

**O PROFISSIONAL DE SECRETARIADO E O USO DAS TECNOLOGIAS DE
COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES**
**THE SECRETARIAL PROFESSIONAL AND THE USE OF COMMUNICATION
AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN COMPANIES**

Danilo da Silva Araújo¹, Viviane Lima Silva²

¹ Estudante do VI módulo do curso superior de tecnologia em secretariado no Instituto Federal do Piauí - IFPI.

² Docente no Instituto Federal do Piauí - IFPI, Bacharel em administração pela Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, Especialista em gerenciamento de projetos pela Faculdade de Venda Nova do Imigrante - FAVENI/ES, Doutoranda em Biotecnologia pela Rede Nordeste de Biotecnologia - RENORBIO/UFPI.

RESUMO

A comunicação sempre foi um importante fator na socialização humana. As grandes inovações tecnológicas e o desenvolvimento humano trouxeram grandes mudanças na forma do homem se comunicar. O advento da internet possibilitou o surgimento da comunicação digital, trazendo um maior fluxo de informação com mais rapidez e eficiência. Para as organizações, a comunicação digital abriu grandes possibilidades, como por exemplo, a possibilidade de um maior contato com os clientes e conseqüentemente obter mais vendas através do comércio eletrônico. Nesse contexto, o profissional em Secretariado tem grande destaque e importância dentro das organizações, considerando que seu trabalho trata-se da organização e manutenção de diversos processos que podem afetar diretamente o funcionamento da empresa, inclusive facilitar e promover a comunicação. O objetivo do trabalho é analisar como o tecnólogo em secretariado pode utilizar a tecnologia na execução de suas tarefas dentro das organizações. Para elaboração do trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória, visando maior respaldo teórico, onde podemos concluir que o profissional de secretariado é de fundamental importância para as organizações e cabe a ele estar atento às grandes inovações tecnológicas, se adequando e se reciclando sempre com o intuito em atender as demandas do mercado que está a cada dia mais ávido por novas tecnologias.

Palavras - chave: Secretariado. Comunicação. Inovação Tecnológica. Desafios.

ABSTRACT

Communication has always been an important factor in human socialization. Great technological innovations and human development have brought about great changes in man's way of communicating. The advent of the internet has enabled the emergence of digital communication, bringing greater flow of information more quickly and efficiently. For organizations, digital communication opened up great possibilities, with greater contact with customers and consequently more sales through electronic commerce. In this context, the professional in the secretariat has great prominence and importance within the organizations, considering that its work is the organization and maintenance of several processes that can directly affect the operation of the company, including facilitating and promoting communication. The objective of the paper is to analyze how the Technologist in the Secretariat can use the technology in the attribution of its tasks within the organizations. For the elaboration of the work an exploratory bibliographical research was carried out, aiming at greater theoretical support. It can be concluded that the professional of the Secretariat is of fundamental importance for the organizations and it is up to him to be attentive to the great technological innovations, being adapted and being recycled always to meet the demands of the market every day more avid by new technologies.

Keywords: Secretariat. Communication. Technologic innovation. Challenges.

1 INTRODUÇÃO

O mercado mundial tem passado por grandes transformações com a globalização e as inovações tecnológicas, exigindo que as organizações sejam, a cada dia, mais competitivas. Essas transformações criam um ambiente complexo, onde os avanços tecnológicos e científicos mudam valores, comportamentos e conceitos que orientam a vivência dentro das organizações (PIRES E MACEDO, 2006).

As transformações ocorridas na sociedade têm levado as organizações a buscarem novas formas de gerenciamento, com o objetivo de se tornarem mais competitividade e mais lucrativas, alavancando seus resultados (BARBOSA E ESTENDER, 2014).

Cada vez mais, é notória a importância do elemento humano dentro das organizações, pois o capital humano é um bem intangível presente nas organizações e este possui um relacionamento de mútuo de dependência com a empresa, a qual vem de encontro à necessidade de satisfação, a fim de manter a motivação e melhorar o desempenho individual e coletivo para alavancar resultados positivos tanto para a organização quanto para o indivíduo como profissional (ZAFALON *et al.*, 2006).

Considerando o dinamismo mercadológico atual e a importância do capital humano dentro das organizações, torna-se inerente a busca de ferramentas e de tecnologias que possam otimizar o processo de gerenciamento da valorização do produto como forma de enfrentar a competitividade no mercado, pois as organizações utilizam processos para facilitar o andamento de suas atividades que funcionam como conjuntos de tarefas ordenadas, as quais utilizam insumos com a finalidade de gerar resultados por meio de uma sequência de processos. Porém, para o bom andamento da empresa, esses processos precisam ser geridos de forma sincronizada, funcionando em perfeita harmonia e utilização das tecnologias adequadas.

Os processos são distintos entre si pela hierarquia na sua capacidade de gerar fluxos de informação, no desempenho de funções e sua relação com a organização e sua estrutura, estando interligados com a essência da organização, os processos de negócio que são primordiais para a produtividade e dão suporte para todos os departamentos ou setores da empresa em seus processos gerenciais (GONÇALVES, 2000).

O dinamismo mercadológico tem exigido novas formas de gestão nas organizações, o que tem colaborado para o surgimento de diversas propostas de mudança organizacional, com a adoção de tecnologias gerenciais e novos modelos de gestão, dentre eles a gestão de

processos, que visa apoiar o progresso gerencial com foco nos resultados (PRADELLA, 2009; ASSUNÇÃO E MENDES, 2000).

Neste contexto, o papel do secretário tem fundamental importância, considerando que sua principal função é a organização e manutenção (organização e manutenção de que? Explique). No Artigo 5 da Lei nº 7.377 de 30 de Setembro de 1985 dispõe sobre as funções do profissional em Secretariado, determinando suas atribuições:

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 (BRASIL, 1985).

Destarte podemos nos interrogar: como o secretário pode utilizar a tecnologia nos processos organizacionais? O que ele pode fazer para ajudar a organização a enfrentar o dinamismo mercadológico?

Por isso o objetivo geral deste trabalho é analisar como o secretário pode utilizar a tecnologia nas atribuições de suas tarefas cotidianas no âmbito organizacional. Para a elaboração deste artigo foi realizada uma pesquisa com base nas consultas de livros, periódicos, manuais, artigos acadêmicos, sempre priorizando fontes envolvidas na área de pesquisa, no intuito de transmitir informações confiáveis que possam colaborar para o desenvolvimento das competências do profissional da área de secretariado, bem como nos despertar para novas pesquisas.

Quanto ao tipo de pesquisa foi escolhida a pesquisa bibliográfica exploratória, na tentativa de abordar uma visão mais ampla sobre o assunto, bem como proporcionar mais conhecimentos sobre a temática aqui abordada através de investigações na literatura.

A pesquisa exploratória visa o desenvolvimento, o esclarecimento e a modificação de conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, apresentando menor rigidez no planejamento, com objetivo de proporcionar uma visão geral acerca de determinado assunto (GIL, 2008).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O profissional de secretariado

A profissão de secretariado teve início com a civilização antiga, onde a mesma era realizada apenas por homens, os quais passaram a se chamar de escribas. Estes tinham grande conhecimento em matemática, mecânica e demais áreas de conhecimento, mas só após a

primeira guerra mundial as mulheres passaram a ter êxito para exercer a atividade de secretária.

Segundo Sabino e Rocha (2004, p.4), foi na civilização egípcia que surgiu o primeiro secretário - o escriba. Esse profissional além de assessorar diretamente seu superior, principalmente na escrita, obtinha “amplos conhecimentos em matemática, contabilidade, processos administrativos gerais, e até mesmo em áreas como agrimensura, mecânica e desenho arquitetônico”.

2.2 Evolução do secretariado

Um profissional que se encontra em constante aprendizado e que executa o seu trabalho com dinamismo e flexibilidade, este pode ser considerado o perfil do profissional de secretário executivo da atualidade, já que antes esse profissional era visto apenas como um simples trabalhador mecanizado e restrito as técnicas e operações simplificadas. Mas hoje, o secretário (a) tornou-se um agente de mudanças indispensável, principalmente no que condiz ao gerenciamento de processos aliada a uma visão estratégica. Em constate evolução, o secretário atualmente engloba competências e responsabilidades a nível gerencial que ampliam a possibilidade de atuação em diferentes estruturas organizacionais.

Com a chegada das multinacionais ao Brasil surgiu a necessidade de agregar valor ao novo perfil do profissional de secretariado onde se percebeu que seria preciso adotar atitudes de alinhamento de objetivos, conforme as mudanças de mercado, adoção de técnicas e métodos de gestão de processos e documentos. Antigamente a secretária executava apenas atividades secretariais básicas como atendimento ao telefone, datilografia e anotação de recados, desta forma o profissional deixa de ser um simples trabalhador mecanizado para se tornar um agente de mudanças e gerenciamento de processos com uma visão estratégica e em constate evolução, o secretario hoje engloba competências que ampliam a possibilidade de atuação em diferentes estruturas organizacionais.

Ao incrementar novas competências, o secretário acompanha as mudanças de um mercado que exige as múltiplas funções em que este profissional possa atuar, no qual está disponível inúmeras possibilidades de atuação deste profissional com o uso da internet, por exemplo, onde se pode manter arquivos como: agendas online, planilhas de acompanhamento, entre outros, tudo armazenado em servidores de internet e podendo ser acessados de qualquer lugar onde esteja precisando apenas de acesso à internet, isto pode ajudar a agilizar processos de obtenção de informações entre outras utilidades que se pode agregar.

O art. 4º da Lei nº 7.377, de 30 de setembro de 1985, explana as 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 (BRASIL, 1985; p. 01).

A partir dessas atribuições pode-se perceber o quanto evoluiu a profissão de secretário desde a sua origem, pois a presença dos profissionais de secretariado é essencial em todos os tipos de organização, independente de seu porte. O “secretariado existe para assessorar a chefia, bem como outros elementos da equipe, permitindo-lhes otimizar recursos e ter maior disponibilidade para tarefas de gestão, contribuindo assim, também, para uma eficaz gestão de tempo” (CASANOVA, 2018; p. 01).

As inovações tecnológicas e o advento da tecnologia em todos os setores levaram o profissional do Secretariado a buscarem novos conhecimentos que tornaram seu trabalho mais ágil, otimizando seu tempo e possibilitando desenvolver outras atividades. Neste contexto, este profissional deixou de ser apenas um apoio, introduzindo novas metodologias e exercendo novas criações para suprir as necessidades das organizações (GOLZE *et al.*, 2005).

Na visão de Carvalho e colaboradores (2000), os pontos fortes do secretariado são as possibilidades de expandir os limites da profissão, adquirindo novas responsabilidades; maior confiança e mais estabilidade e também um bom salário. Já como pontos fracos os autores destacam a variabilidade de salários, variados cognomes para a profissão, a falta de plano de carreira e piso salarial pré-estabelecido.

O profissional de Secretariado do século XXI deve estar atualizado para atender as necessidades do mercado de trabalho, que está a cada dia mais exigente, necessitando de profissionais com habilidades específicas, sendo eficientes e eficazes no desenvolvimento das tarefas. Com as inovações tecnológicas, o profissional de secretariado necessita de novos horizontes para que este se torne mais ativo no desenvolvimento de suas atividades. A internet possibilitou novos avanços na comunicação dentro e fora das organizações, contribuindo de forma estratégica junto a este profissional, sendo que neste panorama, a informática será primordial no desenvolvimento do seu trabalho, contribuindo para melhorias na qualidade do serviço e também nos ganhos em produtividade para a organização (PACOLA, 2003).

2.3 A Comunicação: breve histórico e importância para o profissional de secretariado

A comunicação humana tem sido alvo de constantes estudos ao longo dos anos, mesmo sem os estudiosos não divulgarem ao certo sobre a sua origem e início de forma precisa. Para Bordenave (1982, p. 24) a origem do aprimoramento da comunicação iniciou-se com a associação pelo homem de sons e gestos, com finalidade de nomear um objeto, originando assim o signo. Na visão de Cronkhite (1976) "a comunicação humana ocorreu quando um ser humano responde a um símbolo".

De acordo com Santaella (2003) a evolução da comunicação humana pode ser dividida em 7 Eras: Era Cultural (símbolos e sinais); Era Oral (da linguagem e fala); Era da Escrita; Era da Imprensa; Era de Massa; Era das Mídias (analógicas); e Era Digital.

Com o passar dos anos surgiu uma grande quantidade e variedade de signos inventados pelo homem, levando à organização e combinação desses símbolos, na busca pela facilitação da comunicação e do entendimento, surgindo assim a linguagem, através da combinação e regras para combiná-los (BORDENAVE, 1982).

Os primórdios do início da tecnologia da comunicação foram caracterizados pelos signos e sinais sonoros e visuais realizados pelo homem por meio de instrumentos e métodos como o tantã, berrante, gongo e os sinais de fumaças, com finalidade de vencer a distância entre diferentes pontos e a área familiar e grupal. Porém, a invenção da escrita nos meados do século IV antes de Cristo permitiu ao homem quebrar a barreira da distância e possibilitou levar as mensagens de um lado para outro (GONTIJO, 2004).

Silva (2008) afirma que a transição da Era da Escrita é relativamente recente, ocorrendo há aproximadamente 5 mil anos e desenvolvida de forma independente em diferentes partes do mundo, pelos chineses, maias, sumérios e egípcios. Já a Era da Imprensa iniciou-se bem mais recentemente, no ano de 1455, na Alemanha, cidade de Mainz, com a impressão do primeiro livro realizada por uma prensa. A Era da Imprensa trouxe incontáveis benefícios para a comunicação humana. Na visão de Santaella (2003), a Era da Imprensa, iniciada pela invenção da imprensa, foi aperfeiçoada por Gutenberg no ano de 1462, possibilitando a divulgação do conhecimento para todos os níveis da sociedade, popularizando o alfabetismo, até então possível somente às mais altas camadas da sociedade.

A consolidação da Era da Imprensa foi para muitos estudiosos, o fator que impulsionou o surgimento da Era da comunicação em massa. A possibilidade de imprensa em série colaborou para a disseminação da informação. Marshall (2007) afirma que essa transição ocorreu no começo do século XIX, impulsionada pela popularização do jornal e a mídia

elétrica como o telefone e o telégrafo. A Era da Comunicação em Massa se consolidou no começo do século XX, com o surgimento e a ampla divulgação do filme, rádio e da televisão.

Com o advento da comunicação em massa, possibilitou que a informação através da comunicação ganhasse um ritmo cada dia maior, sendo a Era da comunicação marcada pela propagação da informação. Santaella (2003) enfatiza que no início do século XX, surgem novas tecnologias e técnicas na área da comunicação, tornando-a ainda mais dinâmica, e assim, surgindo também a Era da comunicação digital marcada por grandes inovações tecnológicas no setor.

A vivência humana em sociedade sempre foi possível por conta do processo de comunicação. Em todas as atividades, desde as mais simples do dia-a-dia o homem sempre teve a necessidade de se comunicar como forma de resolver os seus conflitos diários, as suas necessidades e também em busca da expressão como forma de atingir os seus direitos e deveres.

O processo de comunicação humana ocorre de forma incerta e diferente, considerando que cada indivíduo pode ser influenciado por fatores como sua formação genética, histórico psicológico, características de personalidade e influencia do ambiente. Assim, a comunicação depende da isonomia de significados entre a fonte e o destinatário (CHIAVENATO, 1999; p. 526).

Ao longo dos anos, a comunicação, independentemente da forma de como foi feita, sempre teve uma grande importância nas relações sociais. Porém, nem sempre ocorre de forma a se fazer entender. Para Gil (2001) a comunicação é uma das capacidades naturais do ser humano de grande importância para o seu crescimento e desenvolvimento, porém, muitos indivíduos não sabem como se comunicar.

Para que a comunicação alcance seus objetivos é necessário que ambas as partes se entendam e se façam entender, expressando-se de forma clara e precisa. Esse é o objetivo da comunicação. Moyer-Guse (2008) afirma que os objetivos específicos da comunicação são persuasão, informação, entretenimento, educação e conscientização.

Na semiótica¹, a comunicação consiste na forma material do pensamento ou de sentimentos, através de signos de conhecimento das partes envolvidas, sendo eles transmitidos e interpretados pelo receptor (WALTHER-BENSE, 2000).

De acordo com Oliveira e colaboradores (2011), existem vários modelos de processamento de informações, sendo os mais utilizados: o modelo de Shannon-Weaver

¹ *Ciência que estuda os signos.*

composto por quatro partes, a saber: (1) a fonte de comunicação; (2) a codificação; (3) a mensagem; (4) o canal; (5) a decodificação; (6) o receptor e (7) o *feedback* (ROBBINS, 2002; p. 277; OLIVEIRA *et al.*, 2011).

Neste modelo de comunicação os componentes são definidos da seguinte maneira:

Mensagem: o que é comunicado; canal: a mídia através da qual a mensagem viaja; decodificação: tradução da mensagem enviada pelo emissor; círculo de feedback: o elo final do processo de comunicação; devolve a mensagem ao sistema para verificar sua compreensão (Robbins, 2002; p. 78).

No modelo citado pelo autor, é importante frisar que as quatro partes do composto da comunicação ocorra de forma correta e harmônica. Se durante o processo de transmissão da comunicação, em alguma etapa ocorrer o erro, a mensagem emitida pela fonte pode chegar de forma incorreta para o receptor. É importante que o receptor da mensagem envie um *feedback* ao emissor, o que confirma o recebimento da comunicação e se foi transmitida de forma correta.

2.4 Inovações Tecnológicas e a Comunicação

Na busca pela sinergia entre modos, formas e meios de expressão, o homem evoluiu muito no processo comunicativo, aonde tal evolução vem passando por transformações constantes marcadas pela introdução de novos meios e maneiras de comunicação, as chamadas *killer applications*².

As inovações no campo das tecnologias de informação e da comunicação (TIC's) têm colaborado para o surgimento de novas formas de gestão organizacional o que repercute de forma direta na comunicação. Atualmente tem se buscado uma forma de integrar e utilizar de forma correta dessas tecnologias no processo de comunicação, visando melhorias na comunicação entre a organização e seu público, destacando-se a comunicação digital (TEMP, 2008). Assim a comunicação digital pode ser conceituada como:

[...] o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas dela decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações. [...] opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso ou aplicações é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos (CORRÊA, 2005; p. 102).

² *Killer Applications é qualquer programa de computador que seja tão necessário ou desejável que demonstre o valor central de algumas tecnologias maiores, como hardware, console de jogos, software, uma linguagem de programação, plataforma de software ou um sistema operacional. Em outras palavras, os consumidores comprariam o hardware apenas para executar esse aplicativo. Um aplicativo assassino pode aumentar substancialmente as vendas da plataforma na qual ele é executado.*

No contexto da comunicação digital, tem se destacado atualmente as mídias e redes sociais como uma poderosa ferramenta de comunicação, havendo entre essas, algumas diferenças conforme a literatura aborda:

Primeiramente, para mim, rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social" (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: são as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidas nas plataformas online (como sites de rede social) que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social (RECUERO, 2010; p. 01).

Embora pareça algo bem atual, as redes sociais já existiam há muito tempo, conforme afirma Sotero (2009):

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado (SOTERO, 2009; p.2).

Em 1993 foram abolidas as restrições para o uso comercial da internet, tornando a *World Wide Web* acessível ao público. Em abril, foi lançada a primeira versão beta do programa gráfico de navegação, o *Mosaic*, que permitia aos seus usuários acessar textos e conteúdos gráficos das revistas e também outros sites pioneiros de publicidade, como por exemplo, o *Mercury Center*, *Hotwired* e *Internet Shopping Network*, contendo entre os seus primeiros anunciantes a *Microsoft* e o *MCI*. O *Dale Dougherty* foi o primeiro a lançar uma publicação comercial na *web*, chamada de *GNN*, uma espécie de revista eletrônica *online* (LUZZI *et al.*, 2007).

Lecionando ainda sobre o assunto podemos enfatizar que:

A tecnologia da internet foi posta em domínio público, permitindo-se que todos os tipos de computadores pudessem ser adaptados e conectados entre si, sem pagamento de qualquer tipo de royalty. A disponibilidade de padrões abertos de domínio público e a proliferação dos computadores pessoais, modem e redes locais vividas ao longo da década de 1980 compuseram o cenário adequado para que a internet tivesse, ao longo dos anos 1990, um crescimento meteórico, atingindo rapidamente milhões de pessoas, em especial depois da criação da *World Wide Web*, popularizada a partir de 1994 (CATALANI *et al.*, 2004).

No Brasil a primeira conexão à *web* aconteceu no ano de 1991. Em 1994, a Embratel passou a oferecer acesso à rede. O marco inaugural da internet comercial brasileira foi em 31 de maio de 1995, com a criação do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), entidade responsável pela rede mundial de computadores no país (PRATA, 2009).

O crescimento e disseminação da tecnologia referente à *web* e o barateamento nos custos de acesso possibilitaram a disseminação da internet de forma global, com surgimento de variadas formas de mídias e redes sociais, surgindo uma geração *online*. Para Recuero (2009) a comunicação digital na internet, possibilita a comunicação entre indivíduos, ampliando a capacidade de conexão e possibilitando que redes sociais se disseminassem nesse espaço.

Essas novas possibilidades de comunicação tem criado novas formas de comunicação para as organizações. Para Tavares e Luíndia (2010) as tecnologias sociais tornam mais práticos e otimizados o relacionamento comunicativo das organizações, suprimindo as falhas e as inabilidades das ferramentas tradicionais.

As redes sociais têm sido utilizadas para as mais diversas atividades diárias. Desde simples diálogos até a comercialização de produtos e serviços. De acordo com Drum (2016) as dez maiores redes sociais no mundo atualmente são: *Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, Wechat, QQ, Instagran, Qzone, Tumbrl e Twitter*, as quais juntas agregam aproximadamente 3,8 bilhões de usuários.

Muitas empresas tem enxergado esse grande contingente *online* como grandes possibilidades de negócios. A comunicação digital possibilita o alcance em tempo real e durante 24 horas por dia. Esse fator tem sido explorado para que as organizações se comuniquem com os consumidores, anunciando seus produtos e serviços, através do marketing eletrônico, levando ao crescimento do comércio eletrônico.

2.5 Tecnologia da Informação e Comunicação nas Organizações

A Tecnologia da Informação (TI) é vista na contemporaneidade como um fator determinante na busca do sucesso empresarial. Porém, nem sempre os gestores das organizações têm essa visão de investimentos para tirarem proveito dos benefícios que essa ferramenta pode trazer para suas empresas. No que se tem observado no mercado local e especialmente nas pequenas empresas no centro de Teresina, capital do Piauí, que apresentam esta característica e também a maioria dos profissionais atuam de forma muito mais decorrente da prática que foi adquirida ao longo do tempo, ocorre por sua vez que acabam se acomodando com a rotina de trabalho e não acompanham o desenvolvimento dos meios de comunicação tecnológica, sendo esse, um dos motivos mais observados para a não utilização de métodos que podem acelerar os processos e dar um desempenho maior à organização.

Com essa nova realidade empresarial a utilização da infraestrutura de comunicação e informação começa a ser alterada positivamente, possibilitando um aumento de realização de novas interações internas e externas à organização, e é neste momento que se encaixam os profissionais que estão capacitados e habilitados para uso de uma TI que vem alterando a realidade de diversos setores da economia segundo podemos observar:

A nova organização (pública ou privada) precisara ter suas operações suportadas por processos inteiros e integrados, na maior parte das vezes transcendendo seus limites; deixando de serem processos de uma organização, para se transformarem em processos de cadeias inteiras de relacionamento entre organizações, e a desfragmentação de processos passa a ser vital para operar com performance e alto nível de serviços (TORRES, 2011; p. 13).

A participação do secretário com um maior poder de análise para situações e identificação de oportunidades junto com um atendimento personalizado ao seu cliente podendo até fazer uso de *softwares* para a criação de perfis dos clientes, fará com que a organização tenha resultados mais efetivos por conta da utilização de métodos tecnológicos pelo profissional, o qual refletirá na redução de tempo de atendimento, em uma melhora na imagem da empresa, bem como na possibilidade de fornecer informações rápidas ao cliente, onde tudo isso fará com que se crie um relacionamento mais estreito e confiável com o seu público-alvo.

A tecnologia da informação e comunicação (TIC) tem contribuído imensamente para as melhorias sociais e econômicas, como maior empregabilidade e produtividade, aumentando assim, o acesso a uma melhor qualidade de vida. As TIC's incorporam tecnologias e técnicas eletrônicas usadas para o gerenciamento das informações e do conhecimento, incluindo o tratamento das informações e também das ferramentas para produzir, armazenar, processar, distribuir e trocar informações. Os benefícios das TIC's podem ser alcançados diretamente, através de melhores serviços de saúde e prevenção de doenças, ou indiretamente, através de melhor infraestrutura social, crescimento econômico entre outros (UNITED NATIONS ICT, 2003; LEWIS, 2012).

3 METODOLOGIA

No desenvolvimento do presente artigo, o referencial teórico está baseado na investigação, análise e na fundamentação a fim de se obter os conhecimentos detalhados sobre o assunto. A pesquisa bibliográfica é uma forma de se coletar as informações para que haja a compreensão da temática em questão durante a leitura, onde a mesma assume o papel exploratório, seletivo, analítico, reflexivo e interpretativo para que haja a possibilidade de

formulação do pensamento crítico sobre as obras estudadas e a inserção deste pensamento no desenvolvimento deste trabalho (AZEVEDO, 2001).

O trabalho em questão trata-se de uma revisão bibliográfica com o intuito de quantificar pesquisas relacionadas ao tema, tendo como base a pesquisa em livros de renomados autores, leis e artigos científicos retirados de base de dados de confiança. A metodologia adotada para debater a temática foi à visão do referido assunto sob a ótica de diversos autores, onde explanamos a importância deste tema dentro dos conceitos de cada autor e buscamos mostrar através dos referenciais teóricos como os profissionais necessitam de suporte para desempenhar as atividades que competem ao profissional de secretariado.

O levantamento bibliográfico foi realizado durante os meses de abril e julho, os livros encontrados por meio de download em sites de domínio público e alguns artigos extraídos da base de dados com o auxílio da ferramenta de pesquisa *Google Search*. Foram introduzidas nas ferramentas de busca as seguintes palavras-chave: secretariado, secretariado e comunicação empresarial, secretariado e tecnologia da informação.

Este artigo encontra-se distribuído de forma harmônica e expõe o conteúdo de forma direta através da organização textual em tópicos numerados e citações diretas e indiretas construídas com palavras de fácil compreensão da língua portuguesa. O presente artigo constitui-se da introdução, do desenvolvimento, conclusão e bibliografia desenvolvidos dentro das normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) em vigor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do trabalho possibilitou alcançar os objetivos propostos inicialmente no tocante à análise de como o profissional de secretariado pode utilizar a tecnologia no desenvolvimento de suas atribuições dentro das organizações. O desenvolvimento e as inovações tecnológicas têm possibilitado inúmeras novas formas de comunicação, abrindo sempre novos horizontes. A busca por conhecimentos precisa ser constante, com atualizações, reciclagem do aprendizado e aprimoramento de conhecimentos. Isso possibilita que o profissional esteja sempre atento ao dinamismo do mercado quanto às mudanças organizacionais e o gerenciamento dos processos dentro da empresa.

Muitas foram às inovações em tecnologias nos últimos anos, favorecendo a comunicação e possibilitando novas formas de comunicação. A internet despontou como importante ferramenta de comercialização e marketing para as organizações, abrindo grandes

possibilidades e ampliando as formas de negociação, principalmente porque a comunicação tem se tornado a cada dia mais rápida e eficiente, aumentando assim, o fluxo das informações.

Nesse contexto as redes sociais tem se mostrado como ferramentas muito importantes, com abrangência como nenhum outro meio de comunicação ou de marketing. As possibilidades de comunicação e comércio no mundo digital são grandes, cabe às organizações explorá-las de maneira adequada, de forma a atingir o maior público-alvo possível. Porém muitos são os desafios nesse cenário de constantes mudanças, cabendo às empresas adaptarem-se a esta nova realidade, qualificando o capital humano e adotando medidas de proteção contra fraudes, para que sua comunicação e comercialização sejam protegidas de possíveis danos ou ataques.

Neste contexto, o profissional de secretariado deve estar atento às novas tecnologias, preparando-se constantemente para atender as demandas das organizações, desempenhando suas funções da melhor maneira possível, utilizando-se das tecnologias para que a comunicação interna e externa da empresa possa fluir de forma eficiente, atendendo as expectativas da empresa e alcançando os resultados esperados.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, M. A.; MENDES, P. J. V. **Mudança e gestão de processo em organização Pública**. Anais do Congresso Internacional del CLAD, Santo Domingo: CLAD, p. 14. 2000.

BARBOSA, R. S.; ESTENDER, A. C. **A Gestão Estratégica de Pessoas – Uma ferramenta necessária a toda companhia**. SEGeT, 2014. Em XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: < <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/18720144.pdf>> Acesso em: 17 jun. 2018.

BORDENAVE, J. E. Díaz. **O que é comunicação**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982. 106 p.

BRASIL. Lei nº 7.377, de 30 de setembro de 1985. **Dispõe sobre o exercício da profissão de secretário, e dá outras providências**. Brasília: 1985.

CRONKHITE, Gary. **Effects of Rater-Concept-Scale Interactions and use of Different Factoring Procedures upon Evaluative Factor Structure**. University of California, Davis. Vol. 02. N. 4 Summer, 1976.

CARVALHO, ANTONIO PIRES; GRISSON, DILLER. **Manual do Secretariado Executivo**. 3ª ed., SP, Editora D' Livros, 606 p., 2000.

CASANOVA, S. S. **Crônica: O papel do secretariado nas organizações**. S Opinião 2018. Disponível em: < <https://www.sabado.pt/opiniao/detalhe/O-papel-do-secretariado-nas-organizacoes>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ENGLISH DICTIONARY. Killer application [on-line] - Edição 3.3 (dez 2016). Disponível em: <<http://pt.englishdictionary.education/en/killer-application>> Acesso em: 10 julho de 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008

GIL, A. C. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001

GOLZE, A. C. A. et al. **O Papel e a Valorização da Secretária Executiva no Mundo Corporativo**. Revista Eficiência, v. 03, 2005. Disponível em: < http://www.revistaeficiencia.com.br/Edicao3/arquivos/expansao_SemImagem3.htm>. Acesso em: 16 jun. 2018.

GONÇALVES, J. E. L. As empresas são grandes coleções de processos. RAE – **Revista de Administração de empresas**. São Paulo, v.40, n.1, p. 6-19, jan/mar, 2000.

GONTIJO, S. **O livro de ouro da comunicação**. São Paulo: Ediouro, 2004. 463 p.

LEWIS, D.; HODGE, N.; GAMAGE, D.; WHITTAKER, M. **Understanding the Role of Technology in Health Information Systems**. Pacific Health Dialog. 2012; v. 18, n. 1, p. 144

MOYER-GUSE, E. **Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages**. Communication Theory v. 18, p. 407–425 . International Communication Association, 2008.

OLIVEIRA, E. L. et al. **Comunicação nas organizações: um estudo exploratório das tecnologias de comunicação utilizadas em empresas do Vale do Paraíba**. LAJBM • v. 2, n. 2, p. 82-102, jul/dez/2011, Taubaté, SP, Brasil

PACOLA, E. C. **Secretariado administrativo**. 2 ed, São Paulo: Viena, 2003.

PIRES, J. C. S.; MACEDO, K. B. **Cultura Organizacional em Organizações Públicas no Brasil**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n1/v40n1a05.pdf>> Acesso em: 16 jun. 2018.

PRADELLA, S. Um novo olhar. **Revista Document Management**. São Paulo: Editora Guia de Fornecedores Ltda, n. 15, p. 40. 2009

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. Tradução por Reynaldo Carvalho Marcondes, 9ª Edição São Paulo: Prentice Hall, 2002 637 p. Tradução de Organization Behavior / E-Business Update Edition

SABINO, R. F.; ROCHA, F. G. **Secretariado: do escriba ao webwriter**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. Coordenação Valdir José de Castro. São Paulo: Paulus, 2003

SILVA, A. **O Surgimento da Escrita**. Info Escola 2006. Disponível em: < <https://www.infoescola.com/comunicacao/o-surgimento-da-escrita/>>. Acessado em: 20 jun. 2018

TEMP, V. **A comunicação Digital e as Transformações nas Práticas Culturais no Contexto Organizacional**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Graduação em Comunicação e Informação. [Dissertação]. Porto Alegre: 2008.

TORRES, R. A. **O fim dos ERPs**. 2011. Disponível em: < http://www.uni.com.br/unicomm11/wpcontent/uploads/downloads/2011/05/O_Fim_dos_ERPs_BITS_2011_Norberto_A._Torres.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2018.

UNITED NATIONS ICT .Task Force Tools for Development: **Using Information and Communications Technology to Achieve the Millennium Development Goals**. Working Paper. December 2003. Disponível em: < <http://www.itu.int/wsis/stocktaking/docs/activities/1103056110/ICTMDGFinal.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

WALTHER-BENSE, Elisabeth. **A Teoria Geral dos Signos**. São Paulo: Perspectivas, 2000.

ZAFALON, A. M.; DUARTE, M.; RODRIGUES, A. F. **A importância do Capital Humano nas empresas**. UEM Anais 2006. Disponível em: < http://www.dcc.uem.br/semana2006/anais2006/Anais_2006_arquivo_03.pdf> Acesso em: 17 jun. 2018.