
CULTURA, RELACIONADA AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, COMO FERRAMENTA DE TRABALHO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO

Lívia Teixeira Moura

Universidade do Estado do Pará (UEPA)
livia.teixeiram@gmail.com

Luma Barbalho Pontes

Universidade do Estado do Pará (UEPA)
luma_bp@hotmail.com

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar três habilidades desempenhadas pelo Secretário Executivo para fazer de um dos elementos de maior apreço na profissão, a cultura, uma ferramenta de trabalho. Calcando este trabalho sobre o conceito antropológico do termo “cultura” e apresentando-o como um dos fatores de maior influência no comportamento do consumidor, procura-se fazer um liame desta determinante com as habilidades e potencialidades do Secretário Executivo, principalmente no que se refere à assessoria, ao empreendedorismo e à pesquisa, estes adequados à realidade cultural dos clientes da organização onde está inserido o secretário. A metodologia utilizada para atingir os objetivos foi uma pesquisa aplicada, que visa à utilização real do objeto de estudo, a partir de uma revisão bibliográfica baseada em material especializado anteriormente publicado. Concluiu-se que o profissional de secretariado adquire, a partir de sua formação, três habilidades fundamentais que lhe permitem fazer da cultura, como determinante no comportamento do consumidor, uma ferramenta de trabalho.

Palavras-chave: secretário executivo, cultura, habilidades.

Abstract: This article aims to analyze three abilities performed by the Executive Secretary to make one of the most appreciated elements in the profession, culture, a work tool. Basing this paper on the anthropological concept of the term “culture” and presenting it as one of the most influential factors in consumer behavior, this study seeks to make a bond between this component and the Executive Secretary abilities and potentialities, particularly, in reference to advisement, entrepreneurship and research related to the appropriate cultural reality of the organization’s clients in which is inserted the secretary. The methodology used to achieve the goals was an applied research, which aims to use the real object of study from a literature review by specialized material previously published. It was concluded that the professional secretarial acquires from his/her formation three essential abilities that allow the professional to make culture, as a determinant of consumer behavior, a work tool.

Keywords: executive secretary, culture, abilities.

A evolução da profissão por meio da pesquisa

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

1 Introdução

O presente estudo tem por prerrogativa a pesquisa relacionada a um dos mais ricos vieses inerente à profissão de secretário executivo, a cultura. Entretanto não se trata de um trabalho sobre etiqueta ou como portar-se diante de hábitos estrangeiros peculiares. Desta vez a cultura assume papel de instrumento de conquista do consumidor, sendo seu conhecimento aprofundado, nos âmbitos culturais em que atua a organização, a chave para que o secretário seja atuante nos níveis estratégicos da empresa, destacando-se como um assessor eficiente, capaz de notar as necessidades comerciais intrínsecas da sociedade que sustenta a empresa, bem como empreendedor dentro de seu ambiente de trabalho, fomentando a pesquisa e assumindo a veia científica, que todo profissional graduado deve possuir, a fim de atuar em pesquisas mercadológicas, assistindo, principalmente, aos diretores de marketing.

Ao discorrer sobre cultura como algo “inerente à profissão de secretário executivo”, fala-se sobre o contato cultural que os estudantes de graduação possuem desde que ingressam no curso, pois este congloba línguas estrangeiras – sejam estas cadeiras eletivas ou não – e, portanto, oferece a possibilidade de relação com as realidades das quais são oriundos os idiomas. Este contato inicial, além de gerar interesse por conhecimento, ensina o ponto crucial sobre a cultura, qual seja a inexistência de superioridade ou inferioridade entre povos, mas a diferença de valores entre tais.

A par deste ensinamento, o secretário executivo, profissional atuante em diversos campos da organização pela formação ampla que recebe, está habilitado, considerando as habilidades que desenvolve na faculdade, para transformar as idéias em ação. Preliminarmente, empreendendo ao informar a necessidade de pesquisa sobre comportamento do consumidor diante do fator cultura, por ser este o maior influenciador no ato da compra, de acordo com os cultuados autores do marketing Kotler e Keller (2006, p. 172), depois assessorando e pesquisando sobre o comportamento do consumidor justamente por manter profunda relação com os clientes externos da empresa.

A percepção do comportamento do consumidor é essencial para que uma organização obtenha sucesso, pois satisfazer as necessidades do cliente, uma atribuição, inicialmente, do marketing é, em verdade, interesse geral da empresa, afinal, Drucker (2002, p 58/59) foi enfático ao determinar o marketing como marco para oferecer ao cliente aquilo que ele precisa, sendo também um diferencial positivo na empresa, justamente por se preocupar com o *mercado*. Este último, por seu turno, constitui-se de consumidores, conhecidos dos secretários por contatarem este profissional quando necessitados de informações sobre a organização.

A grande problemática deste artigo é: Quais as principais habilidades necessárias para que o Profissional de Secretariado faça da cultura – fator determinante no comportamento do consumidor - sua ferramenta de trabalho? A partir deste questionamento, outros, que norteiam o entendimento daquele, se fazem: O que é cultura? O que é comportamento do consumidor? Como a cultura influencia neste comportamento? O que são as habilidades de assessor, de empreendedor e pesquisador no universo organizacional?

Diante da problemática ora proposta, o objetivo deste estudo é, primariamente, apresentar três habilidades teóricas, abalizadas pela doutrina, que permitem o secretário utilizar a cultura, determinante no comportamento de compra, como ferramenta de trabalho. Em auxílio à idéia central, objetiva-se analisar a cultura e comportamento do consumidor conceitualmente, a cultura como fator principal de influência na ação de compra e as habilidades do secretário como assessor, empreendedor e pesquisador dentro da organização.

A relevância do estudo se justifica pela análise da atuação do profissional de secretariado em ramos distintos através do exame bibliográfico conjugado entre as atribuições secretariais e as atividades organizacionais, prezando por expor uma situação inovadora a qual o profissional se coadune, bem como por estabelecê-lo como pesquisador não somente na academia, mas em qualquer lugar que se encontre. Este excerto é importante para acadêmicos e profissionais se reconhecerem como essenciais ao desenvolvimento organizacional, além de capazes de envolverem-se em qualquer atividade investigativa cujo resultado leve ao progresso profissional e intelectual.

2 Referencial Teórico

As teorias aqui utilizadas como embasamento seguem cinco áreas diferentes do conhecimento das Ciências Humanas Aplicadas, quais sejam, Secretariado Executivo, Cultura, Comportamento do Consumidor, Administração e Marketing. Embora o enfoque principal esteja nas três primeiras áreas, as duas últimas funcionam como subsidiárias, enrijecendo os conceitos centrais, principalmente no que se refere ao comportamento do consumidor.

Em Secretariado Executivo a literatura científica ainda é parca, contudo, é dotada de autores competentes que exploram este ramo sob os ditames da ciência sem recorrer a regras concernentes aos manuais - muito simplistas intelectualmente e não incitantes do questionamento, próprio da ciência -. Assim, os autores ora consultados foram Nonato Júnior (2009), as autoras Rodighero e Grzybovski e Dos Santos e Caimi, sob organização de Fávero e Durante (2009), Sabino e Marchelli (2009), além da FENASSEC (2011), cuja reportagem de uma das edições da Revista Excelência foi utilizada.

A Cultura, estudo próprio da Antropologia, possui vasta bibliografia, todavia, em se tratando de sua conceituação mais ampla, os expoentes do assunto foram os escolhidos para pavimentar a construção do artigo. Laraia (2001), Herskovits (1963) e Sheth, Jagdish e Mittal (2001), os últimos com ótica mais comercial que antropológica, embasam a pesquisa cultural.

Quanto ao Comportamento do Consumidor, os autores Sheth, Jagdish e Mittal (2001) são os mais consultados e explorados, sendo suas lacunas supridas por Kotler e Keller (2006), Kotler (2003) e Drucker (2002) brilhantes autores em Marketing e Administração, estes dois plenamente ligados ao comportamento do consumidor.

2.1 Cultura

A antropologia, segundo Herskovits (1963, p. 17) é “o estudo do homem e de suas obras”, esta ciência se debruça em todos os temas associados ao homem, tais como a economia, a sociologia, a biologia e a religião, sendo isso o que a diferencia dos outros campos do conhecimento. A antropologia cultural, que servirá de apoio a esta definição, é um segmento da ciência citada anteriormente, sendo orientada especificamente para a compreensão da cultura, portanto “os antropólogos culturais estudam (...) os processos ideados pelo homem para enfrentar o meio natural e meio social; e ainda como se aprendem, conservam e transmitem de uma a outra geração corpos de costume” (HERSKOVITS 1963, p. 15)

A Cultura é definida sinteticamente pelo antropólogo Melville J. Herskovits, em seu livro “Antropologia Cultural: Man And His Works”, como “a parte do ambiente feita pelo homem” (HERSKOVITS 1963, p. 31). Cultura é, pois, um conjunto complexo de valores, criado pelo homem, que serve de ferramenta para interagir com o mundo natural. Este

conjunto é passado de geração a geração em sociedade, distinguindo o homem dos demais animais sociais, através da criação de crenças e valores que atribuem sentido à realidade, facilitando a sua adaptação ao meio.

Cada sociedade possui um arcabouço cultural distinto, portanto, a relação simbólica do homem com a realidade é variável. Neste sentido escreve Roque Laraia (2001, p.21) “Ruth Benedict escreveu (...) que a cultura é como uma lente através da qual o homem vê o mundo. Homens de culturas diferentes usam lentes diversas e, portanto, têm visões desencontradas das coisas.”

2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é questão preponderante para que as empresas obtenham sucesso em sua empreitada de decisões, na qual o grande desafio é saber sobre as necessidades dos clientes, a fim de satisfazê-las. Este comportamento, todavia, é de complexa composição, sendo seu estudo uma coletânea de determinantes que diferenciam o procedimento de compras e serviços.

O consumidor, como grande interessado em produtos e serviços, é o único indivíduo capaz de informar, com profunda propriedade, sobre aquilo que precisa ou deseja. Logo o comportamento deste é basilar para apurar as informações almejadas pelos profissionais de marketing. Para Sheth, Jagdish e Mittal (2001, p.29) este comportamento se define como “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

A partir das atividades mentais o consumidor pode avaliar se um produto é dotado de certos atributos que se adequem às suas necessidades, esta adequação é possível, contanto que sejam respeitados os fatores que diferenciam o comportamento deste consumidor, além de juízos sobre a qualidade mediante o suporte que propaganda e experimentação do produto garantem. Já as atividades físicas são práticas, consistem em visitas a lojas, diálogo com vendedor, por fim a compra.

Ao tratar do tema, cumpre esclarecer ser o cliente aquele sujeito que compra bens ou serviços para seu próprio uso, sendo estes chamados de consumidores finais. Já o estudo sobre o comportamento destes clientes se refere aos fatores que podem fazer o procedimento de compra variar de pessoa para pessoa ao redor do mundo, tornando suas escolhas diversas e complexas de acordo com suas idades, classe social, cultura, motivação, dentre tantos outros.

Uma vez observadas as definições principais, ressalta-se que para uma organização empresarial o desafio não é mais produzir, mas conquistar o cliente a fim de produzir para suprir as necessidades deste. De acordo com Kotler (2003, p. 9) “A maioria dos setores de atividade em todo o mundo é capaz de produzir muito mais bens do que os consumidores em todo mundo são capazes de comprar”.

Assim, relacionar-se com o cliente para lhe conhecer a conduta de consumo é fundamental para vender, gerar lucro, criar riquezas, pois o consumidor é a base de toda a empresa e este precisa ter motivos para sustentá-la. A preocupação com o cliente final deve ser o intento da organização, porque é a causa da permanência desta no mercado.

Drucker (2002, p. 57) ao prelecionar sobre a finalidade da empresa é enfático ao dizer que esta é externa à própria empresa:

Na verdade, ela deve encontrar-se na sociedade, já que a empresa é órgão da sociedade. Só uma finalidade será válida para a empresa: *criar seu cliente*. É o cliente que determina o que será a empresa. Só o cliente, munido da disposição de pagar por determinado bem ou serviço, transforma os recursos econômicos em riqueza, coisas em bens.

Seguindo as lições do grande doutrinador deve-se prezar, em qualquer organização, por conhecer o comportamento do consumidor e fazer deste conhecimento um liame para o sucesso.

Diante do fato de existirem várias determinantes que influenciam o comportamento de compra, faz-se essencial esclarecer ser o elemento Cultura o fator mais relevante para o estudo que aqui se objetiva, bem como para apurar o que quer o cliente.

A sociedade é tão complexa quanto o comportamento dos consumidores que a constituem. A variação de considerações valorativas, morais, corporais, entre tantas outras é comum entre os inúmeros grupos sociais espalhados pelo globo e são inerentes às suas heranças culturais. Laraia (1999, p. 74) define bem o conceito ao enunciar: “O homem tem despendido grande parte da sua história da Terra, separado em pequenos grupos, cada um com a sua própria linguagem, sua própria visão de mundo, seus costumes e expectativas”.

Em Sheth, Jagdish e Mittal (2001, p. 51) a visão de cultura é mais objetiva:

Em certo sentido, a cultura representa uma programação mental coletiva. Ela faz parte de nosso condicionamento, que partilhamos com outros membros de nossa Nação, região ou grupo, mas não necessariamente com outros membros de outras Nações, regiões ou grupos.

As características inerentes ao meio cultural em que vive o consumidor serão de enorme influência em sua decisão de compra ou utilização de um bem ou serviço, sendo o fator cultural, em meio a outros tantos, o “porquê” de certos estímulos empresariais serem bem recebidos pelos clientes em detrimento de outros.

A satisfação do cliente, segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Levando em consideração que o consumo, supressor de necessidades, é influenciado por determinantes diferenciadoras dos grupos sociais, e que este trabalho enseja focar na determinante cultura, não se pode deixar de mencionar Kotler e Keller (2006, p. 172), uma vez mais, quando, em seu livro Administração de Marketing, diz serem os fatores culturais os maiores e mais profundos influenciadores do comportamento de compra.

Ressalte-se que os variados nichos sociais não se rendem ao marketing massivo, afinal hábitos culturais diferentes, geram necessidades diferentes, estas vindas de comportamentos, valores e percepções próprios e identificadores de uma sociedade. Ora, a estratégia organizacional que mais valorizar as especificidades culturais, suprimindo necessidades, terá por contrapartida o consumo, bem como incremento econômico.

Dessa forma, entende-se que a orientação dos esforços de uma empresa para o cliente gera primazia na competição mercadológica, assim como satisfação nos funcionários, clientes internos das organizações que se orgulham da empresa onde trabalham.

2.3 O profissional de secretariado como assessor e empreendedor no universo organizacional

A polivalência – termo massivamente usado na área em questão – é a principal característica da profissão secretarial e, diante de tantas disciplinas estudadas na graduação,

A evolução da profissão por meio da pesquisa

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

não poderia ser diferente. Diz-se isso, pois, além do emprego de tudo que se estudou é, exatamente, esta multidisciplinaridade que faz do secretário o profissional diferenciado e basilar que é. Sabino e Marchelli (2009, p. 606) dissertam sobre esta multidisciplinaridade:

A complexidade dos conhecimentos necessários ao secretário executivo caracteriza o desempenho profissional no qual a aplicação de várias teorias simultâneas, reunidas em um único sistema, aproxima-se muito mais de uma composição interdisciplinar do que de uma única ciência independente.

Desta forma, a comunicação que o secretário consegue exercer com os diferentes níveis hierárquicos, precisamente por seus conhecimentos interdisciplinares, é fundamental para que o executivo assistido conheça, diariamente, a ampla realidade da empresa sob a ótica de um assessor competente e de confiança, posto seu acesso a informações privilegiadas próprias de executivos de nível estratégico.

Frente a estas características, o profissional assessor é o primeiro a se delinear, afinal, gerenciar informações internas e externas, contatar clientes, organizar documentos, conhecer com segurança as competências intrínsecas das diretorias é suficiente, ou mais que suficiente, para delimitar as atividades de um assessor, ou seja, para manter os executivos de nível estratégico a par do que ocorre na empresa, auxiliando-o, portanto, em sua tomada de decisões. É o que frisa Nonato Júnior (2009, p 157):

(...) Qualquer que seja a natureza da organização ou do grupo em que participe, o profissional secretário se destaca como assessor – interligando realidades, conhecimentos, pessoas, níveis hierárquicos ou inter-relacionais.

Partindo do assessoramento, como pressuposto geral, na tomada de decisões executivas, fica evidente que o secretário, demonstrando seus conhecimentos e adquirindo confiança por parte daqueles que assessora, é capaz de empreender o desenvolvimento de ações que fomentem a pesquisa na empresa onde atua. Diz-se isto, pois o complexo conhecimento aplicado por este profissional evidencia seus dotes cognitivos, bem como lhe permite maior operação em áreas estratégicas.

Para Rodighero e Grzybovski (2009, p. 162) “(...) o secretário tem acesso a conhecimentos únicos e que, uma vez processados, geram conhecimento único a todos que fazem parte da organização”. Detendo compreensões capazes de transformar a organização, o profissional de secretariado deve pô-las em voga, mostrá-las aos executivos, empreendendo, então, o desenvolvimento de estratégias inovadoras e coerentes com as ambições empresariais.

Incitar, promover, organizar ações que incrementem a empresa são, pois, as atitudes do empreendedor. Em sendo detentor de conhecimentos ímpares e dotado de confiança por parte dos executivos é obrigação, e não somente opção, que o secretário aja no empreendimento à melhoria do seu lugar de labor, como no de sua carreira.

Sobre o papel do Secretário como empreendedor, Dos Santos e Caimi (2009, p.37) afirmam se tratar de uma consequência das vastas mudanças que vem ocorrendo no mercado de trabalho, estas acarretaram a atuação do profissional em diversas atividades, dentre elas a de “empreendedor, com idéias e práticas inovadoras”.

Beneficiado pelos conhecimentos singulares advindos de seu viés assessor e capaz de mobilizar a organização por ser um empreendedor, o profissional secretarial, porque veio da academia e a pesquisa compõe o tripé desta – juntamente ao ensino e à extensão – é também, em essência, pesquisador, como bem analisam Sabino e Marchelli (2009, p.608):

A evolução da profissão por meio da pesquisa

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

A prática do secretário executivo configura-se como atividade de assessoria com vistas à realização de objetivos organizacionais. Mas a práxis do secretariado vai além disso, e envolve categorias de análise que visam a compreender o entorno conceitual em que as atividades se desenvolvem.

Assim, não basta possuir conhecimento, é preciso produzir conhecimento. Como bem colocado pelos autores supramencionados não é interessante apenas saber, estar informado, é importante ser parte na feitura das informações a fim de entender as atividades da prática a partir de onde nascem, isto é, da teoria e esta teoria não surge, necessita ser procurada, estudada, examinada, pesquisada, somente assim novas idéias e novas atuações surgem, tornando-se o secretário um profissional mais e mais intelectualizado e completo.

3 Metodologia

A pesquisa efetuada é de natureza aplicada, pois sua intenção é extrair das bibliografias especializadas a concatenação necessária para que os conhecimentos sejam aplicados à realidade, não, há, pois pretensão e se criar uma nova teoria.

Por pesquisa aplicada Marconi e Lakatos (2008, p. 6) entendem: “Como o próprio nome indica, caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicado ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade”

Dessa forma, a partir do estudo efetivado, o perfil cultural do consumidor será importante para que o Profissional de Secretariado assuma atividades variadas dentro da empresa, estimulando a pesquisa e incrementando sua participação no universo empresarial, além de contribuir para o crescimento da organização.

A abordagem, por sua vez, é qualitativa, baseando-se em registros subjetivos meramente, isto é, a bibliografia em tela, para analisar a realidade objetiva, ou seja, o Secretário Executivo inserido na realidade empresarial. Para Da Silva e Menezes (2001, p. 20), a pesquisa qualitativa: “Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.”

Quanto ao objeto, é descritiva, afinal faz relação entre e Secretariado Executivo, Cultura e Comportamento do Consumidor, conectando seus dados para descrever como interagem. De acordo com Gil (2000, p. 42), as pesquisas de tal cunho são: “Descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre variáveis.”

Por fim, o procedimento técnico em voga é bibliográfico, pois foi feito a partir de livros, uma revista e um artigo científico, o que consolida a visão de Gil (2000, p. 50) ao abordar a pesquisa bibliográfica como aquela “elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na internet.”

4. Cultura, relacionada ao comportamento do consumidor, como ferramenta de trabalho do profissional de secretariado

A cultura é um elemento altamente presente na vida profissional do secretário executivo. Com seu ingresso no mundo acadêmico, este profissional se depara com a necessidade de aprender línguas estrangeiras, estas vem acompanhadas dos hábitos, valores e crenças das regiões de onde são nativas e ensinam como os povos podem ser diferentes.

A evolução da profissão por meio da pesquisa

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

Este contato inicial com o diferente pode ensaiar o desejo em conhecer mais, em imiscuir-se em atividades distintas das habituais, afinal vem dos escribas a pertinência da área secretarial em ter “um acentuado desenvolvimento cultural” (Dos Santos, Caimi, 2009, p. 26). Sendo um atributo tão antigo é hora de juntá-lo às ações organizacionais.

Como foi mencionado anteriormente, desta vez não se falará em regras de etiqueta, gestos ou falas proibidos, para uma cultura diversa, no momento de um encontro entre executivos de nacionalidades diferentes. Falar-se-á de três habilidades que o secretário possui e que possibilitam a utilização da cultura - a qual a organização está inserida e para qual devem ser voltados seus esforços – como ferramenta de trabalho.

Sendo assessor e detentor de conhecimentos privilegiados é básico ao secretário conhecer os clientes da empresa onde trabalha afinal os gestores, segundo entrevista da docente e coordenadora do curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Sergipe – UFS, Rosimeri Ferraz Sabino, para revista Excelência da FENASSEC (nº 30, p. 10), “mencionaram como indispensáveis os conhecimentos sobre mercado financeiro, política e economia mundial, psicologia, relações humanas e trabalho em equipe” para o profissional de secretariado. Logo, é preciso que se conheça a realidade onde a organização se insere, bem como quem sustenta esta organização: os consumidores de seus produtos e/ ou serviços.

De acordo com Dos Santos e Caimi (2009, p. 24):

Procura-se mostrar a importância da formação superior para o desempenho qualificado desta profissão e incentivar secretários a buscar qualificação, tendo em vista que uma das funções do secretário executivo é atender ao executivo e seus clientes.

Logo, sendo uma atribuição reconhecida pela doutrina, o atendimento ao cliente não deve se resumir aos contatos superficiais dentro da empresa.

O secretário como empreendedor de novas ações deve mobilizar a organização para conhecer melhor o seu cliente, isto é, conhecer seus anseios, saber de que maneira o produto ofertado pela organização poderá ser melhorado a fim de atingir o propósito exato daquele que compra e do que, potencialmente, comprará.

Porém uma pesquisa aleatória, cujos questionamentos procedem de formulários já prontos e acabados sem qualquer especificidade em relação ao cliente que se quer abordar e, principalmente, sobre o ambiente em que este cliente habita, é sem sentido e, fatalmente, sem resultados confiáveis.

Para Rodighero e Grzybovski (2009, p. 159):

A competitividade das organizações baseia-se na capacidade intelectual de seus funcionários (capital humano), bem como nos processos, relacionamentos com clientes e fornecedores, e na inovação (capital estrutural) que esta detém.

Diante do exposto, o secretário pesquisador, parte do capital intelectual da empresa, é capaz, a partir de seus conhecimentos mercadológicos, de apontar a cultura como fator primordial de influência sobre o comportamento do consumidor, colaborando, então, para formulação de questionamentos que transmitam ao setor de marketing da organização – aquele responsável pelo suprimento de necessidades do cliente – quais os desejos do cliente em relação ao que a empresa oferece, contribuindo para o capital estrutural da mesma, isso é, para sua inovação, sua diferenciação frente a um mercado de massificações, inclusive massificação cultural.

A evolução da profissão por meio da pesquisa

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

Em Sheth, Jagdish e Mittal (2001, p. 162/163) a massificação cultural é vista com resistência por culturas locais, daí o porquê de apostar na valorização do consumidor por meio de sua cultura. O sentimento de necessidade satisfeita e diferenciação de outros povos por meio de produtos ou serviços etnogênicos – que valorizam a identidade étnica – são meios certos para expor a empresa como instituição diferenciada, com funcionários diferenciados e produtos diferenciados. Tanta diferença se dá pelo estudo e o respeito ao comportamento do consumidor.

A cultura é uma reguladora da sociedade, pois oferece normas e padrões de comportamento, além de sanções aos que desviam deste comportamento (Sheth, Jagdish e Mittal, 2001, p. 153), sendo, portanto, fundamental que os regramentos relativos ao grupo que compra produtos ou serviços da empresa de atuação do secretário, como em qualquer outra, sejam não somente respeitados como exaltados, assim como padrões ofensivos àquela cultura sejam evitados. Para tanto o assessor, empreendedor e pesquisador deve estar atento aos conhecimentos, à mobilização e às inovações que podem destacá-lo e diferenciar a empresa.

Ao discorrer sobre “Assessoria em áreas pioneiras e co-evolutivas” Nonato Júnior (2009, p. 163) foi bastante oportuno às pretensões deste trabalho, pois aliou as três habilidades aqui expostas (assessoria, pioneirismo/empreendedorismo e pesquisa) à cultura, o outro elemento de destaque deste artigo:

Ao realizar pesquisas inter, multi ou transdisciplinares, os intelectuais da assessoria poderão descobrir e instaurar novos ramos acadêmicos e profissionais, seja no âmbito da Cultura, da Sociedade, da Educação ou da Gestão Organizacional.

Frente ao exposto, é de se valorizar as habilidades de assessoria, empreendedorismo e pesquisa que o Profissional Secretarial possui e, ao relacioná-las com a cultura – a determinante fatal do comportamento do consumidor – faz-se o seu enriquecimento, dotando-as de maior valor tanto para a Organização quanto para o Secretário Executivo

5 Considerações Finais

O objetivo aqui pretendido era apresentar três habilidades teóricas, abalizadas pela doutrina, que permitem o secretário utilizar a cultura como ferramenta de trabalho. Partindo dos objetivos auxiliares entendeu-se que cultura é um conjunto de valores próprios a uma determinada região e que o comportamento do consumidor dividiu-se em atividade mental e física capazes de definir a decisão de compra. Estes dois se comunicam na medida em que a cultura, com seus valores transmitidos de geração a geração, influencia contundentemente na escolha de produtos ou serviços pelo cliente.

Na sequência dos objetivos norteadores, concluiu-se que o secretário é assessor, por deter conhecimentos privilegiados e gerenciar informações pertencentes aos vários níveis hierárquicos da empresa; empreendedor, pois sua visão integral da organização lhe permite mobilizar a empresa em prol de uma meta inovadora; e pesquisador, posto que saber é importante, mas a produção de novas compreensões é essencial, inclusive para obter destaque profissional.

Alçando uma conexão entre estes três motes auxiliares, entendemos que o profissional de secretariado com todo seu envolvimento cultural é, além de competente, sensível às influências que a cultura tem sobre o comportamento do consumidor, afinal, como assessor o contato com clientes é constante, como empreendedor é capacitado para mobilizar a pesquisa em relação a este comportamento, posto sua inovação ser motivo de diferenciação da empresa

perante outras e, por fim, agir como pesquisador, doando os conhecimentos que já possui, no intuito de deslindar a investigação com mais riqueza e adquirir novos entendimentos para que a pesquisa nunca morra, sendo uma constante nos processos de desenvolvimento e diferenciação organizacional.

6 Referências

DA SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3 ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

DOS SANTOS, Cássia Viviane; CAIMI, Flávia Eloisa. Secretário executivo: formação, atribuições e desafios profissionais. In: DURANTE, Daniela Giaretta; FÁVERO, Altair Alberto (Org.). **Gestão Secretarial**. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2009.

DRUCKER, Peter F. **Introdução à Administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

Excelência, a revista da FENASSEC. Pesquisa **em secretariado está sendo fomentada por docentes em todo o país**, Recife, Ano 8, n. 30, p.10/ 13, abril/mai/jun, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERSKOVITS, Melville J.. **Antropologia Cultural: Man and His Works**. Tomo I. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1963.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3 ed. São Paulo: Editora Campus, 2003.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NONATO JÚNIOR, Raimundo. **Epistemologia e Teoria do Conhecimento em Secretariado Executivo: A Fundação das Ciências da Assessoria**. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2009.

RODIGHERO, Deise; GRZYBOVSKI, Denize. Gestão do conhecimento e o profissional de secretariado. In: DURANTE, Daniela Giaretta; FÁVERO, Altair Alberto (Org.). **Gestão Secretarial**. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2009.

SABINO, Rosimeri Ferraz; MARCHELLI, Paulo Sérgio. **O debate teórico-metodológico no campo do secretariado: pluralismos e singularidades**. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro:

2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512009000400006&lang=pt. Acesso em 30 ago. 2011.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.