



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



ESTRATÉGIAS DE INSERÇÃO DO SECRETÁRIO EXECUTIVO NA MÍDIA E NAS EMPRESAS

Maria Alice de Moura¹

RESUMO:

Este trabalho teve como objetivo verificar como se dá as estratégias de inserção do secretário executivo na mídia e nas empresas. No que tange à metodologia, a presente pesquisa enquadrou-se como bibliográfica, a partir de uma análise qualitativa. Os resultados mostraram que as estratégias competitivas utilizadas pelo secretariado executivo na busca de diferenciação estão sendo desenvolvidas gradualmente, apontando diferenças entre aquelas estratégias que interferem na sua inserção nas empresas. Verificou-se que combinação entre estratégia e mídia é ainda parcial em relação à posição do secretariado executivo nas empresas, ou seja, entre o ambiente externo e o ambiente interno de atuação. Comprovou-se também que há necessidade do secretariado executivo investirem mais em mídia, pois as comunicações em massa do secretariado executivo são importantes, não são prioridade, ou seja, elas não são tão necessários para a inserção deste profissional nas empresas. Constatou-se que de um lado o discurso da mídia acerca do secretariado executivo auxilia na redução de tensões geradas pela instabilidade do mundo do trabalho contemporâneo. Por outro, contribuem para a alienação e incorporação ingênua de modismos na área secretarial, nada acrescentando a respeito das condições e relações de trabalho na contemporaneidade.

Palavras-chave: Estratégias; Secretário Executivo; Mídia.

¹ Mestrado Profissional em Administração pelas Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Professora Instrutora no SENAC-MG. Secretária-Executiva da Presidência do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG). Foi professora titular das cadeiras de técnica e gestão secretarial e ética profissional e Coordenadora do Curso de Bacharel em Secretariado-Executivo (1987 a 2005) do Centro Universitário Newton Paiva. Email: alicemoura@bdmg.mg.gov.br.



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



ABSTRACT:

STRATEGIES OF INSERT OF THE SECRETARY EXECUTIVE IN THE MEDIA AND IN THE COMPANIES

This work had as objective verifies how is the strategy of the executive secretary's insert in the media and in the companies. With respect to the methodology, to present research it was fundamentally bibliographical, starting from a qualitative analysis. The results showed that the competitive strategies used by the executive secretaryship in the differentiation search they are being developed gradually, pointing differences among those strategies that interfere in your insert in the companies. It was verified that combination between strategy and media is still partially in relation to the position of the executive secretaryship in the companies, in other words, between the external atmosphere and the atmosphere intern of performance. It was also proven that there is need of the executive secretaryship they invest more in media, because the communications in mass of the executive secretaryship are important, they are not priority, in other words, they are not so necessary for this professional's insert in the companies. It was verified that on a side the speech of the media concerning the executive secretaryship aids in the reduction of tensions generated by the instability of the world of the contemporary work. For other, they contribute to the alienation and naive incorporation of idioms in the secretary area, anything increasing regarding the conditions and work relationships in the contemporaries.

Key Words: Strategies; Executive Secretaryship; Media.

1 INTRODUÇÃO

Devido à competitividade do mercado, traçar e coordenar incursões estratégicas de um corpo organizativo frente ao mercado desperta os interesses, podendo influenciar profissionais e a própria empresa na busca incessante pelas metas e objetivos empresariais (PORTER, 1991).

Segundo Oliveira (1995), a finalidade das estratégias é estabelecer quais serão os caminhos, os cursos, os programas de ação que devem ser seguidos para serem alcançados os objetivos e desafios estabelecidos. Assim, a visão do que é a estratégia e o seu



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



estabelecimento proporcionam vantagens competitivas para empresas e pessoas, ampliando, portanto, suas possibilidades de sobrevivência (MINTZBERG; QUINN, 2001).

Decorrem disso alterações que afetam a inserção do secretariado executivo, especificamente aquelas da mídia, implicando a mudança de seus paradigmas e percepções das suas inserções num cenário de negócios no qual, para permanecerem competitivos, terão que identificar e atender as necessidades e as expectativas do mercado de forma cada vez mais rápida e com qualidade.

O secretariado executivo, assim como os demais profissionais, não foge às regras de adaptações estratégicas; necessitam constantemente avaliar seus desempenhos para verificar se os objetivos estão sendo atingidos, além de identificar oportunidades e ameaças. Dentre os elementos para definição da estratégia, o secretariado executivo deve ter a definição do seu posicionamento e escopo de desenvolvimento de suas competências (Conhecimento, Habilidades e Atitudes - CHA) que representam os pontos mais fortes e essenciais ao sucesso das empresas (DUTRA, 2004; FLEURY; FLEURY, 2001 e ZARAFIAN, 2001).

A busca pela competitividade é inerente àqueles secretários executivos que se encontram em ambientes competitivos, ou seja, em que há outros profissionais com os quais eles devem se preocupar. Isto desperta a necessidade de que cada profissional do secretariado executivo esteja atenta ao ambiente, estudando outros perfis, buscando a distinção em seu favor. Para tanto, ele deve perseguir uma vantagem competitiva significativa, de difícil imitação e que viabilize o alcance dos seus objetivos competitivos.

Ser secretário executivo é assessorar, secretariar e gerenciar. O secretário executivo é o assessor imediato de dirigentes e gerentes de uma empresa. Ele gerencia, por exemplo, “processos administrativos, informações, equipes e comunicações internas e externas. Tem poder de decisão sobre a rotina do departamento ou setor em que trabalha, fazendo a integração com as demais áreas da empresa” (SECRETARIADO EXECUTIVO, 2010, p.1).

Em relação ao secretariado executivo, as discussões mais recentes giram em torno da mídia como viabilizador da inserção estratégica em um mercado global imprevisível, turbulento e competitivo.

A partir da constatação dessa realidade, a implantação de estratégias que possibilitem competitividade para o secretariado executivo passou a ser essencial. A implantação dessas



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



estratégias demanda a adoção de perfis que trabalhem como condutores da inserção na mídia e empresas.

Na concepção de que a mídia, seja ela regional, nacional ou mundial, além de influenciar, provoca a inserção do secretariado executivo nas empresas, perpassando as relações sociais culturais, criando novos valores e influenciando os comportamentos (BAGDIKIAN, 1997), reforça o aspecto profissional de esse profissional atuar como um elemento mediador, propagador e organizador de idéias, valores e comportamentos, atuando como intelectual com capacidade de articulação empresarial.

Contemporaneamente, pode-se considerar que a mídia constitui em um organismo pluriforme que desenvolve articulações com os “centros de poder”, atua como elemento estratégico nas relações sociais, econômicas e culturais e representa hoje, como um importante instrumento de comunicação, informação e propagação de idéias e valores (BAGDIKIAN, 1997). Este complexo universo midiático com seus processos, estruturas e suas interfaces com o mercado empresarial é o tema sobre o qual este trabalho procurará refletir no que tange às estratégias de inserção do secretariado executivo na mídia e nas empresas.

Concomitantemente, o tema tem despertado o interesse da mídia: quem é o secretariado executivo e como ele pode ajudar a potencializar carreiras e estratégias empresariais? Nos últimos anos, a importância do secretariado executivo cresceu e os trabalhos acadêmicos, artigos, livros e revistas sobre o tema podem, nos dias de hoje, ser identificados como entre os mais procurados e pesquisados. Um ponto importante de ser ressaltado refere-se à localização do tema em livrarias, bancas de jornal, televisão e aeroportos, o que contribui para a homogeneização de conceitos e práticas e a propagação de modelos de profissionais do secretariado executivo idealizados, apresentando o tipo ideal de profissional como sendo aquele emblemático que ousa traçar novas estratégias para se inserir nas empresas.

Neste sentido, o presente trabalho direciona sua atenção para algumas possíveis implicações nas relações de trabalho contemporâneas da criação e disseminação do conceito no secretariado executivo. De forma complementar, a suposição que norteia este estudo é a de que este discurso vincula – de forma acrítica e sem questionamentos - o tema secretariado



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



executivo com o crescimento, desenvolvimento e enriquecimento dos profissionais na mídia e nas empresas.

Considerando-se a complexidade do assunto, a escassez de pesquisas e bibliografias específicas na área e em busca de melhorias no processo de inserção do secretariado executivo na mídia e nas empresas, foi desenvolvido este trabalho cujos resultados, obtidos por meio deste, constituirão de material de apoio aos profissionais e da área acadêmica.

A metodologia utilizada neste trabalho tem por objetivo dar o embasamento científico necessário em todas as suas etapas e em conformidade com o escopo definido. Quanto ao tipo de pesquisa, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa teórica (VERGARA, 2003), fazendo uso de dissertações, livros, jornais, artigos, Internet, entre outros, elaborando conclusões gerais a partir da contradição e do antagonismo existentes. A análise dos dados foi qualitativa.

De forma a alcançar o objetivo proposto, o trabalho está organizado em quatro capítulos. Após esta introdução, procurou-se contemplar no referencial teórico algumas interpretações acerca dos conceitos de estratégias e sua relação com as empresas e profissionais. Em seguida, explicitam-se alguns aspectos sobre o mercado de trabalho e a importância da mídia. No terceiro capítulo, apresentam e discutem-se os resultados da pesquisa por meio da identificação e a seleção de um conjunto de objetos discursivos vinculados ao tema presentes nas bibliografias analisadas. No quarto, e último capítulo, apresentam-se as considerações finais.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Estratégias de posicionamento que favorecem o secretariado executivo

Estratégia tem se tornado um dos itens mais importante nas agendas dos administradores e profissionais na atualidade. Na busca das organizações por melhores escolhas em um ambiente cada vez mais competitivo, onde pequenas diferenças podem ser significativas, a estratégia surge como disciplina fundamental. Muitos conceitos e modelos sobre estratégia já foram enunciados, sendo o comportamento das organizações, líderes e



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



profissionais, transformado em alguns tipos de exemplos estruturais de sucesso ou não, limitados no tempo e nas situações específicas do seu contexto (CHAHARBAGHI; WILLIS, 1998).

A disciplina de estratégia é um campo amplo e complexo. Como colocam Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000, p.274):

A formação de estratégia é um desígnio arbitrário, uma visão intuitiva e um aprendizado intuitivo; ela envolve transformação e também perpetuação; deve envolver cognição individual e integração social, cooperação e conflito; ela tem de incluir análise antes e programação depois, bem como negociação durante; e tudo isso precisa ser em resposta àquele que pode ser um ambiente exigente.

Mintzberg e Quinn (2001) mencionam que a estratégia é, na verdade, uma dessas palavras que as pessoas definem de um jeito e usam de forma diferente, sem perceber a diferença. Assim desenvolver uma visão estratégica, como primeira iniciativa para a transformação, implica em capacidade de observação. Significa estar enfocando em um determinado objetivo, seja o de solucionar o problema, seja o de viabilizar oportunidades.

Complementando, Zaccarelli (2002, p. 43) menciona que a característica básica dos problemas de estratégia é “a existência de pessoas com reações imprevisíveis. Se a pessoa tivesse reações previsíveis, então o problema passaria ao campo da lógica, devendo assim ser resolvido”. O autor esclarece que o estrategista deve tentar mapear todas as possíveis reações da pessoa.

Esse autor coloca, ainda, que existem apenas dois tipos de ações estratégicas: as interativas, com reações imprevisíveis, e as lógicas. As ações lógicas devem ser precedidas por decisões lógicas. As situações imprevisíveis não podem ser resolvidas por lógica pura, e então, resta a decisão por estratégia.

Vê-se, pois, que o processo de estratégia é diversificado e não pode ser contido dentro de qualquer paradigma. Necessita levar em consideração ambientes, pessoas, recursos e informações, em contextos variáveis (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

Na realidade, a construção da estratégia pode ser considerada como uma tarefa que envolve, mais do que o princípio da ação racional, a maneira como uma organização responde às demandas do ambiente. Tornou-se um conceito que inclui tanto escolha como adaptação ambiental. Esta perspectiva retrata realisticamente o modo como as estratégias são formadas,



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



privilegiando um processo flexível de troca, criatividade e inovação, o que caracteriza a formulação e implementação das estratégias.

Definir estratégia, segundo Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), é tarefa difícil, apesar da importância que essa palavra exerce no mercado e nas pessoas. A grande maioria das pessoas entende por estratégia como um plano para ir de um ponto a outro. O que não se compreende, muitas vezes, é que esse plano para tal deslocamento pode não ocorrer da forma como fora previsto. Estratégia também seria um padrão, ou seja, manter o mesmo comportamento durante um longo período de tempo. Ambas as definições seriam aceitas: uma estratégia é a pretendida e a outra realizada. A estratégia pretendida nem sempre é realizada, mas existe a intenção de realizá-la. Essa intenção seria chamada de estratégia deliberada. A estratégia emergente apareceria durante o curso do plano a ser executado e seria o padrão de estratégia a ser implementado. A combinação das estratégias permite prever os acontecimentos e reagir às mudanças que eventualmente ocorram durante o percurso.

De acordo com Mintzberg (1998), um estrategista deve ter sensibilidade para identificar padrões, analisar relatórios, criar estratégias, ser um constante aprendiz, gerenciar a estabilidade ao invés da mudança, usar do seu bom senso e da sua experiência para um gerenciamento mais acurado. Além disso, seria fundamental o entendimento dos paradoxos, contradições e dilemas que se apresentam durante a construção e implementação de estratégias nas organizações.

Neste contexto e de acordo com Medeiros e Hernandez (2005) percebe-se que, as empresas procuram profissionais de secretariado executivo que tenham em seu perfil a capacidade de gerenciamento, habilidade para tomar decisões, relacionar-se com todos os níveis hierárquicos, bem como capacidade para entender o negócio e as estratégias da empresa.

Fazendo uma análise dos conceitos dos autores citados, a criação de uma estratégia e sua implementação, devem ser interpretados como um processo, ou seja, como um conjunto de atividades que transforma idéias em resultados. Para tanto, faz-se necessário por meio de idéias baseada em conhecimentos, que desenvolvidas e aplicadas de forma adequada, levam o profissional a uma vantagem competitiva em suas atividades secretariais, como:

- a) Conhecer o negócio da empresa em que atua;
- b) Ter comprometimento com o aprendizado contínuo;

Toledo – PR – 04, 05 e 06 de novembro de 2010
Unioeste – *Campus* de Toledo



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



- c) Desenvolver e preparar-se para novos papéis;
- d) Ter habilidade para atuar como incentivador e criador de valor para a empresa e seus clientes;
- e) Ter flexibilidade para adaptar-se à mudança de cultura organizacional, adequando-se ao novo modelo dos negócios;
- f) Manter sempre a iniciativa frente aos desafios organizacionais;
- g) Ter determinação, segurança e rapidez nas ações a serem tomadas.

Ressalta-se, porém, que uma estratégia recomendada ao profissional de secretariado executivo para se contextualizar na abordagem trazida pelos autores do presente estudo, é estabelecer um vínculo com as competências citadas acima, fazendo um diagnóstico de suas potencialidades, dificuldades, avanços e recuos necessários para atingir o plano de meta empresarial e da carreira profissional, por meio dos questionamentos: “O que é estratégico no trabalho do profissional de secretariado executivo? O que é operacional no trabalho do profissional de secretariado executivo? Como o profissional de secretariado executivo pode ser estratégico no seu trabalho, contribuindo positivamente para os resultados da empresa e do setor?” (SOARES, 2010, p.1).

Diante do exposto pode-se dizer que o principal papel do profissional de secretariado executivo é saber relacionar suas competências, estratégias e os recursos que as empresas detêm, a fim de garantir a criação de uma vantagem competitiva sustentável.

2.2 Mercado de trabalho: tendência de mudanças do secretariado executivo

A evolução da vida moderna provoca transformações e, nesse cenário em mutação, “o trabalho também se modifica e suas representações se transformam” (PIMENTA, 2004, p. 49).

Segundo essa autora, a relação entre empresas e o trabalhador adquiriu importância a partir da Revolução Industrial, sendo fundamental nesta relação o comportamento do mercado de trabalho. Ainda hoje, o termo mercado de trabalho permeia grande parte das discussões da sociologia e economia, com destaque para os trabalhos da área de relações de trabalho. No entanto, a compreensão sobre o mercado de trabalhos é comum ser encontrada nos pressupostos presentes no vocabulário mais comum, mais usual, em que prevalece a visão da



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



economia clássica, ou seja, um lugar onde o conjunto de ofertas e de demandas de emprego se confronta e as quantidades oferecidas e demandadas se ajustam em função do preço, isto é, dos salários no mercado de trabalho.

Esta perspectiva é apenas uma das possibilidades de compreensão do mercado e como outras, apresenta limitações quando analisados a partir das relações entre indivíduos, instituições e sociedade. O mercado de trabalho, enquanto “espaço” em que ocorrem estas relações, modifica-se constantemente, dando origem a múltiplas formas de compreender como estas relações podem se efetuar ((ESPÍNDOLA, 2001; MINARELLI, 1995; MOURA, 2006).

Desenvolvem-se, nesse cenário, as novas relações de trabalho terceirizadas, as redes de contratação e subcontratação, fragmentadas em múltiplas cadeias de suprimento industrial. Pastore (2000, p. 1) menciona que uma das características mais marcantes dos mercados de trabalho do mundo é “a substituição gradual do emprego fixo, de longa duração e em tempo integral por outras formas de trabalhar”.

Nesse cenário, o campo de atuação do secretariado executivo está cada vez mais amplo. Eles podem atuar tanto em empresas públicas e privadas, como nas empresas de pequeno, médio e grande porte. Os profissionais de secretariado são formados para trabalhar na gerência, diretoria, vice-presidência e presidência destas empresas. Além disso, a área acadêmica e a mídia vêm abrindo espaços ainda maiores para estes profissionais, no que tange a publicações e acesso à mídia.

Neste âmbito, as estratégias de inserção do secretariado executivo no mercado sofrem os impactos dessas mudanças no mercado de trabalho. Há mudanças nos novos padrões de uso do trabalho baseadas num processo que sinaliza a aproximação do trabalho de execução com o de concepção e na polivalência desses profissionais, que seriam chamados a desempenhar tarefas variadas e multiqualeficadas e submetidos a treinamentos mais amplos, com a finalidade de propiciar mais domínio sobre o conjunto do processo produtivo (HARVEY, 2002).

Essa reengenharia situa-se no contexto da globalização dos mercados e envolve a utilização massiva das técnicas de base microeletrônica, a reestruturação organizacional e a inovação dos métodos de gerenciamento. Como parte desse processo, o modelo da gestão de pessoas enfatiza a substituição das antigas práticas de chefia pelas novas práticas de gestão. O



desafio para o profissional de secretariado é buscar o equilíbrio entre o gerenciamento de pessoas (planejar, organizar, controlar e dar soluções para os problemas) e a gestão de pessoas (influenciar, desafiar, inspirar, capacitar e encorajar). Verifica-se, portanto, que há novas competências sendo requisitadas e ao mesmo tempo instituídas no secretariado executivo, o gerenciamento.

Zarifian (2001) focaliza três mutações principais no mercado de trabalho que justificam a emergência do modelo de competência para a gestão das organizações: a noção de incidente, a comunicação e o serviço. Em contrapartida, a noção de comunicação equivale ao ato de compreender os problemas e as obrigações dos outros e conseguir entender a si mesmo e as consequências dos seus atos sobre os outros. A comunicação é, principalmente, construir entendimentos e bases de compromisso que serão a garantia do sucesso das ações desenvolvidas em conjunto. A questão da comunicação se junta ao evento, pois é nesses momentos de eventos que se fazem necessários a comunicação. Por fim, a noção de serviço, que se relaciona ao atendimento a um cliente externo ou interno da organização. Isso implica produzir um serviço para um destinatário, conhecer suas necessidades e expectativas. Essa noção de serviço precisa e deve estar presente em todas as suas atividades.

É neste cenário de seletividade e competitividade que o profissional de secretariado executivo encontra o seu campo de atuação, trabalhando como assessor, gestor, empreendedor e consultor em empresas públicas ou privadas, de pequeno, médio ou grande porte, de capital nacional ou estrangeiro, na qualidade de profissional contratado, prestador de serviços ou proprietário de seu próprio empreendimento.

Em razão do seu desempenho profissional e de sua capacidade de pensar estrategicamente, o secretariado executivo tem-se colocado em um novo patamar no mercado de trabalho, no qual consegue compreender a dinâmica de todos os trabalhos com os quais esteja comprometido, sendo-lhe desta forma, delegadas responsabilidades e desafios que o possibilitando assumir cargos de gestão.

Vê-se, pois que as mudanças no perfil do secretariado executivo são resultantes das novas exigências das empresas e mercado de trabalho, motivadas pelas modificações do ambiente externo e interno de atuação desses profissionais.



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



2.3 A mídia e o secretariado executivo

A expressão mídia define o que se costuma chamar de meios de comunicação massa, podendo ser designada tanto por uma ferramentas como a Internet, a televisão, assim como vários veículos, mídias impressas, ou o total dos meios como um conjunto, a mídia.

O uso dos meios de comunicação, segundo Thompson (1998) implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionar do indivíduo com os outros e consigo mesmo.

A comunicação, caracterizada como um tipo diferente de atividade social que envolve produção, transmissão e recepção de formas simbólicas, implica a utilização de recursos de vários tipos. Os meios de comunicação – livros, jornais, Internet, televisão, discos, DVDs, filmes, dentre outros –, são agrupados sob o nome comunicação de massa, que sugere que os destinatários dos produtos da mídia se compõem de indiferenciados indivíduos (NEGROPONTE, 1995).

Partindo do conceito de que comunicação é o ato de tornar algo comum, um processo de interação entre emissor e receptor, pode-se definir comunicação de massa como sendo o ato de tornar algo comum a uma comunidade usuária de um mesmo código, promovendo a interação entre os vários usuários. Por meio das várias mídias é possível criar um processo comunicativo capaz de levar a mensagem a vários receptores, explorar novas oportunidades, reunir e registrar informações, produzir e reproduzir formas simbólicas, e transmitir informação e conteúdo para uma pluralidade de destinatários (THOMPSON, 1998).

De acordo com Wright (1988), a comunicação de massa é um tipo de comunicação que envolve condições de atividades distintas, tais como a natureza da audiência, a experiência comunicadora e o comunicador. Caracteriza-se por ser direcionada a uma população relativamente grande, heterogênea e anônima, com diferenças quanto à sexo e idade interesses. Além disso, os membros individuais de uma audiência são desconhecidos do comunicador.

Moscovici (1997) cita quatro fases inter-relacionadas do processo de comunicação em massa na emissão de uma mensagem:

- a) a exposição - consiste em um indivíduo estar exposto a uma fonte de informação ao mesmo tempo em que outros indivíduos, constituindo um público;



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



- b) a recepção - diz respeito ao indivíduo receber a fonte de informação, cuja mensagem é caracterizada por particularidades em seu conteúdo e forma;
- c) o tratamento – a partir do qual a mensagem é interpretada, classificada, integrada, retida em diversos graus e modalidades;
- d) a interação - se refere a atividade cognitiva que permite a troca das informações contidas nas mensagens com interlocutores.

As transformações que ocorrem nas mensagens, realizando processos de embalagem, filtragem e reformulação da informação e conhecida como mídia (KIENTZ, 1993). A imprensa assume duas tarefas que são a coleta de informações e a sua reformulação. A reformulação de informações é realizada por um especialista, que tem a função de tornar mais acessíveis e informativas as mensagens destinadas a difusão de massa. Essa técnica de reformulação da informação utilizada principalmente nas revistas – que são uma forma de mídia impressa – tende a generalizar e ultrapassar o universo jornalístico, com vistas a popularização científica.

A mídia conduz a mensagem a vários receptores, independentemente da distância que esteja o emissor. Para Thompson (1998, p.35), a mídia estabelece “uma separação entre os contextos de produção e os contextos de recepção, as mensagens mediadas se tornam disponíveis em contextos os mais remotos e distantes dos contextos em que as mensagens foram originalmente produzidas”.

Para Kientz (1993), a mídia compreende um sistema cultural que envolve as dimensões simbólicas e contextuais. Quanto à dimensão simbólica consiste na interação constante entre signos e sentidos, além da (re) construção, armazenamento, reprodução e circulação de produtos repletos de sentidos, tanto para quem os produziu (mídia) como para quem os consome (leitores, espectadores e telespectadores). A dimensão contextual, refere-se as dimensões temporais e espaciais, na medida em que esses produtos são fenômenos sociais, situados em contextos, que tem aspectos técnicos e comunicativos e propriedades estruturadas e estruturantes.

Em relação a essas propriedades, a mídia tem papel relevante na popularização científica que consiste em difundir, junto ao público, resultados obtidos a partir de pesquisas técnicas e científicas e, com frequência, produções científicas, por meio de produções de



mensagens facilmente assimiláveis. Nesse sentido, Bauer (1994) diz que o “saber científico” se dá primeiramente no canal especializado, entre os especialistas, para posteriormente ser tomado em consideração e difundido por canais populares, tais como revistas, jornais e rádio. Essa estratégia de circulação da comunicação pode ser compreendida como uma pretensão de melhorar a quantidade e a qualidade das informações que chegam ao público, possibilitando a aquisição de novas habilidades e de conhecimentos. O interesse do público pela ciência e tecnologia se manifesta pelo aumento do consumo de produtos culturais oriundos dos saberes científico-tecnológicos, fenômeno designado por popularização científica.

No que tange à publicação de revistas e periódicos com foco na apresentação dos resultados do trabalho científico-tecnológico e a verificação de suas repercussões mostra a extensão das práticas de popularização e diversificação das estratégias de comunicação. Nesse sentido, Schiele e Boucher (2001) ressaltam que as mensagens popularizadas têm duas finalidades: uma comunicacional e outra representacional. A comunicacional se manifesta pelas relações estabelecidas entre emissor e receptor, isto é, nas relações desenvolvidas entre ambos nos processos de interação. Já a representacional ocorre pelo processo que permite ao receptor elaborar novas significações a partir das mensagens recebidas em seu cotidiano, que resulta em uma transformação de sua relação com o real.

Na modernidade, a principal consequência do desenvolvimento da mídia para o secretariado executivo consiste na possibilidade de agir tendo em vista um outro que conhece apenas a imagem da sua ação. Esse outro passa a ser o interlocutor principal de uma área de secretariado executivo baseada na publicidade mediada. Sua análise torna-se referência para pensar-se em um conjunto de fenômenos próprios das sociedades contemporâneas.

As mensagens veiculadas na mídia exercem influência determinante sobre o pensamento e o comportamento do secretariado executivo, podendo conduzi-los a transformações de ordem moral, cultural, política e social.

Cabe destacar que nesta área de secretariado executivo, os meios de comunicação vêm sofrendo mutações ao longo dos anos e, diante da perspectiva de inovação de tecnologias, eles se preparam para novos avanços. O perfil do secretariado executivo na modernidade mudou, e juntamente com ele a mídia. A cultura de massa entra nessa “Era” mais magnânima, oferecendo ao secretariado executivo seus produtos, solicitando-lhes reflexões. Percebe-se



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



que a televisão, a Internet, publicações em jornais, revistas e periódicos têm mudado o perfil do secretariado executivo para se adequarem às tecnologias e às empresas.

Diante do exposto, pode-se dizer que o poder de penetração da mídia na área de secretariado executivo é inquestionável. O que se percebe é a necessidade de otimizar seu manuseio no intuito de atingir sua eficiência como ferramenta na área secretarial.

3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa mostraram diversos pontos de vista sobre o tema. As informações obtidas permitem concluir que existe conexão satisfatória entre a estratégia que tem sido utilizada pelo secretariado executivo e a busca de diferenciação e consolidação na mídia e empresas.

Torna-se importante enfatizar que a comunicação em massa – a mídia -, passou a ter papel parcialmente central e estratégico para o secretariado executivo.

Percebeu-se que as principais mudanças ocorridas nas estratégias de inserção do secretariado na mídia e nas empresas, encontram substâncias nas crescentes preocupações organizacionais relacionadas à busca de melhor posição deste profissional no ambiente competitivo contemporâneo.

Na dinamicidade do mundo atual, é imprescindível a transformação contínua do secretariado executivo no que tange à sua atuação nas empresas. Tais transformações vêm trazendo a necessidade de identificar um novo padrão vigente na área secretarial e de novas estratégias, lembrando a importância da articulação entre o secretariado executivo, mídia e empresas para ações integradas que favoreçam os interesses desses profissionais.

Percebeu-se que nas principais mudanças ocorridas no âmbito externo e interno é o secretariado executivo se preocupar com o padrão vigente de atuação, estando este focado na informação, Internet, televisão na mídia de diferentes formas, como, por exemplo, revistas, publicações e jornais. Evidenciou-se também que as comunicações em massa são fatores que contribuem para essas mudanças.

Os resultados obtidos na pesquisa bibliográfica permitem inferir também que, na mídia, há tendências observáveis de que a busca de diferenciação e consolidação do secretariado executivo, nas empresas, em parte está alinhada ao padrão vigente da área



secretarial. Mesmo quando as matérias, artigos e publicações não abordam o tema secretariado executivo diretamente, o padrão é adaptado para o contexto, considerando-se a perfil de competências demandado desse profissional, conforme discutido no item 2.1.

Por último, a perspectiva defendida pelo presente trabalho comporta a idéia de que todo conhecimento empírico acerca da mídia é socialmente construído, cabendo ao secretariado executivo encontrar os significados associados por estas construções sociais à sua ação organizacional.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conjunto, os três objetos discursivos identificados – estratégia, mídia e empresas -, permitem explorar algumas possíveis implicações no secretariado executivo e disseminação dos conceitos pela área secretarial.

A partir do estudo realizado, por meio da aplicação da metodologia, percebeu-se, ao comparar as estratégias, que os padrões vigentes no secretariado executivo contribuem efetivamente com a sua inserção nas empresas. É especialmente significativo os autores apresentarem percepções e opiniões semelhantes em relação ao ambiente que mais interferem nas estratégias competitivas, que são mudanças e diferenciação.

Pode-se concluir que as estratégias competitivas utilizadas pelo secretariado executivo na busca de diferenciação estão sendo desenvolvidas gradualmente, apontando diferenças entre aquelas estratégias que interferem na sua inserção nas empresas.

A análise de dados permitiu verificar que há vínculo das estratégias com as competências do secretariado executivo, apontando avanços e recuos necessários para atingir o plano de meta empresarial e da carreira profissional.

No que se refere à combinação entre estratégia e mídia, percebe-se que é ainda parcial, em relação à posição do secretariado executivo nas empresas, ou seja, entre o ambiente externo e o ambiente interno de atuação.

O discurso da mídia propaga a possibilidade de o secretariado executivo ser agente de transformação. Mesmo o profissional que não for um agente de transformação “nato”, pode desenvolver essa habilidade ou competência. Subjacente a esse entendimento existe uma nova atitude frente à área secretarial, diferente da relação de trabalho tradicional.



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



Dessa forma, torna-se viável provocar uma aproximação entre a mídia e empresas, contribuindo para a atenção ao secretariado executivo, que seja, estratégia de inserção. Para tanto, fez-se necessário entender como a mídia e empresas interferem na performance do secretariado executivo, para então se pensar em utilizá-la nas estratégias de inserção desses profissionais.

A pesquisa revela também como necessidade o secretariado executivo investirem mais em mídia, pois as comunicações em massa do secretariado executivo são importantes, não são prioridades, ou seja, elas não são tão necessárias para a inserção deste profissional nas empresas. Porém, as publicações em revistas e periódicos como principais mecanismos para formular estratégias e ampliar mercados são consideradas importantes e prioritárias.

Um ponto a ser destacado relaciona-se com a questão da busca do sucesso profissional. Esta busca pode ser compreendida como um importante organizador do comportamento do secretariado executivo no mercado do trabalho, uma vez que estabelecem referenciais e senso de direção a esses profissionais. O discurso da mídia corrobora estes referenciais ao sugerir que, por meio do sucesso alcançado, o secretariado executivo gerencia a sua carreira e controlam as incertezas e imprevisibilidades do mercado.

Constatou-se que de um lado o discurso da mídia acerca do secretariado executivo auxilia na redução de tensões geradas pela instabilidade do mundo do trabalho contemporâneo. Por outro, contribuem para a alienação e incorporação ingênua de modismos na área secretarial, nada acrescentando a respeito das condições e relações de trabalho na contemporaneidade, uma vez que nem todos os aspectos que compõe a mídia são praticados no mercado, embora todos os profissionais de secretariado executivo considerem importantes.

REFERÊNCIAS

BAGDIKIAN, B. H. **O monopólio da mídia**. (Trad.) Maristela M. de Faria Ribeiro. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

BAUER, M. A popularização da ciência como imunização cultural: A função das representações sociais. In: JOVTCHELOVITCH, S; GUARESCHI, O. (Orgs.). **Textos em Representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1994.



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



CHAHARBAGHI, K.; WILLIS, R. Strategy: the missing link between continuous revolution and constant evolution. **International Journal of Operations & Production Management**, v.18, n.9/10, 1998, pp.1017-1027.

DUTRA, Joel Souza. **Competências**: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna. São Paulo: Atlas, 2004.

FLEURY, A C.; FLEURY, M.T.L. **Estratégias empresariais e formação de competências**: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2002.

KIENTZ, A. **Comunicação de massa**: análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado, 1993.

MEDEIROS, João Bosco; HERNANDES, Sonia. **Manual da secretária**. São Paulo: Atlas. São Paulo, 2005.

MINTZBERG, Henry. A criação artesanal da estratégia, In: Montgomery, C. A.; Porter, M. E. (Orgs.) **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MINTZBERG, Henry. **MBA? - Não, obrigado!** São Paulo: Bookman, 2006.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOURA, Maria Alice. **Competências individuais demandadas pela profissional de secretariado**: um estudo do grupo de melhorias das secretárias da Vallourec & Mannesmann do Brasil S.A. Dissertação (Mestrado). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/MG, 2006.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise** (Trad.). A.Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo. Companhia das Letras. 1995.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças. **Estratégia empresarial**: uma abordagem empreendedora. São Paulo: Atlas, 1995.

PASTORE, José. **Trabalho sem emprego**. Cadernos de Administração do SENAC, 2000. Disponível em: <<http://www.josepastore.com.br/artigos/relacoestrabalhistas/168.htm>>. Acesso em: 03 ago.2010.



1º ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO
12º ENCONTRO REGIONAL
23ª SEMANA ACADÊMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO



PIMENTA, Solange Maria. Gestão, política e relações de trabalho contemporâneas. **Revista de Administração da Fead-Minas**. Belo Horizonte, v.1, n.1, p. 45-60, jun. 2004.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SCHIELE, B.; BOUCHER, L. A exposição científica: uma maneira de representar a ciência (Trad.) L. Ulup. In: JODETE, D. (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

SECRETARIADO EXECUTIVO. **Conceituação de secretariado executivo**. Disponível em: <http://secretariadoexecutivo.wordpress.com/>. Acesso em: 01 ago. 2010.

SOARES, Fátima. **O profissional de secretariado executivo como gestor estratégico**. Disponível em: [http://www.consultoriatarget.com.br/artigos/Oprofissional de Secretariado Executivo.pdf](http://www.consultoriatarget.com.br/artigos/Oprofissional_de_Secretariado_Executivo.pdf). Acesso em: 03 ago. de 2010.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo. Atlas, 2003.

WRIGHT, C. **A comunicação de massas**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1988.

ZACCARELLI, Sérgio B. **Estratégias e sucessos nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ZARIFIAN, Philippe. **Objetivo competência**: por uma nova lógica. São Paulo: Atlas, 2001.