

A SECRETÁRIA EXECUTIVA COMO FACILITADORA DA COMUNICAÇÃO INTERNA EM UMA EMPRESA DO VALE DO TAQUARI/RS

Miriam Raquel Hepp¹

Silvana Neumann Martins²

Resumo: O presente estudo analisa a eficácia da comunicação interna em empresa do Vale do Taquari/RS considerando o papel da secretária executiva como facilitadora na comunicação interna. Neste trabalho foi desenvolvido um estudo de caso, para o qual foi realizada a análise da literatura existente, abordando conceitos relacionados à comunicação interna, às funções de uma secretária executiva, às relações interpessoais e ao marketing interno. A coleta de dados foi desenvolvida por meio de observações realizadas quanto à forma do processo de comunicação utilizado na empresa e da aplicação de questionários aos colaboradores e gerentes das unidades da empresa localizadas no Rio Grande do Sul. Ao final do trabalho, observa-se a necessidade e a importância da secretária executiva atuar como agente facilitadora na comunicação interna da empresa e são sugeridas ações para aprimorar a sua eficácia.

Palavras-chave: Secretária Executiva. Empresa do Vale do Taquari. Comunicação interna.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Na era da informação, a comunicação é considerada uma das principais ferramentas estratégicas nas relações sociais e profissionais. Ela tem um papel crucial nas organizações e, hoje, diante das exigências do mundo dos negócios, é fundamental que ocorra de forma alinhada e eficaz. É por meio do processo comunicacional que gestores e empresários exercem as funções de planejamento, organização e liderança, influenciando os clientes internos e externos.

No Brasil, quando os conceitos de qualidade começaram a ser trabalhados, houve uma dificuldade muito grande para as empresas perceberem que todo e qualquer processo de mudança exige uma comunicação eficaz. As organizações não só tiveram que aprender a reagir com rapidez, como também se tornaram extremamente imprevisíveis diante da velocidade e das proporções das mudanças ocorridas.

A comunicação é um fenômeno organizacional universal e se relaciona diretamente com os resultados do dia a dia, com as tomadas de decisão e relacionamentos no trabalho. Esses assuntos, dependendo das habilidades de comunicação, são responsáveis pelo bom ou mau desempenho pessoal ou organizacional. É quase impossível qualquer empresa ou profissional ser bem sucedido sem desenvolver uma excelente habilidade de comunicação.

1 Bacharela em Secretariado Executivo pelo Centro Universitário Univates. O artigo é baseado no seu Trabalho de Conclusão de Curso defendido no semestre B/2008, orientado pela profa. Silvana Neumann Martins. miriam_hepp@yahoo.com.br

2 Professora do Centro Universitário Univates. Doutorada em Educação. Orientadora do artigo.

Por isso, escolheu-se abordar este tema de importância reconhecida no meio empresarial, já que a boa comunicação interna é um fator primordial para o sucesso da empresa, pois mesmo com o avanço da tecnologia o ser humano continua sendo o principal personagem. E, cada vez mais capacitado, o colaborador deseja transparência nas organizações, almejando ser bem informado a respeito dos acontecimentos que interferem no seu dia a dia.

Assim, o objetivo do estudo de caso é investigar a eficácia da comunicação interna em empresa do Vale do Taquari/RS considerando o papel da secretária executiva como facilitadora na comunicação interna. Este estudo tenta resgatar o cenário em que a comunicação interna da empresa está inserida, bem como a identificação dos pontos a serem melhorados. Com o intuito de verificar a atuação da secretária executiva na melhoria da comunicação interna nas empresas, surgiu o seguinte problema de pesquisa: Como a secretária executiva pode contribuir para aprimorar a comunicação interna em uma empresa do Vale do Taquari?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Histórico do profissional de secretariado

[Sabino e Rocha](#) (2004) relatam que a origem da profissão de secretariado é muito antiga, ocorreu no período de 356 a.C, quando Alexandre Magno, em suas batalhas, levava consigo secretários, que eram pessoas que defendiam seus interesses e registravam, através da escrita, seus grandes feitos. Além disso, eles eram pessoas que zelavam pela fidelidade e sigilo.

Muitos anos se passaram, e a profissão de secretário sempre foi exercida por homens. O ingresso da mulher nesta profissão, segundo esses autores, deu-se a partir da I Guerra Mundial (1914-1918), quando as portas se abriram para elas, já que os homens partiram para a guerra, resultando na falta de mão-de-obra masculina. Ao fim da Segunda Guerra Mundial, como já existiam três milhões de secretárias, a mulher permaneceu nesta profissão e com o passar dos anos, a função de secretária passaria a ser exercida quase que exclusivamente por mulheres.

Elas se multiplicaram rapidamente, ganharam respeito e admiração pelo desempenho e isolaram-se dos homens como uma categoria à parte. Se por um lado foi rígida esta separação, por outro se deve evidenciar que foram as mulheres que empreenderam a luta pelos direitos da categoria de secretária. Nos anos 80, a categoria obtém a regulamentação da profissão com a assinatura da Lei nº 7.377, de 30 de setembro de 1985.

Até um tempo atrás, a secretária tinha suas atividades restritas a servir café, atender telefone, anotar recados e executar as atividades que seu superior lhe dava. Hoje, sabe-se que este cenário mudou muito, pois a secretária, além de assessorar seus executivos, planeja, controla, lidera e é independente para atuar na melhoria dos setores da empresa, bem como na eficácia da comunicação interna da organização.

A secretária está exercendo atividades em todos os setores das organizações. [Garcia](#) (2000, p. 14) destaca que “hoje, a secretária está presente na indústria, no comércio, nas empresas prestadoras de serviços, nos órgãos gerenciadores, enfim, em qualquer ramo da atividade humana”.

2.2 O perfil e as novas funções do profissional de secretariado

Analisando a história da profissão de secretariado, pode-se verificar que o perfil deste profissional mudou significativamente, pois nos dias de hoje ele atua nas empresas como agente facilitador e empreendedor, é assessor, assistente e coordenador de informações, sendo que conhece bem a missão, valores, princípios, objetivos, enfim, o negócio da organização, e pode, dessa maneira, assessorar de forma positiva os seus executivos, buscando sempre soluções e melhorias. O profissional de secretariado trabalha para a organização, e não só para os executivos.

E, por isso, o curso de Secretariado Executivo é indispensável, pois se pode verificar na sua matriz curricular a preocupação da instituição com a formação do profissional de Secretariado, já que as disciplinas oferecidas vêm ao encontro das necessidades apresentadas pelo mercado. Ainda conforme o Manual do Secretariado Executivo da Univates (2004, p. 69) é possível identificar o objetivo do curso de Secretariado:

O curso propõe desenvolver habilidades primordiais ao exercício profissional, tais como: iniciativa, sensibilidade e criatividade, bem como promover a maturidade profissional e emocional, em virtude da multiplicidade e da diversidade de tarefas características da profissão.

O novo perfil da secretária é reconhecido por ser uma profissional ativa, habilitada a assumir funções administrativas, tendo iniciativa e tomando decisões, muitas vezes, sem supervisão direta. Com o conhecimento adquirido no curso de Secretariado Executivo esta profissional está apta a atuar em qualquer empresa, independente do ramo de atuação.

Conciliar o trabalho e o estudo na mesma área é fundamental, pois assim teoria e prática andam juntas, melhorando o desempenho profissional e o educacional.

2.3 A profissional de secretariado executivo como facilitadora na comunicação interna da empresa

Segundo [Carvalho e Grisson](#) (2002), a comunicação tem efeito direto na qualidade do ambiente organizacional, e a secretária executiva, em razão de trabalhar com executivos de diferentes formações culturais e profissionais, pelo fator da globalização, assimilou as diversas culturas e, com isso, buscou o conhecimento dos novos processos comunicacionais, a fim de melhor atender as exigências do mercado.

A gestão da informação na organização através da profissional de secretariado executivo e sua forma de comunicar-se resultaram numa ligação positiva entre o executivo e os demais profissionais da empresa, pois o fluxo das informações não depende somente da tecnologia ou de equipamentos, mas sim de pessoas, e para isso é necessário o gerenciamento da informação.

Estamos inseridos em ambientes de constantes mudanças, reestruturação de estratégias, alta competição e múltiplas relações interpessoais. Para Carvalho e Grisson (2002), é possível perceber que a atenção individual é muito mais eficiente que a de grupo, e desta maneira, verifica-se que a secretária executiva, na sua evolução profissional, sempre teve a preocupação com o relacionamento interpessoal, dando atenção às pessoas que trabalhavam no escritório e utilizando os recursos tecnológicos como ferramenta de trabalho e relacionamento.

A secretária executiva buscou conhecimentos através de capacitação constante e cada vez mais ocupa um espaço maior nas organizações. Por isso, ela pode atuar como facilitadora na comunicação interna das empresas, identificando quais são os problemas e propondo melhorias e soluções. A profissional de secretariado atua como peça-chave na comunicação interna das organizações,

mostrando, de várias formas, como sua colaboração efetiva e adequada inova e proporciona sucesso e resultados para todos.

A grande habilidade da secretária é a de receber todos os tipos de informações, tratando-as com discrição e criatividade para torná-las essenciais no dia a dia. A organização que busca o sucesso na comunicação interna deve contar com uma profissional de secretariado, pois, sem dúvida, ela será o diferencial, já que conta com capacidades intelectuais, prática profissional, ética, postura e comportamento, atuando como agente facilitadora na melhoria da comunicação dentro da empresa.

2.4 Comunicação organizacional

A boa comunicação é muito importante para uma empresa. Existem muitas formas de fazer comunicação – falar, escrever, ouvir – mas um único objetivo: a transmissão de uma mensagem a um receptor.

Comunicação organizacional é a comunicação praticada nas empresas para conduzir as ações e alcançar os resultados desejados. É parte integrante da natureza e da realização da maioria das atividades empresariais.

Segundo [Octaviano Neto](#) (2003), o padrão de eficácia de uma empresa pode ser fortemente impactado pelo modo como o processo de comunicação organizacional é administrado, pois ele é fundamental para que se alcancem as metas e objetivos.

Ressalta-se que não há ação sem comunicação. Dessa forma, todos os relacionamentos e ações estão permeados pela comunicação eficaz (comunicação verbal e não verbal). De acordo com [Martins](#) (2005), a comunicação estimula e reforça a identidade das organizações, pois é através dela que nos relacionamos com os colaboradores, clientes e fornecedores em geral.

[Torquato](#) (1992) defende que a função básica da comunicação na empresa é promover consentimento e aceitação. Para tanto, é necessária uma estrutura bem definida e coordenação centralizada. Essa coordenação seria responsável pelas pesquisas, pelas táticas, estratégias, normas, canais, fluxos e planos de comunicação.

Ainda conforme [Torquato](#) (1992) o poder da comunicação pode ser designado como poder expressivo. Conforme o autor, a comunicação é capaz de alterar estados de comportamento e, dependendo das formas como é utilizada, poderá ser decisiva para o tipo de participação do funcionário e para a eficácia global dos programas empresariais.

2.5 Comunicação interna

A comunicação interna reforça a instrução profissional, ajuda a desenvolver talentos e a fortalecer o vínculo do colaborador com a empresa. Um bom programa de comunicação evita desvios de informação, capacitando o colaborador como um multiplicador consciente dos princípios e objetivos da empresa.

Segundo [Bahia](#) (1995), a comunicação interna deriva da necessidade de transmitir aos colaboradores, com frequência e clareza, o pensamento e ação da empresa, destacando-se as posições que assumem seus dirigentes e a consciência da função social quem têm.

O autor deixa claro que um dos objetivos da boa comunicação é fazer com que todos fiquem cientes do que a organização deseja alcançar, dos seus valores e princípios e também da sua missão, para que, dessa forma, todos na empresa caminhem na mesma direção.

A comunicação interna reforça a instrução profissional, ajuda a desenvolver talentos e a fortalecer o vínculo do colaborador com a empresa. Um bom programa de comunicação evita desvios de informação, capacitando o colaborador como um multiplicador consciente dos princípios e objetivos da empresa.

Para melhorar a comunicação interna é preciso avaliar como as mensagens são recebidas. Conforme Heller (1998), é necessário que a gerência se responsabilize por manter a coerência e clareza em todo tipo de comunicação, além de descobrir se outras equipes precisam melhorar sua capacidade de comunicar.

Uma política de comunicação interna pode tornar a comunicação dentro da organização mais transparente, democrática e humana. Torna mais eficiente o fluxo interno de informações, evitando ruídos e mal-entendidos. Além disso, dissemina para todos os conceitos e informações a respeito da organização, os quais precisam ser transmitidos aos públicos externos de maneira uniforme.

Também, na visão desse autor, deixa os colaboradores informados sobre os acontecimentos importantes e faz com que todos se sintam parte do processo de crescimento da organização, valorizando e motivando cada vez mais o colaborador, que terá importantes ganhos em sua produtividade.

A má comunicação só traz complicação e prejuízo. Estatísticas mostram o grande número de falências de empresas que não souberam superar um contexto de crise econômica, devido à inabilidade em negociar, conversar, ou melhor, ouvir os seus clientes, fornecedores e funcionários.

A comunicação é um fator decisivo para a imagem que a empresa tem no mercado. É fundamental possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade da empresa. Uma estratégia bem elaborada permitirá que todos os esforços de comunicação sejam coerentes, coesos e contínuos.

Tão importante quanto comunicar bem o que somos, o que fazemos e nossas qualidades para o público externo - o mercado -, é preparar nosso público interno - igualmente mercado - para fazer essa comunicação e fazê-la bem. Porque, provavelmente, os colaboradores sejam também clientes e usuários do que fazemos e, ainda que não sejam, precisam estar satisfeitos com sua função e sua empresa para transmitir essa satisfação.

O maior objetivo de uma organização é satisfazer o cliente externo, ou seja, os consumidores de seus produtos, e para que isso aconteça é indispensável a atuação do marketing interno. O envolvimento do funcionário com a comunicação interna é um processo que gera motivação e capacitação de todos.

Sendo assim, é possível promover a comunicação e a troca de informações em todos os níveis da organização, gerando um relacionamento cooperativo, ou seja, o verdadeiro trabalho em equipe só é possível por meio da interação constante entre as várias áreas da organização.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos neste projeto de pesquisa que resultou no presente artigo, o caminho percorrido foi por meio de pesquisa exploratória, pois ela visa a conhecer com mais profundidade o assunto abordado. Para [Malhotra](#) (2001, p. 106), "o objetivo da pesquisa exploratória

é explicar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão”. Portanto, ela se aplica aos casos em que o pesquisador tem uma vaga noção do problema de pesquisa, deseja explorá-lo desenvolvendo hipóteses e está sempre alerta para novas idéias e dados.

A pesquisa foi operacionalizada através de um estudo de caso que, segundo [Yin](#) (2005), permite uma investigação para se preservar as características dos eventos da vida real. O estudo de caso tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foi tomado, como foi implementada a metodologia e com quais resultados, tem como grande vantagem a de estudar pessoas em seu ambiente natural, adequando ao estudo de processos e explora fenômenos com base em vários ângulos.

A coleta de dados foi feita por meio de dados primários e secundários. Os dados primários, de natureza qualitativa, foram coletados através da observação pessoal e da aplicação de 95 questionários enviados por e-mail para gerentes e colaboradores da área corporativa de seis unidades de uma empresa do Vale do Taquari/RS, com um roteiro de questões abertas e fechadas escolhidas por análise dos principais atributos relativos ao problema de pesquisa. Foram perguntas de fácil compreensão, tendo como objetivo avaliar a opinião dos respondentes quanto à comunicação interna da empresa e também avaliar o grau de conhecimento quanto à necessidade de ter um profissional de secretariado executivo atuando como agente facilitador na comunicação interna. Retornaram 46 questionários respondidos.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de conteúdo foi realizada utilizando as técnicas de confronto de dados coletados, visando examiná-los de forma a dar fundamentação às inferências da pesquisadora. Segundo [Joseph](#) (2005, p. 14), a análise de conteúdo é feita por “meio da análise sistemática e da observação, o pesquisador examina a frequência com que palavras e temas principais ocorrem e identifica o conteúdo e as características de informações presentes no texto”.

A partir da análise dos dados coletados, realizada através de observações feitas pela acadêmica e o preenchimento de questionários por colaboradores e gerentes, é possível fazer propostas de melhorias ao processo de comunicação interna adotado atualmente na empresa do Vale do Taquari.

Observou-se, no decorrer da pesquisa e análises sobre o assunto comunicação interna, que as informações que tramitam na empresa não possuem uma gestão eficiente, tendo em vista que, devido a vários fatores, nem todos os colaboradores conseguem ter acesso à informação, ou, caso possuam, essa informação é tratada de forma ineficiente.

Foi constatado que a empresa não possui um departamento de comunicação, não há uma avaliação da comunicação organizacional e a empresa não possui um planejamento de comunicação. A pesquisa revelou um número significativo de evidências e problemas relacionados à comunicação interna existente na empresa, e foi possível verificar também a existência de problemas de relacionamentos interpessoais. Com esta pesquisa, foi constatado que a maioria dos funcionários conhece apenas parcialmente as normas, diretrizes e regulamentos da empresa, pois a mesma não possui um veículo adequado para a divulgação dessas informações.

Quase a totalidade dos funcionários considera importante o investimento na comunicação interna, sugerindo como veículos mais adequados para a divulgação de informações as reuniões e os e-mails. Os veículos apontados pelos funcionários como mais deficientes para divulgação de informações foram os murais e circulares, pois a maioria dos murais não são atualizados

frequentemente e, assim, as informações permanecem por um longo período no local, o que leva ao desinteresse dos funcionários por esse veículo de comunicação.

Outro problema detectado foi referente ao sistema de atendimento às críticas e sugestões dos colaboradores, cujo funcionamento a maioria dos respondentes considera como regular. Foi possível constatar, através de observação, que não há divulgação, entre os funcionários, da existência deste sistema, pois 21% dos pesquisados respondeu não existir.

Também foi possível constatar que a maioria dos funcionários só participa do processo de comunicação quando necessário, ou seja, quando envolve seu setor ou são requisitados pela diretoria. Por isso, é preciso tomar medidas para melhorar a participação dos colaboradores no processo de comunicação interna, de maneira que eles participem e se envolvam mais com assuntos referente à empresa.

Com a pesquisa, foi possível verificar que os colaboradores acreditam ser importante ter um profissional de secretariado executivo como facilitador na melhoria da comunicação interna da empresa, sendo que este profissional teria um papel de intermediador nas relações interpessoais, além de ajudar a divulgar melhor as informações internas, utilizando os veículos corretamente, tornando a comunicação interna mais ágil e eficiente, fazendo com que todos os colaboradores participem e se envolvam mais neste processo.

5 SUGESTÕES DE MELHORIA NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Observou-se que existe uma necessidade de investimentos na comunicação interna da empresa, com o intuito de melhorar a eficiência e a eficácia nas atividades desenvolvidas na organização. Com base nas observações feitas, através da análise da pesquisa, algumas ferramentas de comunicação interna devem ser reformuladas e outras serão propostas para a melhoria da comunicação interna. A empresa deve aprimorar o manual do funcionário para divulgar e esclarecer a todos os colaboradores sobre a missão e objetivos da organização.

É preciso dar aos colaboradores feedback contínuo a respeito do que estão fazendo, de forma correta e indicando onde podem melhorar. Propõe-se que sejam implantadas caixas de sugestões para que os funcionários possam reclamar, elogiar ou propor algo novo para a empresa. Para que as informações fluam de forma adequada, a empresa deve adotar formas mais claras e objetivas de divulgação de fatos que envolvam o dia-a-dia corporativo, e para isso pode ser criado um jornal interno.

Após avaliar as respostas dos pesquisados referentes aos murais, percebeu-se que esse veículo de comunicação necessita de atualização constante. Dessa forma, deverá ser intensificado o cuidado em atualizar e chamar a atenção das informações ali contidas, criando-se um layout padronizado para todos os murais da empresa, que devem ser distribuídos em locais estratégicos, onde o fluxo de pessoas é considerado significativo.

Propõe-se também a criação de intranet para aperfeiçoar o fluxo de comunicação interna. Para isso, pode-se utilizar a própria home page da organização, onde deverá ter um espaço específico para o colaborador visualizar as informações de interesse interno, através de senhas cadastradas. Outra sugestão é a criação de cartazes para serem fixados nos murais que contenham frases elaboradas pela Gerência de Recursos Humanos chamando a atenção dos funcionários para a atual filosofia da empresa e sugerindo o seu comprometimento.

Além disso, criar um programa de novas idéias, premiando as melhores apresentadas pelos funcionários para reduzir custos e despesas, ou que tragam incremento à qualidade de vida dos colaboradores. A cada reunião mensal da alta administração da empresa, propõe-se convidar funcionários novos e estagiários para participar como ouvintes. O objetivo dessa ação é fortalecer a política de transparência

Ainda, realizar pesquisas de satisfação com os colaboradores da empresa para verificar como está o clima organizacional e verificar os aspectos que precisam ser aprimorados. Criar um manual para a utilização correta do telefone, que facilitará a comunicação interna e externa da empresa, contendo normas e dicas para utilizar com eficácia o telefone, melhorando assim a imagem da empresa, o atendimento aos clientes, criando um padrão a ser adotado por todos os funcionários.

O mais importante de tudo é ter em mente que os problemas relacionados à comunicação interna podem ser solucionados, seja através de estratégias a serem adotadas, seja por meio de treinamentos a serem aplicados aos funcionários. Fazer com que todos pensem e falem em termos de soluções poderá ser compensador devido à qualidade e quantidade de idéias que possivelmente surgirão, possibilitando, assim, atingir a eficácia na comunicação interna organizacional. Por esse motivo, ao se estabelecerem as estratégias organizacionais, deve-se incluir uma estrutura de comunicação que condiz com a realidade da organização e com o seu mercado de atuação.

Para que o processo de comunicação agregue valor às estratégias organizacionais, é importante que todos os colaboradores conheçam a realidade da organização a que pertencem e se estabeleça um comprometimento que será uma mão de duas vias, onde a empresa diz aonde quer chegar a seus colaboradores – clientes internos – e o que eles ganham com isso, sabendo que seus objetivos individuais também serão alcançados. Quando estabelecida essa troca, entre a organização e seus colaboradores, fica muito mais fácil atender às necessidades de seus clientes externos por meio de uma imagem positiva e de respeito com todos que a compõem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo de caso, foi possível verificar o quanto é relevante para uma empresa ter uma comunicação eficaz. Além disso, constatou-se, por meio da pesquisa aplicada, que a grande maioria dos colaboradores da empresa acredita ser importante investir na comunicação interna e que a atuação da secretária executiva é importante para a melhoria deste processo.

O objetivo geral da pesquisa, investigar sobre a eficácia da comunicação interna na empresa do Vale do Taquari a fim de aprimorá-la, foi alcançado por intermédio da observação pessoal na empresa e da aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas aos gerentes e colaboradores do corporativo.

Os objetivos secundários foram atingidos, na medida em que se constatou que a atual situação da comunicação da empresa pode ser aprimorada, tendo em vista que, devido a vários fatores, nem todos os colaboradores conseguem ter acesso à informação, ou, caso possuam, essa informação é tratada de forma ineficiente. Observou-se que na grande maioria dos questionários respondidos, 98% dos respondentes, acreditam ser necessário investir na comunicação interna da empresa. Isso demonstra e comprova a importância da comunicação interna nas organizações e de sempre estar investindo nela para que seja aprimorada.

Quanto à identificação dos principais meios de comunicação utilizados e a sua eficácia, percebeu-se que são vários os tipos utilizados e, segundo os respondentes da pesquisa, os mais eficazes são os e-mails e as reuniões, e os mais ineficientes são as circulares e os murais.

No que diz respeito à proposição de melhorias para aprimorar a eficácia da comunicação interna da empresa, é possível sugerir várias novas ferramentas e reformular as existentes. Além disso, foi elaborado um manual para a correta utilização do telefone, para facilitar a comunicação interna e externa da empresa, no qual foram descritas sugestões e dicas para melhorar o uso do telefone, procedimentos de como efetuar as ligações, desta maneira padronizando o atendimento da empresa.

Também, como resultado da pesquisa, verificou-se a necessidade de a secretária executiva atuar como agente facilitadora na melhoria da comunicação interna. A grande maioria dos respondentes, 98%, acredita ser necessário e importante ter uma profissional de secretariado nesta área. Com este resultado é possível constatar que atualmente a secretária executiva pode ocupar cada vez mais um espaço maior nas organizações, pois ela busca conhecimentos através de capacitação constante, tendo plena capacidade de identificar problemas e tomar medidas para solucioná-los. A secretária executiva é um diferencial nas organizações, pois ela conta com capacidades intelectuais, formação profissional, ética, postura, além de ser inovadora e proporcionar sucesso e resultados para a empresa.

Nesta pesquisa, além de aprofundar os conhecimentos tanto práticos como teóricos, no que se refere às atividades profissionais de uma secretária executiva, conseguiu-se resgatar a história da profissão de secretária executiva e sua importância para uma organização e, principalmente, seu papel fundamental como agente facilitadora na comunicação interna nas empresas.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. São Paulo: Mauad, 1995. ①

CARVALHO, Antonio P. de Carvalho; GRISSON, Diller. **Manual do Secretariado Executivo**. 5. ed. São Paulo: D'Livros, 2002. ①

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES. **Manual do Curso de Secretariado Executivo**. Lajeado, RS: Univates, 2004.

GARCIA, Elisabeth Virag. **Noções fundamentais para a secretária**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2000.

HELLER, Robert. **Como se comunicar bem**. São Paulo: Publifolha, 1998. ①

JOSEPH, F. **Hair Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookmann, 2005. Traduzido por Lene Belon Ribeiro. ①

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001. ①

MARTINS, Fernando A. A comunicação e a responsabilidade empresarial. In: NASSAR, Paulo. **Comunicação empresarial e estratégias de organizações vencedoras**. São Paulo: Aberje Editorial, 2005. ①

OCTAVIANO NETO, Machado. Competência em comunicação organizacional escrita: o manual da comunicação escrita utilizada em empresas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. [1](#)

SABINO, Rosimeri Ferraz; ROCHA, Fabio Gomes. **Secretariado** – do escriba ao web writer. Rio de Janeiro: Brasport, 2004. [1](#)

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1992. [1](#) [2](#)

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2005. [1](#)