

# O sucesso profissional do secretário executivo através do uso de seu potencial criativo e inovador

Vanessa Silva Alves\*, Loiva Maria Vidal Medeiros\*\*

## Resumo

---

Este estudo teve como objetivo aprofundar a base teórica sobre os potenciais de criatividade e inovação, no qual se verificou a importância de desenvolvê-los para que as organizações atuais possam alcançar a excelência em seus processos de gestão e de tecnologia. Para a realização deste trabalho, o método de pesquisa escolhido foi o descritivo com abordagem quantitativa e qualitativa, a fim de identificar qual a relação do sucesso do profissional de secretariado executivo com uso de seu potencial criativo e sua inserção nos processos de inovação nas organizações em que atuam. A partir deste estudo, foi possível verificar que, por meio do desenvolvimento dos potenciais de criatividade e inovação, há um melhor desempenho e reconhecimento do profissional de secretariado, fator motivacional de extrema importância para qualquer profissional.

*Palavras-chave:* Secretário. Criatividade. Inovação.

## Introdução

O contexto corporativo, a cada momento, anseia por modelos de eficiência e eficácia que caminhem e influenciem os profissionais de todas as áreas ao sucesso de suas ideias para todos os pilares organizacionais. Hoje, além de funções clássicas, o profissional enfrenta circunstâncias inesperadas e defronte de imprevistos tem que encontrar recursos para solucionar todo tipo de situação, tornando constante a demanda por profissionais criativos e hábeis a ter novas ideias.

No passado prevalecia o valor da padronização dos processos de trabalho, hoje, a essência do sucesso de uma companhia são as pessoas que são vistas como assimiladoras do conhecimento que ela necessita para ser competitiva. A pre-

---

\* Graduada em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade Luterana do Brasil, Ulbra (2013), registro profissional n. 2244 SRTE/RS. E-mail: vanesalves18@gmail.com.

\*\* Professora do Curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), especialista em Gestão Empresarial (Unisinos), graduada em Secretariado Executivo Trilíngue (Unisinos), registro profissional n. 1340 SRTE/RS. E-mail: loivamvm@gmail.com.

missão básica é buscar alternativas, criar novas estratégias, produtos, criar oportunidades e agir de maneira inovadora. O profissional de secretariado deve estar apto a ter novas ideias, simplificar procedimentos, otimizar o tempo e buscar novas soluções para velhos problemas. A habilidade para se adaptar a novas situações e aprender constantemente agrega maior valor atualmente. E, para as organizações, o potencial criativo e inovador do capital humano é a característica mais importante para o seu desenvolvimento e precisa estar presente em todas as pessoas e em todos os níveis e áreas da empresa.

## Novos paradigmas do comportamento organizacional

A partir da década de 1990, o ambiente de negócios se tornou mais complexo. Os fenômenos econômicos e sociais de alcance mundial reestruturaram o ambiente empresarial e, a partir deste período, as teorias e as práticas que constituem o comportamento organizacional de hoje tiveram suas origens baseadas na revolução industrial do século XVIII e XIX, no qual as invenções que proliferaram criaram novas formas de trabalho que tornaram atrasados os métodos gerenciais empregados até aquele momento. Inicia-se uma realidade na qual a mudança é o principal instrumento de adaptação para o comportamento organizacional.

Bateman e Snell (2011) apontam que as mudanças tomam diversas formas: novos produtos, novos canais de distri-

buição, alteração no compartilhamento do trabalho ou novas tecnologias, ou seja, o desafio desta última década é a capacidade e a competência que as organizações enfrentam para se adaptarem e levarem a todos os seus níveis hierárquicos e funcionais, da alta gerência ao piso de fábrica, a incorporação de novos modelos, métodos, técnicas, instrumentos, atitudes e comportamentos necessários para mudanças, portanto, inovar para a sobrevivência sadia e competitiva no mercado. A meta atual é transformar as empresas em organizações de classe mundial nas quais tem como características o seguinte conceito: aplicar os melhores e mais recentes conhecimentos e ideias com a capacidade de operar com os mais altos padrões em qualquer lugar, portanto, não significa simplesmente melhorar, mas tornar-se um dos melhores do mundo no que faz.

Assim como o ser humano, as organizações das quais ele participa estão incessantemente alterando suas disposições e estruturas. O processo de mudar é inevitável e todos os tópicos abordados pelo comportamento organizacional influenciam ou são influenciados pelas exigências de mudança. Chiavenato define que o mundo organizacional direciona-se para uma nova e relevante etapa,

[...] neste mundo nada é certo, com exceção de duas coisas: a morte e os impostos. E a essas duas únicas certezas absolutas da vida, acrescentamos ainda uma terceira: a mudança (2008, p. 5).

Para o autor, novos paradigmas surgem nesta nova etapa e sepultam práticas defasadas e obsoletas. O novo é a mudança, ou seja, o desconhecido

para o qual naturalmente há uma fuga, simplesmente por um princípio de preservação da espécie. O ato repetitivo, a rotina é vista como equivalente às situações chamadas normais.

Diante dos fatos elucidados no comportamento das organizações, referente às mudanças no mundo dos negócios, é possível constatar que o ato de ser criativo e de inovar está inserido nos novos paradigmas organizacionais como potenciais que agregam valor a atuação dos profissionais e colaboram com o desenvolvimento das empresas.

## Criatividade e inovação: os novos potenciais organizacionais

A criatividade é um potencial de gerar ideias para atrair preferências, estabelecer estratégias inteligentes, modificar produtos, buscar soluções para os problemas, fugir do convencional, ou seja, diferenciar-se, destaca Silva (2010). O autor descreve que a criatividade é um assunto relativamente novo no contexto empresarial, pois há um paradigma que a relaciona com atividades artísticas, como música, pintura e escultura ou no que se refere a empresas com propaganda, publicidade e promoções. É com a criatividade que surgem as ideias que permitem oferecer ao cliente mais do que ele espera, assim como ideias para vender mais, reduzir custos, simplificar processos e sistemas.

Na visão de Predebon, o potencial criativo é descrito da seguinte forma:

[...] potencial ilimitado que permanece, muitas vezes, adormecido ou em estado latente, é o recurso mais precioso que indivíduos e organizações dispõem para lidar com os desafios que acompanham nossa época, em que a incerteza, o progresso e a mudança são uma constante (2005, p. 13).

Retomando a ideia de Silva (2010), é com a criatividade que as empresas quebram paradigmas, mudam conceitos, comportamentos e repensam tudo, porém, cada pessoa possui diferentes habilidades e níveis de criatividade que podem ser manifestados quando se desejar. A espécie humana tem aptidão inata e exclusiva de raciocinar construtivamente. O autor chega a esta conclusão pelo fato de que todas as crianças são criativas, e que seu potencial vai sendo bloqueado no processo de socialização, assim como nascem pessoas mais altas e mais baixas, há pessoas com maior ou menor capacidade criativa.

No nível pessoal, precisa-se pensar na criatividade como uma estratégia para melhorar a qualidade de vida, aumentar a empregabilidade, enriquecer uma carreira profissional, ou seja, é uma característica pessoal que deve ser desenvolvida internamente. O homem tem-se desenvolvido pelo uso da criação diversificada colocando em benefício da humanidade soluções inteligentes para o seu bem estar ou da sociedade. Conforme destaca Felipe (2007), a criatividade é um fenômeno que se move entre os atributos dos homens e as exigências da sociedade, é a fuga da repetição, da mesmice, pois o criativo quer saber tudo, porque nunca se sabe quando as informações irão se juntar e formar uma ideia. A autora lista como caracte-

rísticas do criativo os seguintes pontos: curioso, aquele que precisa saber; insatisfeito, o que está sempre na busca de alternativas; fantasioso, o imaginativo; agregador, o que tem aptidão de unir os opostos; futurista, com foco no futuro; corajoso, o que não tem medo das críticas; automotivado, para o qual a criatividade é forma de energia; e motivador, aquele que contagia a criar.

A criatividade tem uma lógica que precisa ser desvendada, mas o fato de compreender esta lógica não torna o indivíduo mais criativo, mas o faz mais consciente da necessidade da mesma, descreve Chiavenato (2008). Criatividade também significa possuir discernimento e geração de novas percepções.

A inovação, desde o princípio, teve seu conceito relacionado com as organizações, pode-se afirmar que ela está para a organização assim como a criatividade está para o indivíduo, no entanto a relação entre inovação e organização vai além disso. Sarkar (2008) relata que a inovação implica dois elementos: criatividade e ideias novas. Mais do que ter ideias, para inovar é necessário que haja implementação e um impacto econômico positivo. “A pessoa criativa é aquela que está apta a aplicar ideias, quer sejam novas ou de outros, de uma maneira efetiva” (SARKAR, 2008, p. 117).

Segundo as diretrizes do Manual de Oslo (2005), as atividades de inovação incluem todas as etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que conduzem, ou que pretendem conduzir, à implementação de inovações. Algumas dessas atividades podem ser consideradas inovadoras em

si já outras não são novas, mas são necessárias para a implementação.

A inovação compreende uma série de atividades que não se inserem em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), como por exemplo, nas últimas fases do desenvolvimento, pré-produção, produção e distribuição, atividades de desenvolvimento com um grau menor de novidade, atividades de suporte que incluem treinamento e preparação de mercado, e atividades de desenvolvimento e implementação para inovações como novos métodos de marketing ou novos métodos organizacionais que não são inovações de produto nem de processo. Também poderá incluir a aquisição de conhecimentos externos ou bens de capital que não são parte da P&D, análise detalhada das atividades de inovação e suas descrições, juntamente com questões de mensuração.

Com intuito de superar os constantes desafios de um cenário em mutação, compreender e praticar a inovação é imprescindível, conforme destaca Possolli (2011), pois é por iniciativas inovadoras que se torna possível expandir reestruturar e aprimorar as ações nos mais variados tipos de organizações. Complementando a afirmação da autora, Tidd, Bessant e Pavit (2008) conceituam que a inovação além de ser um novo produto, algo inovador, pode ser referência de novas tecnologias, novos processos operacionais, novas práticas mercadológicas, pequenas mudanças, adaptações, novidades que, de um modo ou de outro, gerem um ganho para quem as colocou em prática, ou seja, algo que gere lucro, por fim, os autores definem

que o diferente e o novo nascem do que já está posto (conhecimento), do que está por aí (informação) e do que ainda não surgiu (criatividade).

Para tratar a inovação do ponto de vista do indivíduo, Kuazaqui (2006) enfatiza necessidades e características particulares. Para este aspecto pessoal, o autor destaca a inovação no pensar e no agir em que a premissa é desenvolver novas percepções quanto ao mundo em que se vive, ou seja, percebê-lo de maneira diferente. O que ocasionará quebra de velhos paradigmas ou mesmo melhoramento dos mesmos e, conseqüentemente, trarão mudanças e transformações. No mundo organizacional, um requisito mínimo para se definir uma inovação, segundo as diretrizes do Manual de Oslo, é que o produto, o processo, o método de marketing ou organizacional, sejam novos ou melhorados, o que inclui processos e métodos em que as empresas são as pioneiras a desenvolver e aqueles adotados de outras empresas ou organizações. As atividades de inovação são etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que se conduz, ou visa conduzir, à implementação de inovações.

Uma organização é uma entidade viva, que necessita experimentar e gerenciar o processo de mudança de forma sustentável. A inovação, quando atende a esses requisitos, consegue manter os níveis de aprimoramento de produtos e serviços, o que proporciona aos clientes existentes melhorias nos atributos que eles valorizam. Bautzer (2009) relata que, ao longo dos anos, os homens, as organizações, os processos e as máquinas se viram diante de impasses de toda ordem.

O homem está envolvido em um processo de conhecimentos, valores, crenças, moral, leis, costumes e muitos outros hábitos e predisposições que são preceitos básicos para conviver como um membro de uma sociedade, quando inserido dentro de uma empresa, este se encontra no convívio de uma sociedade na qual passa a aderir a um sistema de diversos hábitos, leis e costumes que devem ser seguidos para que haja uma harmonia entre os objetivos de todos e, por fim, a empresa chegue a um produto final de modo a gerir lucro. Esse sistema, que é compartilhado por todos dentro de uma empresa, chama-se cultura organizacional, um ponto significativamente importante no desenvolvimento da criatividade e da inovação.

Toda empresa, independentemente do tamanho, segmento que atua ou bens e serviços que oferece, possui uma cultura. O que diferencia é que algumas são formalmente mais instituídas e outras não, na qual se destaca que uma característica determinante é o estímulo da empresa para que seus colaboradores assumam riscos e se utilizem de criatividade para inovar. Carvalho (2012) descreve que, apesar do modismo cultural em torno da palavra inovação, não há nenhuma novidade em relação ao termo. Desde os tempos pré-históricos, em que o homem deixou de ser nômade e desenvolveu a agricultura, inovar foi a maneira de superar as dificuldades impostas pelas diversidades do meio em que viviam, além de promover a adaptação e fortalecê-lo como ser racional. Remete-se, desta forma, a imaginar o quão forte é a relação entre a inovação

e a sobrevivência. Hoje, essa perspectiva de inovar para sobreviver é primordial para as organizações. Porém, ainda que a essência de inovação continue a mesma ao longo do tempo, a convivência e a maneira de lidar com ela mudaram, o que ressalta que o termo que mais remete ao ato de inovar é a mudança. Mesmo uma organização munida com os profissionais mais criativos que o mercado de trabalho puder oferecer não superará obstáculos impostos por uma cultura interna de acomodação, arrogância, rigidez e complacência. Por isso, “[...] é preciso estabelecer e desenvolver uma cultura organizacional fértil para a inovação” (CARVALHO, 2012, p. 243).

Corroborando com as ideias do autor, as diretrizes do Manual de Oslo (2005) expõem que a estrutura de uma empresa pode afetar a eficiência das atividades de inovação, sendo que algumas estruturas mais apropriadas a determinados ambientes, como por exemplo, um alto grau de integração organizacional, melhoram a coordenação, o planejamento e a implementação de estratégias de inovação. Integrar-se organizacionalmente, funciona muito bem em indústrias caracterizadas por mudanças incrementais em conhecimento e em tecnologias. Uma organização que age de maneira mais livre e flexível promovendo aos trabalhadores mais autonomia nas tomadas de decisões poderá ser mais efetiva na geração de inovação mais radical, ou seja, a empresa deve demandar práticas para estimular um comportamento inovador.

Chiavenato (2008) descreve que deve haver condições organizacionais que propiciarão a inovação, das quais ele elenca

três que definem com especificidade as mudanças que precisam ser esquematizadas para que a inovação seja disseminada para o sucesso empresarial, são elas: estrutura organizacional, cultura corporativa e estilo de gestão.

## O profissional de secretariado e o contexto da inovação

Sem dúvida, a principal habilidade que um profissional deve internalizar para garantir o sucesso no mercado atual é que desenvolver competências é a fonte de sua sobrevivência organizacional, além de aplicá-las para que efetivamente todos os objetivos sejam alcançados. Nessa linha de pensamento, Grion (2008) relata que modelos tradicionais não garantem emprego na economia atual. Habilidade e competência são as palavras-chaves do momento. Em razão das mudanças no mundo dos negócios, a competitividade torna-se acirrada. Manter-se estável em uma carreira exige do profissional conhecimentos de sua área e constantes atualizações.

O profissional de secretariado evoluiu e desenvolveu-se muito ao longo de um caminho de lutas e conquistas, incluindo a globalização e a revolução tecnológica. O perfil mudou, houve com certeza uma transformação de paradigmas, hoje o profissional atua como gestor, empreendedor e consultor, trabalhando o operacional, mas com foco no resultado, gera e agrega valor à organização em que atua. Deve ter formação acadêmica específica, trabalhar com criatividade, flexibilidade, ter excelente comunicação

e relacionamento interpessoal, habilidades estas que estão determinadas no perfil traçado para o profissional. Diante dessa nova mentalidade, Maerker (2007) afirma que os profissionais de secretariado procuram ligar-se a profissionais que possam admirar e que os tratem como seres pensantes. O executivo sabe da importância do envolvimento com a área de ação do profissional secretário na empresa e no segmento em que ele atua, pois, quanto mais se conhece da organização, menos se corre o risco de cometer erros.

O executivo pode mantê-lo a par do que acontece na empresa não para que resolva os destinos da nação, mas para que solucione o que cabe a ele e encaminhe corretamente o restante aos respectivos responsáveis (MAERKER, 2007, p. 23).

Corroborando com Maerker (2007), pode-se agregar a ideia de Kuazaqui (2006), de que um ambiente favorável ao aprendizado é quando as pessoas estão dispostas a aprender sem medo de errar, o que só será possível se houver um relacionamento harmônico entre os profissionais. Com esta nova visão administradora, somada à habilidade de lidar com diferentes estilos de personalidade, o profissional de secretariado bem preparado será capaz de assessorar de modo eficaz, não só o seu gestor, como também a equipe com a qual trabalha.

Assim como a globalização mudou o mundo dos negócios, ela influenciou muito no perfil do profissional de secretariado atual. Somente saber executar as tarefas do seu ofício, ou seja, a operacionalização de saber fazer ou de uma especialização não é mais suficiente. Hoje, é imprescindível

mobilizar um conjunto de recursos de sua personalidade para encontrar soluções para os conflitos de seu trabalho e assim satisfazer, cada vez mais, o cliente. Como principais componentes das inovações tecnológicas de produtos e processos (TPP), o Manual de Oslo (2004) contempla a seguinte diretriz:

[...] um produto tecnologicamente novo é um produto cujas características tecnológicas ou usos pretendidos diferem daqueles dos produtos produzidos anteriormente (2004, p. 55).

Essas inovações podem ser tecnologias novas, unir o novo com o existente ou derivadas de novos conhecimentos.

Considerando essa diretriz do Manual de Oslo (2004), e o fato de que o termo produto serve tanto para cobrir bens, como serviços, principal segmento de atuação do profissional secretário, infere-se que este, mesmo que de forma parcial ou não consciente, faz uso da diretriz acima. No seu dia a dia, além de habilidades como boa comunicação e relacionamento interpessoal, ele deve saber agir com pertinência,

[...] saber executar o prescrito e ir além, tomar iniciativas e decisões, negociar e arbitrar, fazer escolhas, ter coragem e conhecimento para assumir riscos, reagir a contingências, a panes, inovar no dia-a-dia e assumir responsabilidades (BOND; OLIVEIRA, 2009, p. 73).

O que o credencia para utilizar tecnologias novas e aprimorar com excelência e eficácia um serviço que já existe, mas que seu desempenho inicial já não supre as necessidades de trabalho, reforçando a ideia de Bond e Oliveira

(2009) de que além de criar o profissional é capaz de inovar.

Maerker (2007) expõe que, na relação secretário-executivo, o executivo será o agente de mudanças se abrir possibilidades para que o profissional possa se integrar ao trabalho. Entretanto, os métodos de mensuração do papel do capital humano na inovação não estão bem desenvolvidos e a limitada informação disponível encontra-se em pesquisas sobre inovação, o que torna difícil evidenciar de forma quantitativa as contribuições agregadas pelo profissional secretário no cotidiano organizacional.

Pesquisas sobre inovações, conforme o Manual de Oslo (2004), identificaram vários fatores humanos, sociais e culturais que são importantes para uma operação eficaz da inovação no nível das empresas. Tais fatores giram particularmente no nível do aprendizado, referindo-se à facilidade de comunicação, às interações informais, à cooperação e aos canais de transmissão de informações e habilidade entre organizações e dentro de cada uma individualmente e a fatores sociais e culturais que influirão de modo geral na eficácia da operação.

Para Durante e Fávero (2009), a criatividade está modificando as empresas, usando a informação e o conhecimento, que é a base das ideias, como uma solução para os problemas organizacionais. O mercado exige do profissional criatividade para proporcionar um serviço e um atendimento melhores, para inovar as práticas de gestão e aperfeiçoar os processos.

A mudança organizacional é um aspecto importante do processo de

inovação, conforme o Manual de Oslo (2005), além de seu impacto direto sobre o desempenho da empresa, também contribui para a capacidade empresarial de absorção de novas tecnologias incorporadas nas máquinas e em outros equipamentos. A profissão de secretário desenvolveu-se nas últimas décadas, oportunizando ao profissional atuar em coparticipação com o executivo, portanto, demonstra que há uma visão maior dos valores da empresa, ou seja, está se especializando no papel de cogestor, conforme destacado por Bond e Oliveira (2009).

Pode-se atribuir ao profissional de secretariado o papel de disseminador do conhecimento dentro das organizações, o que pode comprovar que o profissional seja considerado parte fundamental do capital humano, pois, a partir de uma atuação assertiva, competente e visionária, determinará impactos importantes sobre a circulação das informações dentro das organizações.

## Procedimentos metodológicos

O presente estudo utilizou-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa e qualitativa de caráter descritivo, no qual expõe aspectos de determinada população ou fenômeno, também se estabelece relações entre variáveis e define-se sua natureza, segundo Vergara (2009). Para Roesch (1999), quando o propósito do projeto é colher informações e opiniões de um determinado assunto de uma população  $x$ , o caráter quantitativo descritivo é a melhor opção, já a forma qualitativa será o complemento, pois é através desta

que se pode fazer uma avaliação formativa dos resultados, nos quais os principais objetivos são: o registro, a análise, a classificação e a interpretação dos fatos coletados como dados primários, a partir de um questionário que irá levantar as principais questões relacionadas às implicações das oportunidades que são oferecidas ao profissional secretário com o fim de desenvolver suas habilidades criativas e sua inserção nos processos de inovação dentro das organizações.

O instrumento de coleta de dados da pesquisa é composto de um questionário com um total de 26 perguntas, sendo 25 na modalidade de múltipla escolha e uma questão aberta. A coleta foi realizada utilizando-se de envio por e-mail ou formulários impressos. O público participante contemplou alunas do Curso de Secretariado Executivo da Ulbra, bem como profissionais da área já formados. O período da coleta foi de 14/10/2013 a 30/10/2013. A escolha dos profissionais que receberam o questionário foi feita sob os seguintes aspectos: concluintes da graduação e já graduados, no qual foi observado que, se concluintes, deveriam já estar atuando como profissionais de secretariado; se já graduados, deveriam estar atuantes em empresas consolidadas. Esses critérios foram definidos como fundamentais para a comprovação dos objetivos. As perguntas visaram identificar a realidade dos profissionais de secretariado, dentro das organizações que atuam, em relação ao tema abordado. O questionário foi encaminhado a um total de setenta participantes e obteve-se 34 retornos, sendo que 24 respondentes remeteram sua contribuição por e-mail, e dez respondentes manifestaram sua opi-

ção por meio de questionário impresso entregue pela pesquisadora.

## Apresentação e estrutura dos resultados

Ao observar os dados levantados pela pesquisa, evidencia-se inicialmente pelos resultados obtidos que há um conhecimento sobre os conceitos de criatividade e inovação no contexto organizacional, uma vez que 94% dos respondentes confirmaram ter consciência de que ser criativo e inovador são características essenciais para o desenvolvimento profissional. Este ponto é positivo num contexto marcado pelas mudanças decorrentes da globalização e expressivamente notáveis, no qual criar e inovar passaram a ser processos fundamentais para uma organização manter-se no mercado, e extrair tais competências de seus colaboradores é o desafio das últimas décadas, conforme destacado por Bate-man e Snell (2011). Para os profissionais de secretariado, que evoluíram durante séculos, se utilizar desses potenciais só contribui para o seu desenvolvimento.

Em sua atuação nas empresas, no quesito autotomia e flexibilidade perante as tarefas, pode-se inferir que essa é uma realidade em potencial. A ideia de autonomia do profissional de secretariado foi relatada de uma forma muito inteligente por Maerker (2007), pois, para ela, o secretário que estiver ao lado de um líder, ou seja, uma pessoa que o trate como um ser pensante, aberto a descentralizar e ampliar o campo de atuação do profissional, estará motivando-o a decidir dentro de seu âmbito de atuação.

Essa relação implicará na motivação do profissional a fazer sempre mais, como se pode evidenciar no percentual de respondentes que fazem mais do que o solicitado por seu superior, sendo 59% frequentemente, e 38% sempre, indicando uma preocupação do profissional secretário em demonstrar que é capaz e tem qualificação para desenvolver-se muito além de um assessor, fator de alta importância aos profissionais, que está relacionado ao ambiente organizacional mais inovador, cuja necessidade é de um profissional que pense e coloque significado, produza sentido, crie soluções e alternativas, como abordado no Manual de Oslo (2005). Pois, uma organização que confere aos seus empregados maior autonomia na tomada de decisões e encoraja a contribuir com suas ideias, estará implementando inovações.

Um dos pontos importantes abordados na pesquisa é o fato de que, para o desenvolvimento da criatividade e do ser inovador, é preciso libertar-se de hábitos antigos e descobrir novas maneiras de fazer suas tarefas, sendo que 44% dos respondentes opinaram que frequentemente agem desta forma, 38% incorporam novos hábitos a partir da libertação de antigos, o que, conseqüentemente, os levam a novas formas de executar suas tarefas, ou seja, há uma tendência para inovar, e 18% dos respondentes manifestaram que raramente se utilizam destes artificios.

Ao serem questionados se eram vistos como disseminadores de informação, 47% dos respondentes afirmam que frequentemente são vistos sob este ponto de vista, 32% afirmam que sempre são considerados com tal característica, 12%

opinaram que raramente são considerados sob tal aspecto, e 9% responderam que nunca. Essa competência une-se ao propósito da gestão do conhecimento que é defendido pelas diretrizes do Manual de Oslo (2005), sob a ideia de que o capital social refere-se aos estoques de confiança social, valores e normas das empresas dos quais decorrem importantes impactos sobre a circulação da informação dentro de uma empresa e sobre o compartilhamento de conhecimentos em atividades colaborativas com outras organizações. O profissional secretário como um dos responsáveis pelos processos de gestão dos ativos intangíveis da organização, ou seja, as informações, pode ser considerado como um elemento fundamental para o desenvolvimento da empresa.

Outra colocação importante para a atuação profissional foi a constatação de que o executivo de hoje percebe que o profissional secretário está harmonizado com todo o ambiente corporativo que o cerca, resultado apresentado com 56% do percentual com a opção frequentemente, 18% sempre, 23% raramente, e 3% nunca, quando responderam sobre a participação com ideias e o conhecimento dos processos de inovações que serão implementados nas empresas em que atuam. O profissional secretário sabe mais do que qualquer outro que este conhecimento geral é essencial, porque certamente haverá a necessidade de passar tais informações, até mesmo para o próprio executivo. Quanto à valorização de atitudes criativas por parte da empresa, confirmando a descrição de Chiavenato (2008), de que, para promover a criatividade e oportunizar a colaboração no desenvolvimento

organizacional, é necessário oferecer reconhecimento, 32% dos respondentes opinaram que sempre há valorização de atitudes criativas por parte da empresa e 47% opinaram que frequentemente são valorizados. Já com um percentual de 18%, aparece a opção raramente, e 3% nunca. O profissional de secretariado é motivado no trabalho árduo devido à diversidade de tarefas que executa. Não é por acaso que hoje se comenta sobre o

salto evolutivo desta profissão, mas como qualquer outro colaborador, entende que o reconhecimento por um trabalho bem feito é uma busca essencial.

Uma avaliação importante sobre as características indispensáveis para o profissional secretário está exemplificada na Tabela 1, com as opções dos respondentes em relação ao potencial que mais agrega valor ao desenvolvimento profissional.

Tabela 1 – Principais características indispensáveis para o profissional de secretariado

	Opção 1 Quant.	%	Opção 2 Quant.	%	Opção 3 Quant.	%
Curiosidade	9	26%	10	29%	6	18%
Fantasia	0	0%	0	0%	1	3%
Um motivador	4	12%	8	24%	3	9%
Coragem	3	9%	1	3%	6	18%
Insatisfação	4	12%	6	18%	1	3%
Futurista	2	6%	1	3%	2	6%
Agregador	5	15%	6	18%	7	21%
Automotivado	7	21%	2	6%	8	24%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pelas autoras (2013).

Conforme abordado por Felipe (2007), essas características são apresentadas pelo indivíduo criativo e consequentemente apto para inovar. A característica mais eleita como opção 1 e que teve 26%, correspondendo a 9 participantes, foi a curiosidade. Como opção 2, 29%, correspondendo a 10 respondentes, elegeram a curiosidade como segunda característica mais importante. Pode-se constatar que a curiosidade é a primeira característica para um bom desempenho do profissional secretário. O termo curio-

sidade remete a postura de profissional que tem a necessidade de entender e saber sempre mais, ou seja, está sempre em busca do conhecimento. Com 24%, correspondendo a oito participantes, foi eleita como 3ª opção de característica o ser automotivador, que seria usar a própria energia para se motivar. Como conclusão, as características indispensáveis para o bom desenvolvimento profissional são duas, curiosidade e automotivação.

Os resultados apresentados na Tabela 2 demonstram as notas atribuídas pelos

participantes ao potencial que mais agrega valor ao seu desenvolvimento profissional.

Tabela 2 – Potencial criativo e inovador do profissional de secretariado

Nota	Potencial criativo	%	Potencial inovador	%
1	1	3%	1	3%
2	3	9%	3	9%
3	12	35%	16	47%
4	14	41%	10	29%
5	4	12%	4	12%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pelas autoras (2013).

Com 41%, correspondendo a catorze participantes, atribuíram nota 4 para o potencial de criatividade, ou seja, em sua atuação, ser criativo lhes dá mais oportunidade de agregar valor para seu trabalho. Com 47%, igual a dezesseis participantes, escolheram nota 3 para o potencial inovador. A criatividade, por ser um processo anterior a inovação, é mais valorizada pelas organizações, é comum até que a gestão da inovação esteja limitada a um setor específico da empresa e que os demais não tenham acesso a tais decisões. Mas ser criativo deve estar inerente como característica principal para qualquer colaborador.

## Considerações finais

Finaliza-se esta pesquisa enfatizando que há uma complexidade acentuada nos aspectos e percepções sobre criatividade e inovação organizacional

na qual o fator essencial referente ao desenvolvimento desses potenciais é a competitividade acirrada do mercado globalizado. Durante toda pesquisa pode-se averiguar que tais potenciais sempre foram de conhecimento comum, desde os primórdios, o homem sempre se mostrou criativo e inovador, caso contrário não haveria evoluído, assim como o profissional de secretariado, mas é irrefutável que houve uma mudança de pensamento no estudo das relações humanas referente à criatividade e inovação. Houve um reconhecimento da importância de desenvolver estes potenciais tanto individualmente como no coletivo, passaram a ser tratados como uma estratégia da organização.

Esta pesquisa, em função do tema estar voltado para a visão do profissional de secretariado e suas potencialidades criativas e inovadoras, revelou que há uma consciência de que os mesmos são essenciais para sua sobrevivência no atual mercado de trabalho, porém, em algumas análises ficou evidente que ainda há muito para se alcançar em termos de atuação e reconhecimento profissional. Percebe-se, também, que suas maiores queixas são referentes à falta de uma cultura organizacional aberta, ou seja, faltam inovações nesta área.

A partir do questionário aplicado, pode-se confirmar que há um rompimento de velhos paradigmas referentes à atuação do profissional. Há um entendimento de que o perfil deste profissional mudou e tem capacidade de atuar mais do que o operacional, usam de criatividade em suas tarefas, inovam e contribuem para os processos de inovação das organizações.

Perante os dados apresentados, concluiu-se que a relação entre a utilização dos potenciais de criatividade e de inovação para o desenvolvimento do profissional secretário está relacionada, em primeiro lugar, com sua postura diante das exigências do mercado, o dever de estar sempre se atualizando, aprendendo e não ter receio de mudar. Em segundo, pode-se constatar que para efetivar este desenvolvimento falta a participação da empresa agindo como motivadora desses potenciais, através de treinamentos, uma cultura aberta e estimuladora. Porém, é notório que o profissional secretário está em contínua evolução, devido a sua expertise em assimilar habilidades que o mercado, sempre mutável, exige e, dessa forma, se mantém na plena execução da profissão, fazendo com que outras atribuições sejam incorporadas no seu contexto, o que é muito positivo e transforma o profissional de secretariado em um profissional apto para atuar em diversas áreas de uma organização.

### The Professional Success of the Executive Secretariat through the application of their Creative and Innovative Potential

#### Abstract

This paper aims at deepen the theoretical basis about the creativity and innovative potentials, which revealed the importance of developing them for the current organization can achieve excellence in their management processes and technology. For this paper, the chosen method of research was the descriptive one with quantitative and qualitative approach. The main objective was to identify the connection between

en the success of the executive secretariat with the use of their creative potential and their integration in the innovation processes at the organizations they work for. From this study, it was possible to check that through the developing of creativity and innovative potentials there are better performance and recognition of the secretarit professional, motivational factor of utmost importance for any professional.

*Keywords:* Secretariat. Creativity. Innovation.

## Referências

- BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. *Administração: novo cenário competitivo*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BAUTZER, Denise. *Inovação: repensando as organizações*. São Paulo: Atlas, 2009.
- BOND, Maria Thereza; OLIVEIRA, Marlene. *Manual do Profissional de Secretariado V.III: secretário como cogestor*. Curitiba: Ibpex, 2009.
- CARVALHO, Fábio Câmara Araujo (Org.). *Gestão do Conhecimento*. São Paulo: Pearson, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas*. 5. ed. Barueri: Manole, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Iniciação à administração geral*. 3. ed. Barueri: Manole, 2009.
- DURANTE, Daniela Giaretta; FÁVERO, Altair Alberto (Org.). *Gestão Secretarial: formação e atuação profissional*. Passo Fundo: UPF Editora, 2009.
- FELIPPE, Maria Inês. *4C's para competir com criatividade e inovação nos negócios, comunicação assertiva na venda de ideias, comprometimento e cooperação para criar, coordenação transformadora*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- GRION, Laurinda. *A nova secretária: meta-competente proativa dinâmica*. São Paulo: Madras, 2008.

KUAZAQUI, Edmir (Org.). *Criatividade e Liderança nos Negócios*. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

MAERKER, Stefi. *Secretária: uma parceira de sucesso*. 7. ed. São Paulo: s.n, 2007.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. *Manual de Oslo*. Proposta de Diretrizes para coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. 2. ed. Departamento Estatístico da Comunidade Europeia. Financiadora de Estudos e Projetos, 2004. Tradução de: Financiadora de Estudos e Projetos.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. *Manual de Oslo*. Diretrizes para coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. 3. ed. OCDE, Eurostat e Financiadora de Estudos e Projetos, 2005. Tradução de: Financiadora de Estudos e Projetos.

POSSOLLI, Gabriela Eyng. *Gestão da Inovação de Conhecimento*. Curitiba: Ibplex, 2011. (Coleção Gestão Empresarial, v. 2).

PREDEBON, José. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SARKAR, Soumodip. *O empreendedor inovador: faça a diferença e conquiste seu espaço no mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SILVA, Antonio Carlos Teixeira. *Inovação: como criar ideias que geram resultados*. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

TIDD, Joe; BESSANT, Jonh; PAVIT, Keith. *Gestão da Inovação*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.