

Estudo da Aceitabilidade de Contratação de um Profissional de Secretariado Executivo, como Assessor de Comunicação Interna, na Opinião dos Empresários de Arcoverde

Amanda Batista do Nascimento
Secretária Executiva Bilíngue
E-mail: amanda.sec.executiva@hotmail.com

Gabriela Fernanda de Alcântara Valença Paiva
Prof.^a da disciplina Metodologia Científica do Curso de Secretariado Executivo Bilíngue, da Autarquia do Ensino Superior de Garanhuns (AESGA).
E-mail: gabrielavalenca@hotmail.com

RESUMO

Este artigo apresenta o resultado de uma investigação realizada junto às empresas de médio porte do de Arcoverde-PE, com a finalidade de descobrir qual a possibilidade das empresas deste município optar pela contratação de um profissional em Secretariado Executivo para atuar como assessor temporário, para gerir a comunicação interna de suas empresas? A pesquisa teve como objetivo principal, identificar a aceitabilidade de contratação de assessoria de Comunicação Interna pelo mercado de trabalho de Arcoverde, bem como, entender o processo de Comunicação Interna e o quanto ela é importante para uma organização; descrever o papel do profissional de secretariado executivo como atuante na comunicação interna dentro da organização; e ainda contribuir para sensibilizar este mercado quanto à existência e importância deste profissional. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo do tipo qualitativa. Como principal resultado pôde-se concluir que as empresas de médio porte de Arcoverde não estão dispostas a tal contratação de forma temporária, mas vale ressaltar a disponibilidade destas em contratar como Comunicador Interno permanente.

Palavras-chave: Arcoverde. Comunicação Interna. Secretariado Executivo.

ABSTRACT

This article presents the results of an investigation conducted among midsize businesses in the Arcoverde-PE, in order to find out the possibility of this township enterprises opt for hiring a professional executive secretary to act as temporary advisor to manage internal communication of their companies? The research aimed to identify the acceptability of hiring counsel Internal Communications at Arcoverde job market, as well as understand the process of internal communication and how it is important for an organization to describe the role of the professional executive secretariat acting as the internal communication within the organization and contribute to this market awareness about the existence and importance of this work. The methodology used was the literature research and field research of qualitative type. The main result we concluded that midsize companies are not willing to Arcoverde such hiring temporarily, but it is worth mentioning the availability of hiring as permanent Internal Communicator.

Keywords: Arcoverde. Internal Communication. Executive Secretariat

Introdução

Com o rápido desenvolvimento da tecnologia, as informações vão surgindo com mais rapidez, causando, assim, um excesso de informações crescente a cada minuto, dessa forma o risco eminente das informações chegarem incompletas ao interlocutor é grande, e é sabido que ruídos na comunicação podem prejudicar diretamente o desempenho da organização. Entre outras barreiras existentes, a melhor maneira de equilibrar este processo é manter um procedimento eficaz controlado pelo departamento de Comunicação Interna.

Diante deste cenário, foi vislumbrada a oportunidade para o profissional de Secretário Executivo desempenhar a sua habilidade como Comunicador Interno nas instituições, seja no papel de funcionário ou enquanto assessoria terceirizada. Tal oportunidade de trabalho, a possibilidade de sensibilizar o empresário de Arcoverde para a importância da Comunicação Interna e sobre as habilidades do Secretário Executivo como o profissional adequado, para também desempenhar a função do Comunicador Interno, inspirou e justificou a realização desta pesquisa, que tem como principal objetivo identificar a aceitabilidade de contratação de uma assessoria de Comunicação Interna pelo mercado de trabalho de Arcoverde.

Conhecer este mercado, entender o processo de uma Comunicação Interna e o quanto ela é importante para uma organização, bem como demonstrar as habilidades do Secretário Executivo como um profissional para dominar esse setor, desempenhando suas competências, com modo ético de trabalho, e ainda contribuir para sensibilizar este mercado quanto à existência e importância deste profissional, foram ações necessárias à pesquisa, e, dessa forma, tornaram-se objetivos específicos a serem alcançados.

Para tanto, primeiramente, fez-se necessária a realização de pesquisa bibliográfica através de livros, artigos científicos e estudos já desenvolvidos sobre o tema estudado que contribuíram diretamente para compreender a função e atuação de uma assessoria em Comunicação Interna, assim como identificar o papel do Secretário Executivo desempenhando esta função.

Mais adiante, além da pesquisa bibliográfica, também foi realizada pesquisa de campo do tipo qualitativa, com a finalidade de conhecer a opinião dos empresários de Arcoverde em relação ao profissional de Secretário Executivo, desempenhando o papel de comunicador interno, bem como sobre a visão desse mercado a respeito da importância da Comunicação Interna como estratégia organizacional.

Os resultados desse estudo estão relatados neste artigo, distribuídos em três capítulos, onde, no primeiro, discute-se sobre a Comunicação Interna, como ela tornou-se importante para as organizações não apenas como um departamento, mas uma ferramenta de estratégia para o melhor desenvolvimento e maior sucesso para a empresa.

No segundo capítulo, são relatadas as origens do profissional de secretariado, como surgiu e quais foram suas evoluções, bem como desperta para a importância de contratar este profissional para atuar no processo de Comunicação Interna nas organizações.

No terceiro capítulo, é caracterizado o município de Arcoverde e são apresentados e analisados os dados coletados na pesquisa de campo. Ao final, é apresentada as considerações finais desta pesquisa.

1 Conhecendo a Comunicação

Em se tratando de comunicação, por ser um campo diversificado, é necessário trazer ao debate questões, como: comunicação interna e sua importância como estratégia organizacional; quais os tipos de comunicação que serão selecionadas para as empresas utilizarem em seu procedimento interno de comunicação; quais as barreiras que as empresas encontrarão para a sua aplicabilidade e as barreiras organizacionais que tratarão de comunicações pessoais, administrativo-burocráticas, sobrecarga de informações, de comunicações incompletas e parciais, e, entre outras barreiras, uma das mais importantes a ser observada e analisada, que é, de acordo com Kunsch (2003), a pressão de tempo, esta que poderá trazer prejuízos para a organização.

1.1 A necessidade de se ter um processo de Comunicação Interna na organização

Ao falar sobre comunicação, pode-se dizer que é a ferramenta importante para se trabalhar com o interlocutor, pois, a comunicação é transformar em comum algo oculto, pois tudo que se é feito ou dito, é por meio da comunicação.

Partindo dessa afirmação, surge a indagação: por que não utilizar a comunicação interna como uma das ferramentas de maior importância para a organização, onde existem vários tipos de pensamentos, desejos e interesses, sejam eles particulares ou organizacionais? Nota-se, então, a partir deste ponto, a necessidade de se ter um programa de comunicação nas empresas, onde Rego (1945) defende a comunicação interna como ferramenta gerencial para trabalhar de forma equilibrada e organizada os interesses de todos, sejam pessoais ou organizacionais, econômicos ou administrativos, interno ou externo, a depender das situações do momento.

A comunicação é um meio de estratégia usado para ligar os demais departamentos, de forma mais segura e organizada. Devido ao aumento da competitividade do mercado, essa estratégia vem sendo muito usada nas organizações para permanecer no processo competitivo.

Rego (1945) assinala que, com o aumento de trabalho surgiu a empresa, e através de novos meios de equipamentos e ideias, surgiram às divisões de grupos que foram se preocupando com seus próprios objetivos e realizações, com isso, as empresas foram se especializando cada vez mais. Depois da Revolução Industrial, surgiram grandes concentrações do poder econômico, de produção em massa, maior consumo padronizado e o surgimento de urbanização. Junto com este crescimento, desenvolveram-se com velocidade os avanços tecnológicos.

Ainda segundo Rego (1945), as empresas para continuarem competitivas a todas estas transformações, multiplicaram e modernizaram suas técnicas e especializações, porém a principal ferramenta para o crescimento e prosperidade empresarial foi a comunicação. As empresas, para manter a confiança, integridade, bom senso de política e suas atitudes, ao que diz respeito ao pessoal, aos clientes, fornecedores e acionistas, só terão conquista através de um programa de comunicação.

Diante disso, pode-se entender o quanto é necessário e importante adotar nas empresas o processo de comunicação, pois a potencialidade e competência que traz a comunicação levarão a organização para o alcance de suas metas, mantendo o equilíbrio na qualidade de sua produção. E também por ser um meio mais prático e eficiente para manter o diálogo interno ou até mesmo externo com mais segurança.

1.2 Tipos de comunicação nas empresas

No processo de comunicação, existem diversos tipos de comunicação que serão selecionados e divididos para obter o controle e equilíbrio das situações organizacionais, estes tipos irão ajudar nos procedimentos comunicacionais, que de acordo com Maletzke (1970 apud REGO, 1945, p. 67), são relacionados e combinados da seguinte maneira:

- a) *Comunicação direta-recíproca-privada*: conversação entre dois gerentes ou dois funcionários.
- b) *Comunicação direta-recíproca-pública*: uma assembléia geral com todos os funcionários, onde cada um exporá publicamente ao gerente, por exemplo, problemas existentes na empresa.
- c) *Comunicação direta-unilateral-privada*: uma conferência do diretor para um grupo de gerentes.
- d) *Comunicação direta-unilateral-pública*: um discurso do Presidente para todos os funcionários, por ocasião do aniversário da empresa.
- e) *Comunicação indireta-recíproca-privada*: conversa entre dois funcionários por telefone.
- f) *Comunicação indireta-recíproca-pública*: troca de idéias entre um superior e subordinados, através da publicação da empresa.
- g) *Comunicação indireta-unilateral-privada*: um comunicado interno, escrito, de um gerente para um supervisor.
- h) *Comunicação indireta-unilateral-pública*: comunicação coletiva: mensagens transmitidas através de publicações para empregados.

Analisa-se, então, o quanto é importante para uma organização ter conhecimentos de como proceder em seu processo de comunicação, dividindo de maneira bem elaborada cada departamento, de acordo com sua área de atuação, para não gerar confusões entre os demais setores.

Kunsch (2003) salienta que os tipos que conduzem as mais diferentes comunicações dentro de uma organização, nas diversas direções, são os fluxos comunicativos, sendo eles relacionados da seguinte maneira: a comunicação descendente ou vertical, ou seja, a comunicação que ocorre de cima para baixo, da direção para os subalternos, está ligada às normas da organização; a comunicação ascendente, processo que ocorre de baixo para cima, são as pessoas situadas na parte inferior, que por meios de caixas de sugestões, reuniões com trabalhadores e a satisfação no trabalho, enviam as informações para a direção; fluxo horizontal ou lateral, este processo ocorre no mesmo nível, é a comunicação entre pessoas com cargos semelhantes, ou seja, podem ocorrer entre os departamentos e serviços.

Este processo é um dos mais importantes para a organização, onde podem ocorrer tomadas de decisões.

E, por fim, Kunsch (2003, p.86) trata da comunicação transversal e circular, que se dá por todas as direções descendentes, ascendente e horizontal, este processo de comunicação está presente nas mais diversas unidades setoriais, onde diz que:

Uma tendência das organizações orgânicas e flexíveis é permitir que a comunicação ultrapasse as fronteiras tradicionais do tráfego de suas informações. Essas organizações, por incentivarem uma gestão mais participativa e integrada, criam condições para que as pessoas passem a interferir em diferentes áreas e com elas interagir.

Podendo observar estes tipos de comunicação, nota-se que é importante para a organização adotar estes meios, sendo assim, as empresas terão o controle do que está sendo transmitido entre os departamentos, de maneira organizada e integrada, evitando, assim, confusão no processo comunicativo.

1.3 A comunicação interna e sua importância como estratégia organizacional

Para definir e conceituar a comunicação existem diversos meios, por se tratar de áreas diversificadas, isso não quer dizer que elas não estejam interligadas para ter um melhor processo comunicacional, porém, neste capítulo, será dada maior distinção a comunicação interna, por meio de seus elementos, os quais se encontram a disposição das organizações para um melhor andamento e cumprimento de metas e objetivos.

Kunsch (2003) diz que as empresas que aplicam o procedimento comunicacional em uma organização são direcionadas a uma eficácia maior no processo organizacional, terá uma comunicação mais clara, precisa, adequada e oportuna, tendo por objetivo equilibrar os interesses entre os funcionários e a empresa, ajustando seus interesses, controlando seus participantes, promovendo, assim, uma aceitabilidade de um acordo em ambas as partes.

De acordo com Rego (1945 p. 10):

Estruturar tais ações, montar modelos adaptados á cultura de cada instituição, auscultar os climas internos e as propostas de trabalho – essa é a dimensão que guia as linhas de pensamento propostas, formuladas com sentido de praticidade. Parto de um modelo ideal de estrutura de comunicação, dentro do quais dirigentes e profissionais podem realizar reduções ou adaptações.

O importante é procurar considerar a comunicação como uma ação integrada de meios, formais, recursos, canais e intenções. Felizmente, já se constata no Brasil a existência de profissionais e dirigentes que pensam em comunicação, de maneira estratégica, como forma de impulsionar e assessorar a administração na conquista de melhores resultados. A comunicação deixa, assim, de ser considerada despesa para se inserir, definitivamente, no rol dos bons investimentos.

Seguindo este pensamento, observa-se que hoje a comunicação tem grande importância para a organização, não sendo apenas um departamento a mais nas empresas, e sim uma estratégia de investimentos para manter a empresa em ordem perante os problemas que ligam os departamentos e ainda tem por meta alcançar o sucesso com eficácia. É importante observar que existem dificuldades que irão atrapalhar por vezes a comunicação, conhecidas por barreiras gerais e as barreiras organizacionais.

Diante deste processo, é preciso atenção com as barreiras que estão presentes nas organizações. Kunsch (2003) quando relata sobre as barreiras diz que as barreiras gerais são geradas por ruídos, prejudicando a qualidade da comunicação, através dos seguintes fatores:

- **Fatores físicos**, como equipamentos com som muito alto, causando barulho no ambiente de trabalho; os fatores fisiológicos, como a dificuldade de audição, da fala e da visão, gerando dúvidas na comunicação;
- **Fatores semânticos**, ou seja, o tipo de linguagem desconhecido no ambiente comunicacional;
- **Fatores psicológicos**, que está relacionada às atitudes, à crença, à cultura e ao preconceito, prejudicando, assim, a comunicação.

Estes fatores poderão ser encontrados dentro de organizações, como também no meio social, em casa, na rua, na igreja, em uma festa, em qualquer parte onde o processo de comunicação esteja presente.

Kunsch (2003) complementa sobre as específicas barreiras organizacionais, como sendo:

- **As pessoais**, as quais estão ligadas ao estado em que cada pessoa se encontra, em sua personalidade, suas emoções, a depender, poderá ajudar ou dificultar no processo de comunicação;
- **As administrativo-burocráticas** estão relacionadas ao poder de autoridade e a posse de informações; outra barreira é o excesso e a sobrecarga de informações, com novos

procedimentos e avanços tecnológicos. As pessoas são bombardeadas a todo tempo com diversas informações, vindas de todos os lados, através de reuniões desnecessárias, rádio, jornais, televisão, internet, celular, com isso, as pessoas sentem dificuldades de assimilar as informações mais importantes.

É necessário, portanto, selecionar as informações que serão apresentadas aos funcionários, de forma clara, precisa e adequada, mantendo, assim, um ambiente sereno com informações que sejam de importância para o andamento da organização.

Por fim, Kunsch (2003) ainda relata sobre as barreiras de comunicação incompletas e parciais, as quais chegam pela metade, distorcidas, com incertezas, sem conteúdo e confusas. E entre outras barreiras existentes na organização, é bom falar sobre a barreira de pressão de tempo, a busca por um rápido resultado poderá gerar problemas na eficiência e na eficácia da comunicação e dos resultados positivos da organização, causando, assim, transtornos em atrasos e serviços mal acabados.

Com as mudanças que ocorrem com frequência no mercado de trabalho devido aos avanços tecnológicos, as organizações precisam estar sempre em busca de uma melhor maneira para manter estruturada a comunicação interna, para isso existem dois meios de comunicação que Kunsch (2003) apresenta como: a formal, que é apresentada por meios impressos, eletrônicos, que passam para os departamentos informações importantes, como comunicados, recomendações, ordens, entre outros avisos, sendo que esta comunicação formal surge da parte administrativa para os demais setores da organização. E a informal, que é considerada o meio de comunicação de mais importância para as organizações, pois está próxima das pessoas, nasce dentro do grupo, que é conhecida por meio dos velhos boatos.

Rego (1945) reforça que, para as organizações, o que vier a ser positivo trará grandes bens para a empresa, porém se vier de forma negativa, ocorrerá um grande problema para a mesma, este meio de comunicação informal tem um poder muito grande, pois elas trazem respostas mais rápidas para os departamentos, causando um ambiente mais participativo e facilitador. Rego (1945, p. 117) complementa ainda que “A comunicação informal é a alma da Empresa, a comunicação formal, o corpo físico”.

Assim percebe-se que a comunicação, em seus diversos meios, é importante para a organização, sendo ela o ponto de ligação entre os interesses pessoais e organizacionais, econômicos e administrativos e o meio interno e o externo. A comunicação em si é de muita importância para a convivência diária, é o único meio que se tem para viver em sociedade.

2 O Profissional de Secretariado Executivo

Neste capítulo, é discutido sobre quem é o profissional de secretariado, quais são suas origens e como foi seu processo de evolução e aperfeiçoamento. Traz também ao debate as qualidades desse profissional e a importância de se tê-lo como comunicador interno nas organizações.

2.1 Secretário executivo, quem é este profissional?

Moreira (2011) relata que a Federação Nacional das Secretárias e Secretários (Fenassec) identifica que, através de pesquisas históricas, perceberam que o “antepassado” do secretário executivo foi o Escriba, profissional que tinha sua atuação destacada em toda a Idade Antiga, junto aos demais que desenvolveram a escrita e o comércio.

De acordo com Bond e Oliveira (2008), os escribas tinham domínio de outros idiomas, da escrita e do raciocínio numérico, conhecimentos diversificados e muita competência, organizava e classificava arquivos e documentos, tinha a confiança e mantinha segredo sobre importantes informações. Entre diversas atividades operacionais, os escribas também tinham

ocupações em outros serviços, como controlar os impostos fiscais, redigir documentos de importância para a sociedade, eles tinham um sistema de comunicação que agilizavam as informações, chamado de taquigrafia.

Muito se evoluiu na profissão do secretário, mas ainda se encontram grandes semelhanças entre o trabalho exercido pelos escribas e pelo secretário executivo, com isso, pode-se dizer que o trabalho do escriba contribuiu para o surgimento do profissional de secretariado.

Até a Revolução Industrial e o Mercantilismo, em 1400/1700, a profissão do secretário era unicamente exercida por homens, porém Bond e Oliveira (2008) afirmam que com o advento da Primeira Grande Guerra e da Segunda de 1914-1918 e 1939-1945, quando os homens foram para o campo de batalha, as empresas sentiram a necessidade de contratar mulheres para exercer a função de secretária. A partir daí, as mulheres vão conquistando seu espaço no mercado de trabalho, ocupando a mesma função que os homens ocupavam, porém, segundo os autores, com mais agilidade e eficácia, diminuindo assim o espaço do homem para esta função.

Ainda de acordo com Bond e Oliveira (2008), a Lei 7.377/85 regulamenta a profissão do secretário executivo e afirma que o Dia Nacional da Secretária é comemorado no dia 30 setembro, dia em que deixou de ser apenas um cargo e passou a ser reconhecido com uma verdadeira profissão. Bond e Oliveira (2008, p. 17-18) reforçam que nesta mesma década foi criada a Federação Nacional das Secretárias e Secretários (Fenassec) e retrata que:

A Fenassec, uma organização de secretárias e secretários, foi criada em 31 de agosto de 1988, em Curitiba, Paraná. Ela é composta de vinte e quatro sindicatos, que trabalham em conjunto dentro de uma mesma linha de ação e com os mesmos objetivos. A Fenassec é filiada à Confederação Nacional dos Trabalhadores no Comércio (CNTC).

Seus principais objetivos são:

- desenvolvimento do ser humano como um todo, do estudante ao aposentado, sempre em sintonia com os padrões internacionais e de vanguarda, por tratar-se de uma das profissões que mais crescem no mercado;
- busca do equilíbrio entre capital e trabalho;
- trabalho totalmente independente e autônomo.

As áreas de atuação da Fenassec são as seguintes:

- educação profissional: formação acadêmica, técnica cultural, objetivando a implementação de um currículo básico;
- conscientização de cidadania: direitos e deveres do cidadão e sua função social;
- assuntos legais: acordos salariais, assistência jurídica e projeto para criação do Conselho Federal de secretariado;
- ética: imagem da profissão e do profissional, desempenho profissional, luta contra a discriminação no trabalho;
- social: eventos/cursos sociais e integração.

Para o profissional de Secretariado Executivo, o surgimento da Lei 7.377/85 contribuiu para o reconhecimento do profissional de Secretariado e este projeto descrito acima da Fenassec é de importância para a valorização do trabalho deste profissional, além disso, ajuda os profissionais a se aperfeiçoarem cada vez mais aos avanços do mercado, através de cursos e palestras sobre direitos, deveres e ética.

Em 10 de janeiro de 1996, a Lei 7.377/85 foi complementada pela Lei 9.261/96, onde ocorreram alterações nas redações dos incisos I e II do art. 2º, o capítulo do art. 3º, o inciso VI do art. 4º e o parágrafo único do art. 6º da Lei nº 7.377, de 30 de setembro de 1985.

Hoje, o Secretário Executivo é visto como profissional multifuncional, ou seja, atuante de diversas áreas, entre elas, está a área de Comunicação Institucional, com fluxos de

comunicação, tipos e veículos, relacionamento com os demais departamentos da organização. No código de Ética do Profissional de Secretariado, no capítulo VI, Art. 10, apresenta que “Compete ao Profissional, no pleno exercício de suas atividades: Atuar como figura-chave no fluxo de informações desenvolvendo e mantendo de forma dinâmica e contínua os sistemas de Comunicação”.

Este profissional passou a ser um diferencial nas organizações, por estar atentos às mudanças e às novas exigências do mercado, por suas competências e agilidades superando as expectativas de todos, com ética e responsabilidade em suas atividades. Bond e Oliveira (2008) argumentam que este profissional tem capacidade para aprimorar constantemente seus conhecimentos com uma visão mais ampla, enxergando além dos problemas, trabalha com descrição e sigilo com as informações que lhe são confiadas.

Diante do exposto, pode-se dizer que o Profissional de Secretariado Executivo está cada vez mais se aperfeiçoando, conforme as exigências do mercado organizacional, e encontra-se cada vez mais preparado para exercer tais funções, de acordo com seus conhecimentos e a busca por mais informações que sejam necessárias para a eficácia de seus serviços na organização. Este modelo de profissional está sendo procurado cada vez mais para atuar nas organizações mais competitivas do mercado.

2.2 O secretário executivo como comunicador interno nas organizações: a ética

De acordo com Neiva e D’Elia (2009 apud PONTES, 2011 p.24), “para atuar como agente facilitador, uma das competências mais importantes para o profissional secretário é a comunicação”. Sendo assim, o Secretário Executivo é um profissional preparado para gerenciar um processo de comunicação dentro de uma organização, isso por ser preparado para a discricção e sigilo e por ter conhecimentos do código de ética, podendo praticá-lo em suas atitudes, tem conhecimentos dos acontecimentos interno e externos da organização, além de possuir os conhecimentos técnicos sobre a comunicação interna que o torna capacitado o suficiente para tomar decisões com determinação e segurança. É um profissional com percepção de que cada dia é um novo dia para ir em busca de algo novo e desconhecido, sentindo, assim, a necessidade de aperfeiçoar sempre seu lado profissional, no intuito de acompanhar os avanços tecnológicos e organizacionais.

Bond e Oliveira (2008) mencionam que este profissional tem a consciência de trabalhar em equipe, com pensamento empreendedor, com o comprometimento e a responsabilidade de obter resultados positivos e que sejam adaptáveis à organização. Sendo assim, tornam-se profissionais capacitados para gerenciar o processo de comunicação interno com segurança e qualidade no que faz. E ainda relatam que (2008, p.34):

O profissional da área de secretariado tem seu valor muito evidenciado, já que trata com vários profissionais e deve ter noção de várias áreas do conhecimento. É a partir do seu amparo legal e do código de Ética que o profissional irá impor respeito, fazendo cumprir durante sua jornada de trabalho.

Para que isso ocorra, é necessário que o profissional de Secretariado Executivo tenha conhecimentos das normas de direitos e deveres que estão escritas no Código de Ética do Profissional de Secretariado, onde se pode encontrar neste código um dos instrumentos básicos para o direcionamento correto da atuação como profissional.

O Código de Ética do Profissional de Secretariado foi publicado no Diário Oficial de 7 de junho de 1989, que trata:

- Dos Princípios Fundamentais, que diz que, cabe ao profissional zelar pelo prestígio e responsabilidade de sua profissão, tratando-a sempre como um dos bens mais nobres, contribuindo, através do exemplo de seus atos, para elevar a categoria, obedecendo aos preceitos morais e legais.

- Dos Direitos, entre eles é de garantir e defender as atribuições estabelecidas na Lei de Regulamentação; Participar de entidades representativas da categoria; Defender a integridade moral e social da profissão, denunciando às entidades da categoria qualquer tipo de alusão desmoralizadora;
- Dos Deveres Fundamentais que fala em direcionar seu comportamento profissional, sempre a bem da verdade, da moral e da ética; Respeitar sua profissão e exercer suas atividades, sempre procurando aperfeiçoamento; Procurar informar-se de todos os assuntos a respeito de sua profissão e dos avanços tecnológicos, que poderão facilitar o desempenho de suas atividades;
- Do Sigilo Profissional que diz que a Secretária e o Secretário, no exercício de sua profissão, deve guardar absoluto sigilo sobre assuntos e documentos que lhe são confiados.

Ainda no Código de Ética, pode ser encontrado sobre as relações entre profissionais secretários; as relações com a empresa; as relações com as entidades da categoria; da obediência, aplicação e vigência do código de Ética.

De acordo com o que foi discutido, percebe-se o quanto é importante a presença de um Secretário Executivo direcionando um processo de comunicação interna na organização, isso se dá por suas competências e agilidades e por trabalhar com ética e com conhecimentos diversificados. Um profissional com esta conscientização e tais habilidades, trará para a organização grandes conquistas e aspectos positivos, como a transparência, honestidade e o respeito pelo o interlocutor.

3 O mercado de Arcoverde-PE: apresentação e análise dos dados

Neste capítulo é apresentado o município de Arcoverde, seus aspectos históricos e seu perfil socioeconômico, a fim de melhor aproximar o leitor do município investigado. Logo após, são apresentados e analisados dados colhidos em pesquisa de campo em relação ao reconhecimento do profissional de Secretariado Executivo, como atuante na Comunicação Interna das organizações deste município.

3.1 O município de Arcoverde-PE

A cidade de Arcoverde, localizada a 252 km de Recife, possui área de 380,64 km² e 69.157 habitantes, de acordo com o censo demográfico de 2010, realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o que posiciona Arcoverde em 22º município mais popular do estado de Pernambuco.

Para relatar o histórico de Arcoverde e o perfil socioeconômico, foram utilizadas informações fornecidas pela Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (CONDEPE/FIDEM) e pelo IBGE, onde se podem encontrar informações relevantes sobre o município, e aqui se encontram relatadas nos parágrafos seguintes.

No início de sua história, Arcoverde teve outros nomes, como Olho D'água dos Bredos e Rio Branco, quando pertencia ao município de Pesqueira. Em 1812, já se encontram referências à povoação de Olho D'água, onde existia a fazenda Santa Rita, com uma pequena igreja sob a denominação de Nossa Senhora do Livramento, hoje conhecida como a Matriz de Nossa Senhora do Livramento, principal igreja católica do município.

Em primeiro de julho de 1909, o povoado de Olho D'água dos Bredos foi elevado à categoria de vila pela Lei Estadual nº 991, passando em 12 de novembro de 1912 a figurar como distrito do município de Pesqueira, através de Lei Municipal.

Em homenagem ao Barão do Rio Branco, após seu falecimento, passou a se chamar Rio Branco. Tornou-se município autônomo pela Lei Estadual nº 1928, em 11 de setembro de 1928, com terras desmembradas de Pesqueira e Buíque.

A mudança definitiva do nome ocorreu em 31 de dezembro de 1943, com uma homenagem ao Cardeal Arcoverde, D. Joaquim de Albuquerque Cavalcanti Arcoverde, natural do município e o primeiro cardeal da América Latina, pelo decreto-lei nº 952. Administrativamente, o município é formado, apenas, pelo distrito-sede e pelo povoado de Caraíbas. Arcoverde comemora sua emancipação política no dia 11 de setembro.

Arcoverde tem aumentado seu Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M), em poucos anos, pesquisas realizadas pelo IBGE informam que em 1991 o IDH-M era de 0,639 e em 2000 passou a ser 0,708, posicionando o município em 13º lugar no ranking dos municípios pernambucanos. Na área de Educação, também este IDH-M mudou, em 1991 era de 0,684 e em 2000 passou a ser 0,772.

O Agenda Pró-Arcoverde, documento elaborado pela Prefeitura Municipal de Arcoverde (PMA) em parceria com a Confederação Nacional da Indústria (CNI), a Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (FIEPE) e a Associação Comercial e Empresarial de Arcoverde (ACA), apresenta um conjunto de proposições resultantes de debate realizado no seio da comunidade, com o objetivo de orientar os participantes através de ideias e ter iniciativas em ampliar e concretizar alternativas de desenvolvimento socioeconômico desse município.

Neste documento, é relatado que entre 1999 e 2006 as forças econômicas de Arcoverde estão nos setores: da indústria de transformação, com 29%; no comércio, 21% e em serviços, 55,8%; com este crescimento houve também aumento nas taxas de emprego. Para a indústria, o aumento foi de 70%, para o comércio 54% e para serviços foi de 43%. De acordo com estes dados, Arcoverde está liderando a economia perante as regiões vizinhas.

3.2 Procedimentos Metodológicos

Tendo como finalidade apresentar a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa, ou seja, esclarecer como foi escolhido o tipo de pesquisa, os temas desenvolvidos no referencial teórico; como foi determinada a amostra analisada e como foram definidos os instrumentos e procedimentos para coleta e análise dos dados, foi necessário relatar tais procedimentos a seguir:

A pesquisa utilizada foi de natureza qualitativa, foi preferível fazer esta pesquisa usando tal natureza, para se aprofundar mais nas opiniões dos empresários de Arcoverde, analisando, assim, diferentes opiniões para um melhor resultado que se fosse por meio de uma análise feita por pesquisa quantitativa deixaria a desejar.

Para seleção da amostra pesquisada, optou-se pela classificação do SEBRAE, que define o porte das empresas pela quantidade de funcionários, mas devido à mesma falta de informações referentes às empresas de Arcoverde, não foi possível utilizar esse critério. A única informação concedida por esses órgãos foi o quantitativo geral de empresas no município, incluindo os empreendedores individuais: 2.453. Mas esse dado ainda não identificava o porte das empresas.

Assim sendo, foi definida a amostra diante de informação concedida pela Prefeitura de Arcoverde, mais precisamente, pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, que listou 13 empresas do município, consideradas por eles como sendo de médio porte.

As entrevistas foram do tipo semi-estruturadas, que de acordo com Alves (2003, p. 64) “apesar de ser construído um rol de perguntas básicas, há a possibilidade de torná-la mais flexível”, realizada durante o período de 29 de maio até o dia 02 de junho deste mesmo ano, tanto pela manhã quanto pela tarde. Os horários eram decididos pelos empresários conforme as suas condições e tempo disponível.

Com isso, foram entrevistados 10 empresários de instituições de médio porte, dentre um universo de 13 (definidos pela PMA), com o principal objetivo de identificar nos

entrevistados a aceitabilidade de uma assessoria de Comunicação Interna temporária, tendo o Secretário Executivo como líder; considerando suas opiniões sobre o conhecimento quanto ao processo de comunicação dentro da organização e a importância do profissional de secretariado atuando nesta área.

Na amostra pesquisada, foi entrevistada uma indústria, uma instituição filantrópica, duas distribuidoras de carros, e sete comerciais, subdivididas por lojas de construções, pneus, roupas, calçados, tecidos, produtos de limpeza e variedades. Tais empresas estão mais bem caracterizadas no quadro abaixo e tiveram sua localização distribuída por toda a cidade de Arcoverde.

Quadro 1 – Caracterização das empresas entrevistadas.

| Entrevistado | Perfil da empresa entrevistada |
|---------------------|---|
| E1 | Loja: Localizada no comércio de Arcoverde, tendo duas filiais, o entrevistado foi o próprio dono da empresa, uma organização que vende moveis, roupas, brinquedos e variedade. |
| E2 | Rede de lojas: A loja entrevistada foi a loja matriz, esta empresa é uma rede, tem várias lojas espalhadas pela cidade subdivididas em moveis, informática, esportes, calçados, tecidos, infantil, colchões e eletroeletrônicos. O entrevistado foi o dono dessa rede. |
| E3 | Loja: Esta empresa fica localizada no comércio de Arcoverde, o entrevistado foi o gerente e não tem filial, é uma empresa de roupas, tecidos e utilitários. |
| E4 | Instituição Filantrópica: esta é uma ONG com 144 funcionários, que atende as pessoas mais carentes da cidade e região de criança até idoso, o entrevistado foi o gerente administrativo. |
| E5 | Loja: é uma empresa que fornece materiais de construção, com filiais em outros bairros da cidade, a entrevista foi feita na loja matriz e o entrevistado foi o próprio dono da organização. |
| E6 | Loja: é uma empresa que trabalha com mercadorias de construção e alumínio, com uma filial, fornece produtos como, portões, janelas, portas e outros produtos. O entrevistado foi o dono da empresa. |
| E7 | Indústria: o entrevistado foi o dono da indústria, é uma empresa que fabrica produtos de limpezas, perfumes, sabonetes e outros produtos. |
| E8 | Loja: o entrevistado foi o dono da empresa, esta empresa fornece peças para carro, trabalha com pneus e concertos de carros têm filiais na cidade de Arcoverde e Pesqueira. |
| E9 | Loja: empresa de carros que vende e concertam carros, a entrevistada foi a gerente principal da loja. |
| E10 | Loja: revendedora de carros, o entrevistado foi o gerente da loja. |

Fonte: Pesquisa de campo realizada entre os dias 29 de maio a 02 de junho de 2012.

3.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Ao analisar as entrevistas, teve-se como principal objetivo identificar, junto às empresas de Arcoverde, a aceitabilidade de contratação de serviços temporários de uma assessoria de comunicação interna, a fim de perceber a intenção desses empresários em optar por contratar um Secretário Executivo como gestor da Comunicação Interna, para seus empreendimentos; destacando, dessa forma, diferentes visões dos referidos empresários a respeito de questões ligadas à importância da Comunicação Interna e a atuação do profissional de Secretariado Executivo.

3.3.1 Respostas dos entrevistados quanto à importância da comunicação interna para a organização.

Com o objetivo de conhecer o mercado de Arcoverde e entender o processo de comunicação interna e o quanto ela é importante, bem como qual sua contribuição para a otimização dos procedimentos internos dessas organizações, os entrevistados responderam:

É importante para manter o controle entre os departamentos. (Entrevistado 2)
Importantíssimo. (Entrevistado 8)
Sim com certeza é fundamental. (Entrevistado 9)

Diante do que foi observado nas falas dos entrevistados, conclui-se que existe uma grande importância para a organização, uma assessoria de Comunicação Interna. A maioria dos entrevistados considera importante, porém dos dez entrevistados, um não conhece este procedimento e outro não considera como uma prioridade para sua organização.

Não conheço este procedimento. (Entrevistado 3)
Assessoria de comunicação interna ainda não vejo como prioridade. (Entrevistado 5)

Sobre como o processo de assessoria de comunicação interna poderia contribuir para a organização, os entrevistados responderam:

Ela contribui para agilizar o processo interno da organização, para manter a comunicação entre os funcionários, e observar o que está em risco para a empresa. (Entrevistado 2)

Por ter uma visão externa da organização, contribuirá para encontrar problemas que são difíceis de ver quando se está dentro da organização. (Entrevistado 4)

Apesar de nunca ter contratado, sei que iria contribuir bastante, seria algo novo. (Entrevistado 5)

Contribuiria para o melhoramento da organização. (Entrevistado 6)

Contribui para inovar o ambiente de trabalho e mantê-lo em união. (Entrevistado 10)

Para os entrevistados, este procedimento contribuiria no melhoramento da organização, na ligação entre os departamentos e na agilidade do processo interno da empresa, porém, dos dez entrevistados, apenas um não sabia dizer em que este procedimento iria contribuir para sua organização.

Não sei dizer em que ela poderia contribuir. (Entrevistado 1)

Ao perguntar aos entrevistados se eles consideram importante o processo de Comunicação Interna em sua empresa, estes responderam:

Não considero de grande importância, pois não acho tão necessário, por ser uma empresa onde a família toma de conta. (Entrevistado 1)

Dou prioridade a outros custos e outros procedimentos (Entrevistado 5)

Dos dez entrevistados, quatro não consideram importante e não acham necessário este processo dentro de sua organização, eles dão prioridades a outros processos. Os demais entrevistados consideram este procedimento importante e necessário para sua organização, inclusive um entrevistado já trabalha com o processo de comunicação dentro de sua empresa.

Considero muito importante, inclusive já tenho este procedimento em minha empresa. (Entrevistado 2)

É importante para mim porque eu tenho outras lojas e em outra cidade, então necessito deste sistema. (Entrevistado 8)

3.3.2 Respostas dos entrevistados quanto à ciência da existência do profissional de secretariado executivo

Em busca de conhecer a opinião dos empresários de Arcoverde, quanto à existência do profissional de Secretariado Executivo, e com o propósito de demonstrar as habilidades deste profissional e qual sua contribuição dentro da organização, os entrevistados responderam:

Já ouvi falar sobre este profissional, e me considero um secretário executivo, pois eu faço de tudo um pouco aqui, estou no controle de cada setor (Entrevistado 1)

Já ouvi falar e tenho este profissional, não diretamente, como um secretário executivo, pois ele não só adota a função do secretário, mas também nos demais departamentos, pois existe essa necessidade, por este profissional ter um conhecimento mais profundo dentro da empresa. (Entrevistado 2).

Foi observado que, dos dez entrevistados, seis já ouviram falar a respeito deste profissional, um dos entrevistados afirmou ter profissionais de outras formações contratados, desempenhando a função de secretário executivo e, ainda, um segundo entrevistado, mesmo com outra formação acadêmica, alegou considerar um Secretário Executivo. Os demais entrevistados desconhecem este profissional.

Nunca ouvi falar sobre este profissional. (Entrevistado 3)

Não conheço este profissional. (Entrevistado 5)

Para aqueles entrevistados que desconheciam a existência de um profissional formado para desempenhar as funções de Secretário Executivo, foi realizada breve explanação sobre as características e habilidades deste profissional, com o objetivo de sensibilizar os entrevistados quanto à existência e importância do Secretário Executivo.

3.3.3 Respostas dos entrevistados quanto à importância do profissional de secretariado executivo.

Em busca de analisar a importância que o profissional de Secretariado Executivo tem dentro da organização, na visão dos empresários de Arcoverde, os entrevistados responderam da seguinte maneira:

Poderia contribuir em vários pontos, como organizar minha agenda, reuniões, representar minha empresa em eventos, e dentro da organização ele poderia organizar o processo de comunicação. (Entrevistado 1)

Poderá contribuir se trazer retorno para a organização. (Entrevistado 4)

Devido às diversidades e os diferenciais deste profissional, com certeza este profissional iria contribuir em tudo dentro da organização, pois nossa empresa necessita de alguém com tanta capacidade. (Entrevistado 5)

Em tudo. No processo de comunicação, na organização, na formação de uma assessoria e em outros aspectos. (Entrevistado 7)

Os entrevistados consideraram este profissional importante para sua organização e poderia contribuir no processo de comunicação, organização, para representar a empresa em reuniões e, devido às suas habilidades, agilizar os procedimentos da organização e, com isso, trazer um retorno positivo.

3.3.4 Respostas dos entrevistados quanto à contratação do secretário executivo

Com o objetivo de identificar a aceitabilidade do mercado de Arcoverde, para a contratação de um Secretário Executivo para a gestão temporária da Comunicação Interna na empresa, os entrevistados responderam:

Já existe esse contrato. (Entrevistado 2)

Com certeza eu contrataria se este profissional colocasse em prática o que aprendeu na teoria. (Entrevistado 5)

Sim claro, se este profissional ajudasse no melhoramento dos procedimentos da organização, com certeza eu contrataria. (Entrevistado 9)

Na verdade eu iria contratá-lo para uma determinada função, por exemplo, para gerenciar um departamento, ou ser um vendedor de automóvel, porém, com a intenção de tê-lo como o diferencial de quando eu necessitar para outras atividades poder contar com ele. (Entrevistado 10)

A partir da fala dos entrevistados, pode-se perceber que, após conhecerem as habilidades do Secretário Executivo, sete dos dez entrevistados alegaram com exatidão estarem dispostos a contratar este profissional para atuar em suas empresas, com o objetivo de contribuir na solução dos problemas que surgem no dia-a-dia. Um dos entrevistados afirmou, inclusive, já disponibilizar em seu quadro de funcionários de um profissional que desempenha esse papel, mesmo não sendo formado em Secretariado Executivo.

Apenas um entrevistado não se mostrou sensibilizado quanto à importância de ter o profissional de Secretariado Executivo ao seu lado na gestão da empresa:

Não contrataria porque eu não vejo que seja necessário ter este profissional em minha empresa. (Entrevistado 1)

3.3.5 Respostas dos entrevistados quanto à contratação do secretário executivo como comunicador interno (temporário)

Em busca de conhecer a opinião dos empresários a respeito da contratação de um Secretário Executivo como Comunicador Interno temporário, foi percebido, através das respostas dos entrevistados, as seguintes considerações:

Depois que você me mostrasse o projeto e apresentasse os custos e benefícios que esta contratação traria para minha empresa, eu contrataria sim sem dúvidas. (Entrevistado 1)

É importante, isso vai depender da necessidade, pois pra quem está de fora é mais fácil ter uma visão geral da organização, tendo uma visão diferente. É importante algumas vezes ter uma visão externa e não somente interna, pelo menos uma vez no ano, é importante você fazer uma contratação de uma assessoria de Comunicação interna, isso ajuda muito para cada departamento. (Entrevistado 2)

Contrataria sim, com certeza, mas se eu tivesse informações de que esta assessoria era de confiança e se tinha resultados positivos. (Entrevistado 4)

Dos dez entrevistados, foi visto que cinco contrataria este serviço, por ser importante para a empresa, e se tratar de profissionais com uma visão externa da organização o traria grandes benefícios; porém, os demais entrevistados não contratariam se fosse terceirizado, prefeririam que a contratação fosse permanente na empresa, seria mais produtivo, mais confiável e iria contribuir muito mais dentro da organização.

Acho que o mais importante seria ter este processo permanente e não de maneira terceirizada. Preciso deste profissional todos os dias dentro de minha organização. (Entrevistado 5)

Se fosse terceirizado não, pois, este procedimento acredito que seja algo muito íntimo da empresa, e ficaria a desejar se uma assessoria chegasse aqui trabalha-se as necessidades da organização e depois deixaria a empresa nas mãos dos mesmos. Têm que ser algo permanente, que faça parte da empresa e que vista a camisa. (Entrevistado 7)

Olha, vou ser sincera, para ser terceirizada eu ficaria em dúvidas, pois hoje em dia precisamos ter este processo permanente em nossa empresa, até porque, assessoria terceirizada não ia se aprofundar muito nas necessidades da empresa, porque eles têm outras empresas para consultar e precisamos de profissionais que vistam a camisa da empresa e valorizem seu trabalho e trabalhar a comunicação interna da empresa é algo muito íntimo e aprofundado, não sei se uma assessoria terceirizada iria ajudar muito. (Entrevistado 9)

Terceirizada, digo que fico com o pé atrás. (Entrevistado 10)

Conclusão

Diante do que foi observado nesta pesquisa, pode-se dizer que um processo de comunicação interna é de fundamental importância para uma organização, de maneira que liga os departamentos de forma mais eficiente, o processo de comunicação entre os setores interno e até mesmo externo, facilitando a otimização dos procedimentos internos e externos da organização.

Em relação à aceitabilidade de contratação de serviços temporários de uma assessoria de Comunicação Interna, pôde-se concluir que as empresas de médio porte de Arcoverde não estão dispostas a tal contratação de forma temporária, por considerarem os processos de Comunicação Interna algo muito particular da instituição, e não se sentiriam seguros em deixar tais informações em mãos de colaboradores temporários.

Mas vale ressaltar a disponibilidade destes em contratar o profissional de secretariado como Comunicador Interno permanente. E, depois de sensibilizados a respeito das habilidades do Secretário Executivo, as empresas se mostraram acessíveis à contratação deste, em caráter permanente, para desempenhar demais funções cabíveis a este profissional; identificando, dessa forma, um mercado fértil para o profissional de Secretariado Executivo junto às empresas de médio porte de Arcoverde.

Apesar dos objetivos propostos terem sido alcançados, pode ser percebido, com esse estudo, que uma pesquisa, não visa concluir nada, ou seja, não se obtém a verdade absoluta sobre o objeto estudado, e sim se compreende uma realidade e abrem novas indagações sobre ela, que se torna sujeita a novas pesquisas, e, dessa forma, alimenta e dá continuidade ao ciclo do método de estudo científico, tão trabalhado e cobrado na vida acadêmica do estudante universitário.

REFERÊNCIAS

ALVES, Magda. Como escrever teses e monografias. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

BOND, Maria Thereza; OLIVEIRA, Marlene. Manual do Profissional de Secretariado: conhecendo a profissão. Curitiba: Ibpex, 2008. V.1

BRASIL. Código de Ética do profissional de Secretariado. Disponível em: <http://www.metodista.br/secretariado/curso/codigo-de-etica-do-profissional-de-secretariado>. Acesso em 02 abr. 2012.

BRASIL. Lei de Regulamentação da Profissão do Secretariado. Disponível em: <http://www.fenassec.com.br/>. Acesso em: 02 abr. 2012.

IBGE. Disponível em: www.ibge.gov.br/. Acesso em: 19 abr. 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada/ 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

MOREIRA, Josefa Fabricia Henrique Eloy. O Domínio da Língua Inglesa para o Profissional de Secretariado Executivo Bilíngue da Autarquia de Ensino Superior de Garanhuns (AESGA): Diferencial ou Obrigação?. Monografia (Bacharelado em Secretariado Executivo Bilíngue)-AESGA, Garanhuns, 2011. Município de Arcoverde. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Arcoverde>. Acesso em: 25 abr. 2012.

ISSN Nº 2237-051X

PONTES, Crislane Raniely Peixoto. A Comunicação Interna como Diferencial Competitivo para o Profissional de Secretariado Executivo. Monografia (Bacharelado Secretariado Executivo Bilíngue)-AESGA, Garanhuns, 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARCOVERDE. AGENDA Pró-Arcoverde. Produzido pela Prefeitura de Arcoverde junto com a CNI, a FIEPE e a ACA.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional. São Paulo: Summus, 1986.