisfação do consumidor: agregando valor;

5) **Estratégias e Planejamento de Marketing:** Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing; Estratégia de marketing; Estratégia de produtos; Conquista de mercados; Administração de composto de produto e planejamento do mercado; Elaboração de um planejamento estratégico de marketing em esferas organizacionais; Programa de ação do marketing; Planejamento estratégico de marketing pessoal;

6) **Composto de Marketing (4Ps e Variantes):** Produto; Preço; Praça; Promoção; Administração do Mix de Marketing; Mercado de bens e consumo;

7) **Marketing Digital e Tecnologias:** Marketing digital; Estratégias de Marketing Digital; Mídias Sociais; Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais; Tendências do Marketing Digital e Mídias Sociais; O profissional de Secretariado no ambiente de marketing digital; Assessoria no Marketing Digital e mídias sociais; Marketing de conteúdo; As adaptações das estratégias de marketing às novas tecnologias e contextos;

8) **Marketing de Relacionamento e Serviços:** Marketing de Relacionamento; Marketing de relacionamento, marketing de conteúdo e marketing digital; Marketing de Serviços; Endomarketing; Assessoria no Endomarketing;

9) **Branding e Imagem Pessoal:** Branding pessoal e digital; Como fazer branding pessoal; Consultoria de imagem; Dress Code (autoimagem, harmonização corporal, criação da imagem pessoal para ambiente profissional, cuidados pessoais, imagem pretendida x imagem percebida, níveis de formalidade, códigos contemporâneos do vestuário profissional, roupas que fazem diferença); Gestão de imagem pessoal; Marketing Pessoal; Planejamento Estratégico de Marketing Pessoal;

10) **Etiqueta e Postura Profissional:** Postura e gestos no ambiente de trabalho; Etiqueta profissional, social, em eventos, locais públicos, mesa e mundo digital;





Apresentações e cumprimentos; Técnicas de Oratória e Apresentação pessoal; Maquiagem e higiene pessoal; Atitude;

11) **Marketing e comunicação empresarial:** Comunicação verbal e não verbal; Comunicação; Princípios gerais sobre estratégias de uma comunicação empresarial em diferentes níveis de assessoramento; Análise, processos e técnicas da comunicação em instituições públicas e privadas; Utilização de elementos das relações públicas para dinamizar o marketing empresarial;

12) **Marketing, Sociedade e Ética:** As relações entre marketing, mercados, organizações e consumidores; Políticas públicas e marketing; Ética de Marketing; Política de consumo internacional; Sociedade de consumo; Marketing social; Marketing e sustentabilidade socioambiental; Marketing e a base da pirâmide; Ética do Marketing e Responsabilidade Social; Marketing internacional;

13) **Marketing, Realidade e atualidades:** Tópicos recentes em marketing; Marketing para novas realidades; Administração de Marketing na atualidade; Estudos de caso;

14) **marketing e informação e pesquisa de mercado:** Sistema de Informação de Marketing e Pesquisa; Sistema de informações em marketing; Sistema de informação de marketing;

15) **outros:** varejo

O Gráfico 1 apresenta a distribuição percentual das categorias de conteúdos identificadas nas disciplinas de marketing dos cursos de Secretariado Executivo analisados. Observa-se que as categorias com maior representatividade são Marketing, Sociedade e Ética (11%; n=10), Ambiente e Sistemas de Marketing (9,9%; n=9), Marketing Digital e Tecnologias (9,9%; n=9) e Fundamentos e Conceitos de Marketing (8,8%; n=8). Em conjunto, esses resultados demonstram uma preocupação dos cursos em oferecer uma formação que articula conhecimentos teóricos fundamentais do marketing com temas contemporâneos relacionados às transformações tecnológicas e às responsabilidades sociais das organizações.





A expressiva presença de conteúdos voltados à relação entre marketing, sociedade e ética evidencia a preocupação com a formação de profissionais capazes de compreender os impactos sociais de suas decisões e atuar de forma responsável no ambiente organizacional. Da mesma forma, a relevância atribuída ao marketing digital e às tecnologias reflete a necessidade de preparar os estudantes para um contexto marcado pela digitalização dos processos de comunicação e relacionamento com os públicos. Já as categorias relacionadas aos fundamentos e aos sistemas de marketing demonstram a importância conferida à construção de uma base conceitual sólida, essencial para a compreensão das práticas mercadológicas e de sua aplicação no contexto profissional do Secretariado Executivo.

Em contrapartida, as categorias Marketing de Relacionamento e Serviços (5,5%; n=5), Marketing e Comunicação Empresarial (5,5%; n=5), Marketing, Realidade e Atualidade (4,4%; n=4), Comportamento do Consumidor e Marketing (4,4%; n=4) e Informação e Pesquisa de Mercado (3,3%; n=3) apresentaram menor representatividade entre os conteúdos analisados.

Esse resultado pode indicar uma maior ênfase curricular nos fundamentos conceituais do marketing e nos conteúdos relacionados às tecnologias digitais, em detrimento de temas voltados à gestão de relacionamentos, à comunicação organizacional, ao comportamento dos públicos e à utilização de informações para a tomada de decisão.

Considerando que o profissional de Secretariado Executivo atua diretamente na interface entre organizações e seus diversos stakeholders, conteúdos relacionados ao marketing de relacionamento, à comunicação empresarial e ao comportamento do consumidor poderiam contribuir de forma significativa para o desenvolvimento de competências estratégicas e relacionais. Desse modo, os resultados sugerem oportunidades para o fortalecimento desses temas nos currículos analisados, ampliando a articulação entre os conhecimentos teóricos do marketing e suas aplicações práticas no contexto profissional.





5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo caracterizar a oferta de disciplinas relacionadas ao marketing nos cursos de Secretariado Executivo ofertados por instituições públicas de ensino superior no Brasil. De modo geral, os resultados apontaram uma ausência de uniformidade curricular. Nesse sentido, o marketing está presente em parte significativa dos cursos investigados, embora existam diferenças quanto à sua inserção curricular. Enquanto algumas instituições ofertam disciplinas de marketing como componentes obrigatórios, reconhecendo sua relevância para a formação profissional, outras as disponibilizam apenas como disciplinas optativas ou não apresentam disciplinas específicas da área.

Na mesma direção, os conteúdos abordados contemplam tanto os fundamentos tradicionais do marketing quanto temas contemporâneos relacionados às tecnologias digitais, à ética, à responsabilidade social e à comunicação organizacional.

Como limitações da pesquisa, destaca-se a dificuldade de acesso a alguns Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs) e ementas, bem como a impossibilidade de verificar com precisão se todos os documentos disponibilizados nos sítios eletrônicos das instituições encontravam-se devidamente atualizados no momento da coleta dos dados.

Além disso, o estudo concentrou-se exclusivamente em instituições públicas de ensino superior, não contemplando a realidade dos cursos ofertados por instituições privadas. Dessa forma, os resultados apresentados representam um recorte específico da formação em Secretariado Executivo no Brasil, não podendo ser generalizados para a totalidade dos cursos existentes no país. Outro ponto que merece atenção em termos de limitações, foi que a coleta não abrangeu a análise das demais disciplinas dos cursos para verificar se há conteúdos de marketing em suas ementas, o que poderia tornar a análise sobre o ensino do marketing nos Cursos de Secretariado mais completa.

Apesar dessas limitações, acredita-se que a pesquisa contribui para ampliar a compreensão sobre a inserção do marketing nos currículos dos cursos de Secretariado





Executivo, oferecendo evidências sobre sua presença, características e abordagens no contexto da formação superior pública brasileira. Além disso, os resultados fornecem subsídios para reflexões acerca da importância do marketing no desenvolvimento de competências profissionais alinhadas às demandas contemporâneas do mercado de trabalho.

Assim, como desdobramento desta investigação, sugere-se a realização de estudos que analisem de forma mais abrangente os currículos dos cursos de Secretariado Executivo, incluindo disciplinas de outras áreas do conhecimento, a fim de verificar a presença de conteúdos de marketing incorporados transversalmente à formação profissional. Também como investigação futura, sugere-se a realização de pesquisas de natureza qualitativa, envolvendo entrevistas com profissionais, docentes e egressos da área, com o objetivo de compreender de que maneira os conhecimentos de marketing adquiridos durante a graduação influenciam a atuação profissional, o desenvolvimento de competências e a inserção no mercado de trabalho. Tais investigações poderão contribuir para aprofundar o debate sobre a formação do secretário executivo e para subsidiar futuras atualizações curriculares.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Ed. rev. e atual. Lisboa: Edições 70, 2008.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CES n.º 3, de 23 de junho de 2005**. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Secretariado Executivo. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces003_05.pdf. Acesso em: 7 out. 2025.

BRUGGER, S. **Marketing pessoal: sua imagem é você**. 1. ed. São Paulo: Clio, 2008.

DURANTE, D. G.; PONTES, E. S. **Produção intelectual em Secretariado Executivo: estudo na Revista de Gestão e Secretariado**. Revista de Gestão e Secretariado, São Paulo, v. 6, p. 23-47, 2015. Disponível em: <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/340>. Acesso em: 24 set. 2025.

Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 6 (2026) - DOSSIÊ ESPECIAL:
Conhecimento, Formação e Transformação Social

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)





FERNANDES, K. P. **A importância dos conhecimentos de marketing na formação do profissional de Secretariado Executivo**. 2013. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Secretariado Executivo) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/34118>. Acesso em: 31 out. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda., 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MACHADO, S. P.; BILERT, V. S. S.; GONÇALVES, C. I.; KAUN, M. I. S. **Assessoria em marketing por intermédio do profissional de Secretariado Executivo**. RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar, v. 4, n. 3, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21.v4i3.2846>. Acesso em: 24 set. 2025.

MULLER, R. **O que faz um profissional de Secretariado Executivo?** Scribes – Brazilian Journal of Management and Secretarial Studies, Viçosa, v. 2, n. 1, p. 104-127, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/SCRIBES/article/view/12283/6868>. Acesso em: 4 out. 2022.

NONATO JÚNIOR, R. **Epistemologia e teoria do conhecimento em Secretariado Executivo: a fundação das ciências da Assessoria**. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SABINO, R. F.; MARCHELLI, P. S. **O debate teórico-metodológico no campo do Secretariado: pluralismo e singularidades**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 607-621, dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v7n4/06.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2018.



REVISTA OWL (*OWL Journal*)

www.revistaowl.com.br – ISSN: 2965-2634



Recebido em: 30/04/2026

Aprovado em: 27/05/2026

Publicado em: 25/06/2026

Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 6 (2026) - DOSSIÊ ESPECIAL:
Conhecimento, Formação e Transformação Social

***A Revista OWL Journal está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)***

