



**GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO**

ETEC LAURO GOMES

**CURSO TÉCNICO DE SECRETARIADO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO
DE REVISÃO**

Marketing Pessoal e a Postura do Profissional de Secretariado

Autoras:

Dayane Caetano ds Silva (07)
Giulia Keice Cardoso Santana (11)
Paloma Ferreira de Oliveira (27)
Sabrina Gouveia Aquino (31)
Silene Cristina Lima Ferreira (33)
Silvia Oliveira da Silva (34)
Thaís Mirelli Gomes Pereira (35)

Professora Orientadora:
Maria Aparecida Machado da Costa

Estudantes do Curso Técnico de Secretariado:

RESUMO:

O presente artigo buscou evidenciar as estratégias utilizadas pelos profissionais de Secretariado com relação ao conceito de Marketing Pessoal. Procurou demonstrar se tais ações são realmente eficazes no aprimoramento profissional e na melhoria da imagem pessoal. Por fim, a pesquisa procurou a verificar que Marketing Pessoal não está relacionado somente com a aparência e a imagem pessoal. São exibidos alguns conceitos referentes ao Marketing Pessoal. No desfecho, as considerações finais foram relacionadas à literatura utilizada com os resultados desta investigação, com o intuito de associar o conceito de marketing com a área de secretariado. Desta forma, foi concluído que as estratégias de Marketing Pessoal não devem estar restritas somente às medidas de promoção da imagem e da aparência individual, mas sim ao desenvolvimento do plano de carreira profissional, efetuando ações que agreguem valor no desenvolvimento do indivíduo como um todo, adaptando o seu perfil às exigências das organizações.

Palavras chaves: Marketing Pessoal. Ferramentas. Secretariado.

ABSTRACT:

This paper aims to evidence the strategies used by the professionals of Secretarial Sciences related to the concept of Personal Marketing. This investigation sought to demonstrate whether these actions are really effective in improving the professional development and the personal image of them.. Finally, the study sought to verify that Personal Marketing is not only related to appearance and personal image. The work is divided in: the literature review about the evolution of the professional profile of the secretarial area and some concepts about Marketing Staff. In the second part, it was investigated what kind of the techniques and methodologies were used in this study. In the endings considerations were associated to literature researched with the consequences of this research. It aimed to link the marketing concept with the secretarial area. Thus, it was concluded that strategies of Personal Marketing should not be restricted only to measures to promote the image and appearance of the secretarial area workers, but to the development of career plan, and also to the conduction of actions that add value in the development of these professionals.

Keywords:. Marketing staff. Strategies. Secretary.

1. INTRODUÇÃO

A cada dia que passa, novas tecnologias surgem, e com isso, torna-se essencial criação de valor, por partes das organizações, para concorrerem de maneira diferencial sustentarem a sua posição frente às outras instituições no desenvolvimento de negócios. Desta forma emerge o conceito de marketing que está ligado ao conjunto de ações que levam a criação de valor e imagem para as organizações. De acordo com Kotler (2000) marketing é um procedimento de cunho social pela qual a pessoa, ou grupo de pessoas, obtêm aquilo que deseja por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Este conceito, por si só, não está relacionado somente à criação de estratégias para a venda de produtos ou serviços, mas sim, como afirma Kotler (1996, p. 26) "o verdadeiro marketing, porém, não é a arte de vender o que se produz, mas o que deve ser produzido". Ou seja, sua prioridade não é a venda, mas sim conhecimento do perfil dos consumidores, a venda é a consequência deste processo. A essência do marketing está centrada em atender as novas exigências de clientes e consumidores, adotando ações que possam suprir tais necessidades concretizando assim, a criação de produtos e serviços com o objetivo de satisfazer as demandas da sociedade, corroborando desta forma, com a sua função social.

Com relação ao Marketing Pessoal não podia ser diferente, o uso de estratégias e ações para atender às novas exigências do mercado de trabalho, diz respeito às qualidades, habilidades e competências essenciais, exigidas pelas organizações destes profissionais, que desejam se manter no ambiente empresarial através da qualificação. E desta forma, poder competir neste meio e assegurar a sua carreira profissional.

Na visão de Ritossa (2009, p.107) o Marketing Pessoal pode ser definido como o:

[...] conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

Desta maneira, o Marketing Pessoal se torna uma ferramenta indispensável para os profissionais de Secretariado Executivo que lidam com os diferentes tipos de públicos dentro das organizações, exercendo na maioria das vezes, o papel de receptor tanto do público interno quanto do público externo, ficando com a responsabilidade de transmitir a imagem institucional da organização onde trabalha.

Esta pesquisa pretende evidenciar quais ações são utilizadas pelos profissionais da área secretarial para promover estratégias relacionadas com o Marketing Pessoal, e também, se essas ações realmente surtem efeito na melhoria da imagem dos profissionais da área de secretariado, bem como na imagem e na reputação das instituições onde estão inseridos. Outro objetivo é avaliar se somente as práticas relacionadas à imagem profissional podem ser consideradas com ações de Marketing Pessoal.

O artigo está estruturado, seguindo a revisão bibliográfica sobre a evolução do perfil profissional da área secretarial, baseando-nos em artigos como Marketing Pessoal: ferramenta competitiva para os profissionais de secretariado executivo, de autoria de Weidman Machado Bernardino, e também nos conceitos referentes ao Marketing Pessoal.

“Ser competente e parecer competente.” (ROSA, apud NEIVA e D’ELIA, 2009)

2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1 O que é Marketing

Podemos dizer que marketing é todo o processo envolvido na busca para desvendar, atender e satisfazer as necessidades dos clientes, no relacionamento entre pessoas/empresas proporcionando a conquista do que desejam.

A American Marketing Association (2004), apresenta o Marketing como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação e entrega de valor a seus consumidores, como também a administração do relacionamento com os mesmos, que buscam satisfazer objetivos individuais e organizacional proporcionando benefícios mútuos.

Segundo Kotler (1998, p.27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

A palavra Marketing vem do inglês e deriva do latim “mercátus”, possui várias interpretações, mas traz o significado de comercialização, realização, ou ação de mercado, trabalhando as necessidades encontradas no mercado geral e/ou grupo específico e as transformando em oportunidades.

Para Rocha e Christensen (1999, p.15), marketing significa: Uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da

organização é satisfazer o consumidor, atendendo as suas necessidades, levando em conta o seu bem estar a longo prazo, respeitando as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.

Estudiosos no assunto citam sua origem entre os anos 1900 e 1910 com referência em publicações sobre práticas do comércio e distribuição, entretanto é notado que os primeiros conceitos sobre o assunto surgiram entre 1910 e 1940. A partir da década de 50, influenciado pelas mudanças do mercado, o Marketing passou por uma transformação deixando de ser limitado ao comércio e distribuição para dar força ao poder de escolha do cliente.

Sendo assim, Las Casas (1997, p.26), define marketing como sendo: (...) a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Paixão (2009, p.37), “os conceitos de marketing buscam sempre adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural, em constantes e rápidas modificações, posicionando-o como principal força na criação de mercados e oportunidades (...)”.

Outros autores resumem o seu significado como a atividade voltada a atender e satisfazer as necessidades do mercado através de processos de troca distribuindo bens e serviços, trazendo benefícios mútuos para os consumidores e organizações.

Entretanto, atender e satisfazer essas necessidades em meio a uma sociedade globalizada, onde há grande diversidade de culturas, recursos, valores e informação não é tarefa nada fácil. Desta forma, as organizações desenvolvem estratégias e planos eficazes, definindo seu composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), desenvolvendo e controlando as atividades planejadas, garantindo o crescimento e sobrevivência da organização.

Neste contexto, Rocha e Christensen (1999), afirmam que a utilização do composto de marketing pelas organizações proporciona inúmeras vantagens, pois a permanência e continuidade da empresa no mercado, em longo prazo, derivam da sua capacidade de atrair, conquistar e reter clientes.

2.2 A evolução do Secretariado

O reconhecimento da profissão de secretariado, no Brasil, teve início com a criação da FENASSEC – Federação Nacional das Secretárias e Secretários (criada em 31 de agosto de 1988 – ANEXO 1), baseada nas leis criadas em 1985 para o secretariado (ANEXO 2). Atualmente, a FENASSEC é o órgão máximo de representatividade da área secretarial existente no país, entretanto, existe o Conselho Federal de Secretariado, que seria o regulador e fiscalizador da profissão com prerrogativas jurídicas para tal; e tem por atribuição orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão, bem como supervisionar o cumprimento e a aplicação do Código de Ética Profissional. Queiroz (2003) ressalta que a Federação e seus sindicatos filiados iniciaram um movimento para a criação dos conselhos regionais e federal de Secretariado em face da ineficiência, do despreparo, do desinteresse e até do descumprimento da Lei pelas Delegacias Regionais do Trabalho. Assim, em 1997, foi apresentado ao Congresso Nacional, o Projeto de Lei do Senado nº 91 para a Criação do Conselho Federal de Secretariado e dos Conselhos Regionais de Secretariado. Queiroz (2003) pontua que o projeto foi aprovado por unanimidade no Congresso e enviado à sanção presidencial em abril de 2000, tendo sido vetado integralmente pelo Presidente da República sob o fundamento de vício de iniciativa.

Na visão de Nonato Júnior (2009) a luta pela afirmação das conquistas se fez necessária pela concretização e pela atual posição de destaque da profissão no cenário brasileiro, mudando no imaginário da comunidade empresarial, e o estereótipo desta classe trabalhadora. O mercado de trabalho obrigou os profissionais de secretariado, a realizar muitas mudanças no perfil profissional, pois novos métodos e processos produtivos surgiram com o rápido avanço tecnológico, mais precisamente, na área das tecnologias da informação e da comunicação. Novas formas de administração também foram propulsoras deste movimento, podendo destacar-se a valorização do capital humano e social dentro das organizações, a qualidade de vida e das relações humanas no ambiente de trabalho.

A essência da profissão não se resume ao desempenho de tarefas rotineiras de escritório, mas pede também o domínio de determinados conhecimentos e habilidades, particularmente os relativos a finanças, economia, marketing, administração, comércio exterior, contabilidade, tributação e relações humanas. (MEDEIROS E FERNANDES (2006, p.316)

Atualmente, mesmo com as dificuldades existentes na área secretarial, como por exemplo, os baixos salários, as altas jornadas de trabalho, o grande fluxo de tarefas

executadas, a pressão pela busca de resultados, entre outros, este ofício tem passado por grandes transformações, e a adaptação e a qualificação profissional tornam-se indispensáveis para que estes profissionais possam sobressair-se num mercado laboral cada vez mais competitivo.

Nos últimos tempos, o conceito de secretário mudou claramente: Ele passou agora a ser o assistente (staff) a ponto de conseguir até assumir com credibilidade, algumas responsabilidades da alta direção da organização. Vejamos o novo perfil do secretário: ter preocupação com o todo empresarial; ter preocupação com a produtividade; ter preocupação com o lucro da empresa; ser polivalente; conhecedor de tecnologia; trabalhar com estratégia gerencial [...] (PORTELA E SCHUMACHER, 2006, p. 19)

O profissional de Secretariado deixou de ser um simples executor de tarefas técnicas, responsáveis pela digitação, arquivamento, controle de documentos, atendimento telefônico, para se tornar responsável pelo gerenciamento do fluxo de informações, recursos e pessoas, a fim de atingir os objetivos e as metas empresariais, possuindo visão sistêmica do negócio e com ampla capacidade de gerenciamento e alocação dos recursos para atingir as metas organizacionais.

2.3 Marketing Pessoal e o Secretariado

Kotler (2000) define marketing como sendo um método pelo qual pessoas, e grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam e anseiam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços, ultrapassando a definição de publicidade e de venda de qualquer produto ou serviço no meio empresarial.

“o verdadeiro marketing, porém, não é a arte de vender o que se produz, mas o que deve ser produzido” (KOTLER, 1996, p. 26)

A prioridade do Marketing, não é a venda, mas sim entender e desenvolver estratégias capazes de atender as demandas dos clientes que surgem com o passar do tempo, e a venda é considerada somente como consequência deste processo.

Os profissionais atualmente devem estar atentos para construir sua imagem pessoal de acordo com as exigências das organizações, levando assim, o gerenciamento de técnicas que agreguem valor no desenvolvimento da sua trajetória dentro das organizações, desenvolvendo assim o Marketing Pessoal.

“[...] uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”. (KOTLER, 2000, p. 36)

Marketing Pessoal deve fazer parte das preocupações de qualquer profissional desde o início de sua carreira, e com a (o) Secretária (o), não é diferente, desenvolvendo técnicas e habilidades, nas suas atividades diárias, que ajudem no desempenho de suas funções e ao mesmo tempo transmitam uma imagem positiva do trabalhador em toda relação que venha a se concretizar no ambiente do trabalho.

Limeira (2004, p. 9) descreve que o “Marketing Pessoal valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características, inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Visa possibilitar a utilização plena das capacidades e potencialidades humanas na área profissional e na da vida pessoal”.

Scott-Job (1994, p. 23) explica que no Marketing Pessoal, podemos adaptar a teoria do Mix de Marketing descrito por Kotler e Keller (2006), que engloba o que se chama de 4 P's, sendo eles: produto, preço, promoção e praça, pois, o produto é o profissional, o preço é o salário, a praça é a área de atuação e a promoção é a comunicação”.

O profissional de secretariado deve preocupar-se com o gerenciamento de sua imagem dentro da organização onde está inserido, para que desta forma, possa utilizar técnicas que favoreçam também a imagem institucional.

Algumas ferramentas são importantes para a promoção do marketing profissional, como: a aparência pessoal, os gestos, a postura, a comunicação, a voz, o comportamento social, e também, o currículo profissional. Estes instrumentos são indispensáveis para a criação de valor para a imagem dos trabalhadores que querem se promover no ambiente corporativo, sendo considerados atributos indispensáveis na contratação dos mesmos. Contudo, vale destacar que, todas estas características não tem valor algum se não estiverem atreladas ao conhecimento das disciplinas estudadas durante os cursos de secretariado, à qualificação e ao desempenho deles dentro das corporações. O marketing pessoal agrega valor a estes profissionais, mas não pode ser considerado como o ponto principal de uma vasta gama de habilidades necessárias para esta área profissional.

Para o profissional de Secretariado, o uso destas estratégias é imprescindível, pois como este campo do conhecimento está ligado à imagem e à reputação das organizações, se faz necessária a utilização destas técnicas. Estes requisitos são importantes para a apresentação da organização aos clientes internos e externos. Deste modo, estas competências devem ser trabalhadas a fim de melhorar a imagem das organizações que possuem entre os seus quadros de funcionários um empregado que sabe se portar e receber as pessoas com descrição, postura e desenvoltura.

Outro aspecto muito útil para o profissional de secretariado é o uso eficiente dos processos de comunicação oral, que engloba técnicas gestuais e comportamentais e que estão associadas ao marketing profissional, e também, à imagem institucional. Estas aptidões devem ser desenvolvidas tanto em benefício do empregado quanto da empresa, torna-se uma ferramenta competitiva no mercado, ajudando desta forma, as instituições a atingirem seus objetivos de forma eficaz e eficiente.

2.4 Estratégias para o desenvolvimento do Marketing Pessoal

Nos últimos anos o marketing se tornou mais presente nas organizações e na vida das pessoas, decorrente das grandes transformações no meio mercadológico. Percebendo estas mudanças os indivíduos buscam estar cada vez mais preparados para atender as necessidades e exigências do mercado, desenvolvendo contatos e relacionamentos primordiais e igualmente interessantes, criando visibilidade das características, habilidades e competências relevantes na perspectiva e aceitação dos envolvidos, possibilitando a utilização plena de suas potencialidades humanas garantindo o alcance do sucesso profissional e social. Para trabalhar o marketing pessoal, qualquer pessoa deve procurar desenvolver elementos fundamentais como: posicionamento emocional; comunicação interpessoal, rede de relacionamento, posicionamento da imagem e ações de apoio.

Elementos fundamentais do Marketing

Posicionamento emocional:

É definido como a forma com que as pessoas se lembrarão de você, ou seja, o cuidado e a forma com que se dão os contatos interpessoais. As pessoas se recordam das outras pela forma com que foram tratadas, seja ela positiva ou negativa. Portanto é fundamental se relacionar demonstrando atenção, simpatia, ponderação e sinceridade, transmitindo o máximo de interesse pelo próximo, sendo autêntico e transparente, pois, a atenção diferenciada nunca é um investimento sem retorno.

Comunicação Interpessoal

É a forma pelo qual o indivíduo se expressa oralmente ou por escrito com os demais. Através da comunicação, o indivíduo externa o que tem de melhor em seu interior. Usando um português correto e adequado a cada contexto, escrevendo bem, e utilizando diálogos edificantes e motivadores.

Posicionamento de imagem:

É toda a adequação visual que o indivíduo tem ao contexto social, ou seja, o cuidado visual, da imagem pessoal. Com a supervalorização da imagem nos dias atuais, o cuidado visual passa a ser analisado realisticamente, através da utilização do traje correto de acordo com a ocasião; a combinação das peças de acordo com o perfil e estilo do indivíduo; como também os cuidados físicos fundamentais como corte de cabelo, higiene e saúde, formando uma composição harmônica e atrativa.

Assim como as empresas se preocupam em destacar-se no mercado através do marketing, torna-se de fundamental importância que o profissional tenha uma incessante preocupação relacionada a sua postura como marketing pessoal.

Para Ramalho (2008), a forma com que o indivíduo se expressa diz muito a seu respeito, esclarecendo que o segredo do marketing pessoal consiste em criar empatia, permitindo que o outro se sinta à vontade em sua presença, tornando-se receptivo a sua mensagem. Considera-se decisivo que ele tenha toda a sabedoria e cautela ao se expor no mercado, estando sempre atento as suas características, traçando estratégias e elaborando um bom plano para se tornar conhecido em todo mercado, permitindo que todos tomem conhecimento de suas habilidades e talentos, para assim destacar-se e fazer o diferencial em sua carreira, alcançando o reconhecimento

Seguindo este raciocínio, Gehringer (2007), relaciona os Dez Mandamentos que norteiam o profissional.

Dez Mandamentos do Marketing Pessoal

<p>1° Liderança: O poder de influenciar as pessoas. Ser uma boa influencia sobre os companheiros de trabalho.</p>	<p>6° Integridade: Fazer o seu trabalho sem prejudicar a ninguém, ser ambicioso dentro dos limites de crescimento.</p>
<p>2° Confiança: A habilidade de transmitir segurança, de forma que seja procurado pelos demais para encontrar soluções.</p>	<p>7° Visibilidade: Ser voluntário, participar de apresentações, projetos e tarefas que possibilitem desafios e crescimento.</p>
<p>3° Visão: A percepção critica das coisas; o entendimento do que é, e por que está se fazendo algo. Proporcionar melhorias e soluções para o desenvolvimento do trabalho.</p>	<p>8° Empatia: Saber elogiar e reconhecer os méritos da equipe, valorizar o trabalho dos parceiros e aprender com eles.</p>
<p>4° Equipe: Saber trabalhar em conjunto; auxiliar os demais sem interesses. Disponibilizar ajuda sem que seja necessário solicitar.</p>	<p>9° Otimismo: Sempre pensar de forma positiva, saber lidar com as criticas e ter percepção positiva diante de todos os desafios.</p>
<p>5° Maturidade: Capacidade de solucionar conflitos sem acarretar a outros.</p>	<p>10° Paciência: Ter calma para lidar com as pessoas e situações. Saber identificar as oportunidades no momento certo.</p>

Sendo fundamental a contínua melhoria das nossas atitudes, e autoanálise de nossas habilidades e competências trabalhando a melhor forma de nos comunicarmos com o ambiente. Como o produto que sofre modificações buscando atender as necessidades de mercado, o profissional também passa por transformações, evoluindo e agregando valor a sua

imagem possibilitando o reconhecimento de diferenciação perante os concorrentes. Em todos os mercados o sucesso chega para aqueles que são considerados diferentes e melhores, que são únicos e excepcionalmente valiosos.

2.5 O papel da comunicação no secretariado

A comunicação está relacionada como uma competência social e profissional que Fleury (2001, p.22) define como: “Compreender, processar, transmitir informações e conhecimentos, assegurando o entendimento da mensagem pelos outros.” Por isso, para um profissional ser competente ele necessita saber comunicar-se.

A comunicação eficaz só ocorre quando há uma administração das informações recebidas durante a realização das tarefas. Assim como a profissão de secretariado passou por várias mudanças a comunicação, e seus meios também evoluíram e, por isso, tornou-se uma competência importante na vida desses profissionais. Os avanços das tecnologias proporcionam a todos nós, vários meios de comunicação muito mais eficientes do que antigamente, por causa principalmente dos computadores, e do uso da Internet, que possibilitaram o aparecimento de diversos aplicativos, nesta área.

Estas mudanças, exigiram da (o) secretária (o), ter o domínio da comunicação para desenvolver suas atividades empresariais. Os profissionais de secretariado passaram a agir como uma pessoa de linha de frente, tornando assim seu papel mais importante e imprescindível, interagindo melhor com o ambiente de trabalho, tornando-se mais participativa dentro das organizações.

Comunicação é entender problemas e as obrigações dos outros (os outros indivíduos da equipe, as outras equipes de trabalho, as outras formações profissionais, os outros serviços...), e entender a interdependência, a complementaridade e a solidariedade das ações; conseguir entender a si mesmo, e conseguir avaliar os efeitos de sua própria ação sobre os outros, em função desse entendimento; chegar a um acordo referente às implicações e aos objetivos de ação, aceitos e assumidos em conjunto. (ZARIFIAN 2001 p. 45)

A comunicação é uma troca de informações e conhecimentos que beneficia não só a (o) secretária (o), mas toda a equipe de trabalho, pois envolve conhecer a si e aos outros. Com uma boa comunicação a secretária executiva passa a ter atitudes mais compreensivas no ambiente profissional, acordos e objetivos ficam mais fáceis. Além disso, seu trabalho se

torna mais claro podendo, em alguns casos, solucionar problemas de uma maneira mais efetiva e direta.

A comunicação é um atributo essencial da atividade humana, pois dela depende o entendimento social, familiar e profissional. O êxito da empresa, do executivo, e da secretária depende muito da habilidade dos indivíduos se comunicarem. Portanto, podemos afirmar que a comunicação é um componente essencial do trabalho da secretária executiva, pois ela toca profundamente o cotidiano das atividades e do trabalho, além de ser uma competência profissional e coletiva.

A comunicação perfeita é um ato de suma relevância nas organizações, é através dela que as informações são transmitidas tanto interna como externamente e, para que isso ocorra, é preciso desenvolver algumas habilidades. Com uma demanda maior de atividades e responsabilidades, muitas secretárias executivas de multinacionais acabam assumindo o papel de líderes.

Hoje, as (os) secretárias (os) são coordenadoras (es) de eventos diversos, planejadoras (os) de reuniões, e exercem funções de relações públicas, além de outras atividades, que exigem habilidades em comunicação, o que também podemos definir como uma competência, e que incluem também, a escuta, a fala, a escrita e a comunicação não verbal.

As empresas estão reestruturando sua maneira de trabalhar, e considerando fundamentais o trabalho em equipe e o bom relacionamento, e exigindo o papel de gestora de pessoas na profissão de secretária. As relações interpessoais são uma ferramenta indispensável para o profissional do secretariado, pois ela se torna um elo de comunicação entre os líderes e os demais funcionários.

3. METODOLOGIA

Para complementar este artigo utilizamos um questionário semiestruturado on-line disponibilizado no site da Survey Monkey (<https://pt.surveymonkey.com/home/>), entre os meses Dezembro/18 e Janeiro de 2019, referente a evolução do profissional do secretariado em seu marketing pessoal.

O universo de pesquisa foi escolhido através de um grupo de usuários na internet, denominado “Yahoo Groups Secretariado”. Os membros deste grupo trabalham como secretários ou secretárias em várias cidades do Brasil. Estes profissionais utilizam deste meio

como forma de trocar experiências, contatos, solução de problemas, entre outros assuntos referentes à profissão de Secretariado.

A quantidade de respostas obtidas foram as máximas que se conseguiu num universo de aproximadamente 3812 pessoas, entre profissionais do gênero feminino e masculino. Este tipo de estratégia facilita a aproximação do pesquisador com os seus sujeitos de pesquisa, pois foi enviado um link, via e-mail, onde a amostra pesquisada o acessava e respondia as informações acerca do conceito de Marketing Pessoal. A pesquisa foi respondida por uma amostragem de 29 sujeitos.

O questionário continha perguntas referentes à formação profissional da amostragem, ao tempo de atuação na área de secretariado. Além disto, algumas questões foram levantadas acerca de quais estratégias de Marketing Pessoal eles achavam mais relevantes no ambiente de trabalho, sobre a relevância deste conceito para o desenvolvimento e o aprimoramento profissional dos mesmos, entre outras. O objetivo foi o de relacionar o conceito de Marketing Pessoal com as estratégias utilizadas por Secretários nas suas tarefas cotidianas.

De acordo com os dados obtidos, de uma amostra de 29 pessoas pesquisadas, obteve-se o Gráfico abaixo referente à formação profissional dos indivíduos que responderam ao questionário.

De acordo com Sabino (2006, p.80) “as qualificações de um profissional dependem do mercado em que ele atua. No momento em que este mercado se transforma, é necessária também a revisão desta atuação”.

Isso corrobora a importância do aprimoramento profissional para o alcance das metas corporativas, pois quando se tem um vasto conhecimento teórico do assunto, a possibilidade de sermos mais assertivo nas tomadas de decisões é maior do que aqueles que não têm nenhuma formação específica na área em que atuam.

– Justificativa sobre a importância da utilização do Marketing Pessoal de 10 entrevistados: - Respostas

Entrevistado 1 “É importante o desenvolvimento deste conceito para o aprimoramento profissional porque é através dele que podemos nos posicionar frente às adversidades do ambiente profissional”.

Entrevistado 2 “Temos que valorizar sempre a nossa pessoa e um

caminho para isso é o aperfeiçoamento profissional.”

Entrevistado 3 “Sim, eu acredito que o aprimoramento profissional sempre é importante e necessário, para nos atualizar, mantendo sempre a qualidade dos nossos serviços e também devido à quantidade de profissionais que se encontram no mercado com perfis bem melhor e mais capacitados que o nosso, o que contribui para às vezes perdermos a oportunidade de uma boa vaga, já que as empresas dão preferências para estas pessoas.”

Entrevistado 4 “Importante, pois não temos ideia de quanto nossa aparência e atitudes influenciam na imagem da empresa e na marca”.

Entrevistado 5 “Temos que nos preocupar com o todo, com a nossa formação, postura, nossa aparência, gentileza. Todas essas esferas fazem com que a gente mostre quem somos como queremos que as pessoas nos vejam.”

Entrevistado 6 “Como as pessoas te veem é importante para sua carreira ou possíveis oportunidades.”

Entrevistado 7 “A Secretária Executiva é a representante da diretoria da empresa, além de representar a própria categoria.”

Entrevistado 8 “Vivemos num universo de imagens, portanto, ele é um ponto importante para o crescimento do profissional como classe trabalhadora a ser reconhecido não só juridicamente, como é, mas socialmente, por isso, ter profissionais cada vez mais capacitados, faz da visão de outras profissões para como o secretariado, modificar-se cada vez mais, ganhando mais respeito e reconhecimento financeiro.”

Entrevistado 9 “Se considerar o marketing profissional como sendo um

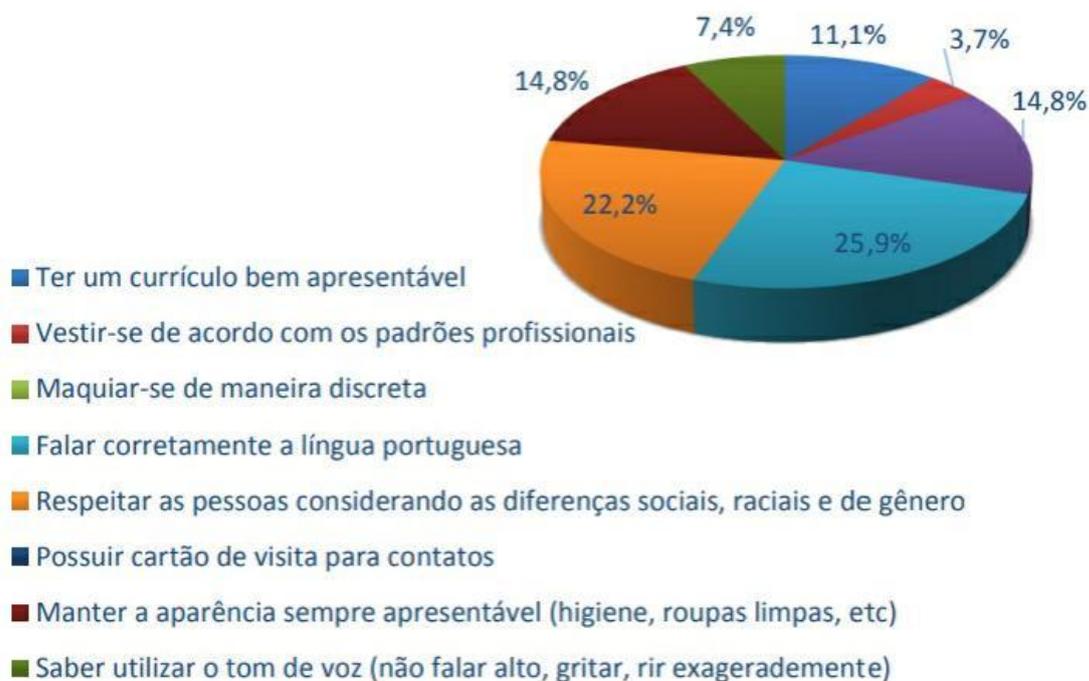
conjunto de ações que beneficiem não só a imagem do profissional, mas sim o seu desenvolvimento, pode-se concluir que este conjunto de ações leve sim à evolução e à qualificação profissional.”

Entrevistado 10 “Temos que estar prontas para o aprimoramento de todos os conhecimentos a todo o momento.”

Após, com o intuito de verificar quais estratégias de Marketing Pessoal são mais relevantes no ambiente organizacional, foi disponibilizada uma questão onde os participantes na pesquisa marcavam, dentre várias alternativas, as ações consideradas mais importante para a aplicação do conceito estudado.

Estratégias utilizadas de Marketing Pessoal

Gráfico: Formação da amostra, com 29 pessoas.



Fonte: Dados da pesquisa

As estratégias descritas pelos pesquisados remetem à melhoria da imagem pessoal e na forma como é visto pelos outros no ambiente de trabalho. Isso pode trazer benefícios para a organização onde os mesmos estão inseridos, mas novamente é explicitado que sem as técnicas de trabalho e o conhecimento científico, adquirido através de cursos de graduação e também de especializações se torna muito difícil a aplicação deste conceito de Marketing.

4. CONCLUSÃO

Para construir uma imagem positiva tanto pessoalmente como profissionalmente, é necessário o autoconhecimento bem como a clareza da forma como se é percebido na sociedade. A ideia é passar uma imagem de sucesso, autoconfiança e domínio da área em que se deseja atuar.

Além disso, é preciso estar disposto a mudanças e a enfrentar novos desafios, pois assim como um produto comercializado precisa evoluir e melhorar, um bom profissional deve estar sempre atualizado e acompanhando a evolução como um todo.

O desenvolvimento do marketing pessoal pode começar a qualquer momento e em qualquer lugar, e é composto por várias ações, que por mais simples que sejam podem gerar resultados positivos a favor de quem o pratica. Com todas essas estratégias em mãos, e sem deixar de lado o bom senso, é possível alcançar uma boa colocação no mercado de trabalho de forma a obtermos a realização.

No Marketing Pessoal a aparência e imagem pessoal ganham espaço e importância no meio organizacional, mas, por si só não surtem efeito no aprimoramento, no desenvolvimento e na qualificação profissional, e conseqüentemente, não devem ser aplicadas isoladamente como ferramenta competitiva, porém a venda da imagem profissional, da qualidade do que ele exerce, e os benefícios relativos da aplicação destas estratégias. As ações de Marketing Pessoal devem estar mais relacionadas com a gestão e com o plano de carreira. Atentar-se às mudanças no ambiente corporativo e adaptar-se a elas, de tal modo, que alguns requisitos indispensáveis para a manutenção do trabalhador no mercado de trabalho sejam percebidos pelas empresas como um diferencial competitivo.

Portanto, para que os profissionais de secretariado possam atuar de modo eficiente no ambiente de trabalho, é necessário atrelar as medidas de promoção de autoimagem com a capacitação em cursos de especialização, a experiência de trabalho e a frequente autoanálise.

A maneira mais eficaz de trabalhar o conceito de Marketing Pessoal é promover a autocrítica de comportamento, das competências e habilidades individuais, no meio organizacional.

“Marketing pessoal, porém, tem uma linha direta com autoestima; a atitude vital é cada um enxergar essa luz, acreditar possuí-la e investir, constantemente, para que essa chama aumente cada vez mais.” (NEIVA e D’ELIA, 2009)

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Nelsio R.de; BALDANZA, Renata F. **Marketing Pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade.** Revista Científica Symposium, Minas Gerais, v.1, n.2, p.102-106. Jul./Dez.2003.

BLACO, Roberto A. Del. **Você marca pessoal.** São Paulo: Saraiva, 2010.

BORDIN, S. **Marketing pessoal: 100 dicas par valorizar sua imagem.** 7.ed. Rio de Janeiro:

CARVALHO, A. P.; GRISSON, D. **Manual do Secretário Executivo.** São Paulo: D’livros Editora, 1998.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos.** 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CHURCHILL JR.,Gilbert A.; PE TER, J.Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

DRUCKER, Peter. **Introdução a Administração.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2001.

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme. **Estratégias Empresariais e Formação de Competências** – Um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira. São Paulo: Atlas, 2001.

GEHRINGER, Max. **Faça seu marketing pessoal: os 10 mandamentos do marketing pessoal.** 2007, disponível em: http://www.ogerente.com.br/novo/artigos_ler.php?canal=6&canallocal=27&canalsub2=174&id=842>. Acesso em 10 de maio de 2020 às 15h38.

HELLER, R. **Marketing pessoal: a proposição específica do sucesso.** Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos, revisão técnica Francisco Alberto Madia de Souza. São Paulo: McGraw-Hill Makron,1990.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que profissional precisa saber.** 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

.KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética Empresarial no Brasil;** São Paulo: Pioneira 1999.

NEIVA, Edméa G., D'ELIA, Maria Elizabete S. **As novas competências do profissional de Secretariado.** 2ª edição, São Paulo, Editora IOB, 2009.

RITOSSA, Claudia M. **Marketing pessoal: quando o produto é você.** Curitiba: Ibpex, 2009.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

SABINO, R. F. **A profissão de secretário executivo no Brasil: políticas para formação e emprego.** 2006. 250f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade São Marcos, São Paulo.

SEVCENKO, N. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa.** São Paulo: Companhia das letras, 2001.p.24.

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

6. ANEXOS

ANEXO I

- FANASSEC

A FENASSEC - Federação Nacional das Secretárias e Secretários foi criada em 31 de agosto de 1988 em Curitiba, Paraná. É uma entidade sindical de segundo grau, de direito privado, sem fins lucrativos, representativa da categoria secretarial em todo o território nacional. Legalmente reconhecida pelo Ministério do Trabalho em 07 de março de 1990. É constituída para fins de estudo, coordenação, proteção, defesa e orientação geral e legal da categoria profissional diferenciada das secretárias e secretários. Integra o 2º Grupo dos Trabalhadores Autônomos do Comércio a que se refere o Artigo 577, da Consolidação das Leis do Trabalho-CLT, de conformidade com a Portaria 3103/87 do Ministério do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5452/43. É composta de vinte e quatro sindicatos, trabalhando em conjunto dentro de uma mesma linha de ação e com os mesmos objetivos, tendo como princípio básico a liberdade e a autonomia, preservando a unicidade sindical, a solidariedade profissional e social e é regida por Estatuto. É filiada à CNTC - Confederação Nacional dos Trabalhadores no Comércio e a UGT - União Geral dos Trabalhadores. Tem sede, foro e domicílio no Distrito Federal em Brasília.

Dentre os vários marcos que compõem a trajetória secretarial brasileira, destacamos:

- Lei de Regulamentação Profissional Lei nº 7.377, de 30/9/1985, complementada pela Lei nº 9.261, de 11/1/1996.
- Código de Ética Profissional O Código de Ética Profissional foi publicado no Diário Oficial da União, em 7/7/1989 (leia-o no final do Capítulo). Além do Brasil, os países que têm Código de Ética específico para a profissão são: Espanha, Estados Unidos e África do Sul.
- Código de Conduta (São Paulo)
- Organização em sindicatos estaduais. Atualmente, há 24 sindicatos estaduais, que trabalham em conjunto dentro de uma mesma linha de ação: sob o comando da Federação Nacional de Secretárias e Secretários – Fenassec (criada em 31/8/1988, em Curitiba- -Paraná). Objetivos da Fenassec: Desenvolvimento do ser humano como um todo: do estudante ao aposentado, sempre em sintonia com os padrões internacionais e de vanguarda. (Essa é uma das profissões que mais cresce no mercado.) Busca do equilíbrio entre capital e trabalho. Trabalho totalmente independente e autônomo. Áreas de atuação: Educação profissional: formação

acadêmica, técnica e 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. Ética: imagem da profissão e do profissional, desempenho profissional, luta contra a discriminação no trabalho. Social: eventos/cursos sociais e integração.

- Em 2004, foram criadas as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Secretariado Executivo – Parecer CNE/CES nº 102.
 - Em 2005, o Parecer CNE/CES nº 102/2004 transforma-se na Resolução nº 03 do MEC. Regulamentação profissional O registro profissional do profissional de secretariado é feito na SRTE – Superintendência Regional do Trabalho e Emprego, mediante o enquadramento na Lei de Regulamentação Profissional. Conforme a Lei de Regulamentação, há dois níveis de registro:
 - Secretária Executiva, diplomada no Brasil por curso superior de Secretariado ou com escolaridade de nível similar em outra área, mais 3 anos de experiência na profissão, até 1985.
 - Secretária Técnica, com formação específica em curso Técnico em Secretariado ou escolaridade de nível similar em outra área, mais 3 anos de experiência na profissão, até 1985.
- Você saberá como obter o registro profissional na Parte III deste livro, Capítulo 8. CRIAÇÃO DO CONSELHO FEDERAL DE SECRETARIADO: A NOVA LUTA DA CATEGORIA SECRETARIAL A batalha foi iniciada em 1997, na gestão da ex-presidente da Fenassec Leida Borba. Porém esse projeto foi vetado em 2000. A luta reiniciou-se três anos depois, como pedido jurídico às instituições federais, dos poderes legislativo e executivo. Em 30/01/2008, a atual presidente da Fenassec, Bernadete Leuthier, reapresentou ao ministro do Trabalho e Emprego um anteprojeto de lei atualizado. Nesse projeto reformulado, informou-se que foi normatizado o sigilo profissional. Para conhecer a íntegra do anteprojeto consulte o site da Fenassec – www.fenassec.com.br. Transcrevemos as dez razões que a Fenassec e os sindicatos estaduais elaboraram para justificar a criação do Conselho Federal de Secretariado:

NEIVA, Edméa G., D'ELIA, Maria Elizabete S. **As novas competências do profissional de Secretariado**. 2ª edição, São Paulo, Editora IOB, 2009.

ANEXO II

- Legislação Informatizada - LEI Nº 7.377, DE 30 DE SETEMBRO DE 1985 - Publicação Original

LEI Nº 7.377, DE 30 DE SETEMBRO DE 1985

Dispõe sobre o exercício da profissão de Secretário e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º O exercício da profissão de Secretário é regulado pela presente Lei.

Art. 2º Para os efeitos desta Lei, é considerado:

I - Secretário Executivo o profissional diplomado no Brasil por curso superior de Secretariado, reconhecido na forma da Lei, ou diplomado no exterior por curso superior de secretariado, cujo diploma seja revalidado no Brasil, na forma da Lei;

II - Técnico em Secretariado o profissional portador de certificado de conclusão de curso de secretariado, em nível de 2º grau.

Art. 3º Fica assegurado o direito ao exercício da profissão aos que, embora não habilitados nos termos do artigo anterior, contêm, pelos menos, 5 (cinco) anos ininterruptos, ou 10 (dez) intercalados, de exercício em atividades próprias de secretaria, na data de início de vigência desta Lei, e sejam portadores de diplomas ou certificados de alguma graduação de nível superior ou de nível médio.

Art. 4º São atribuições do Secretário Executivo:

- I - planejamento, organização e direção de serviços de secretaria;
- II - assistência e assessoramento direto a executivos;
- III - coleta de informações para a consecução de objetivos e metas de empresas;
- IV - redação de textos profissionais especializados, inclusive em idioma estrangeiro;
- V - interpretação e sintetização de textos e documentos;
- VI - taquigrafia de ditados, discursos, conferências, palestras de explanações, inclusive em idioma estrangeiro;
- VII - versão e tradução em idioma estrangeiro, para atender às necessidades de comunicação da empresa;
- VIII - registro e distribuição de expedientes e outras tarefas correlatas;
- IX - orientação da avaliação e seleção da correspondência para fins de encaminhamento à chefia;
- X - conhecimentos protocolares.

Art. 5º São atribuições do Técnico em Secretariado;

- I - organização e manutenção dos arquivos de secretaria;

- II - classificação, registro e distribuição da correspondência;
- III - redação e datilografia de correspondência ou documentos de rotina, inclusive em idioma estrangeiro;
- IV - execução de serviços típicos de escritório, tais como recepção, registro de compromissos, informações e atendimento telefônico.

Art. 6º O exercício da profissão de Secretário requer prévio registro na Delegacia Regional do Trabalho do Ministério do Trabalho e far-se-á mediante a apresentação de documento comprobatório de conclusão dos cursos previstos nos incisos I e II do art. 2º desta Lei e da Carteira de Trabalho e Previdência Social - CTPS.

Parágrafo único - No caso dos profissionais incluídos no art. 3º desta Lei, a prova de atuação será feita por meio das anotações da Carteira de Trabalho e Previdência Social ou por qualquer outro meio permitido em Direito.

Art. 7º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 8º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, em 30 de setembro de 1985; 164º da Independência e 97º da República.

JOSÉ SARNEY
Almir Pazzianotto