

Tendências da Comunicação Organizacional no Mercado Contemporâneo e e Inserção do Secretário Executivo

Emerging Trends in Organizational Communication within the Contemporary Market and the Integration of the Executive Secretary

Isabella Rossete Tonoli¹ , Maria Da Conceição Oliveira² 

¹ Universidade Estadual de Londrina, Bacharela em Secretariado Executivo, e-mail: isabellarossetetonoli@gmail.com

² Universidade Estadual de Londrina, Doutoranda em Ciência da Informação, e-mail: concei.oliveira@uel.br

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a inserção do profissional de Secretariado Executivo no contexto da comunicação organizacional contemporânea. O objetivo geral consiste em investigar as tendências atuais da comunicação nas organizações e a atuação do profissional de Secretariado Executivo nesse cenário. Os objetivos específicos são: (a) identificar as principais tendências da comunicação organizacional no ambiente corporativo contemporâneo; (b) evidenciar o papel do Secretariado Executivo como agente facilitador da comunicação e gestor do conhecimento; e (c) examinar os impactos das novas tecnologias e práticas comunicacionais no desempenho organizacional. A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e exploratória, fundamentada em autores que discutem a relevância da comunicação organizacional e a atuação estratégica do profissional de Secretariado Executivo, destacando suas funções como gestor do conhecimento, mediador e articulador de processos comunicativos. Os resultados apontam para a crescente valorização desse profissional como elo fundamental nas relações organizacionais, especialmente em um cenário marcado pela dinamicidade, inovação e necessidade de fluxos comunicacionais eficazes.

Palavras-chave: Secretariado Executivo. Comunicação Organizacional. Tendências da Comunicação Contemporânea.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of executive secretaries in the context of contemporary organizational communication. The overall objective is to investigate current trends in organizational communication and the role of executive secretaries in this scenario. The specific objectives are: (a) to identify the main trends in organizational communication in the contemporary corporate environment; (b) to highlight the role of the Executive Secretary as a facilitator of communication and knowledge manager; and (c) to examine the impacts of new technologies and communication practices on organizational performance. The research is characterized as bibliographic and exploratory, based on authors who discuss the relevance of organizational communication and the strategic role of the Executive Secretariat professional, highlighting their functions as knowledge managers, mediators, and communicative process coordinators. The results indicate the growing recognition of this professional as an essential component of organizational interactions, particularly within scenarios characterized by innovation, dynamism, and the requirement for efficient communication channels.

Keywords: Executive Secretary. Business Communication. Contemporary communication trends.

1 INTRODUÇÃO

A trajetória do profissional de Secretariado Executivo evidencia uma transformação significativa ao longo do tempo, passando de uma função preponderantemente administrativa, mais operacional e de suporte, para uma posição estratégica, atuando diretamente na tomada de decisões e liderando a gestão do conhecimento nas organizações. O profissional de Secretariado Executivo passou a ter um papel essencial na coleta, organização e disseminação de informações cruciais, consolidando-se como um gestor do conhecimento e facilitador do sucesso nas organizações.

No mercado atual, o Secretário Executivo tem acesso às informações privilegiadas, sensíveis e estratégicas, o que lhe confere uma posição única como agente de comunicação dentro da estrutura organizacional. Esse acesso permite a mediação da troca de informações entre os diferentes níveis hierárquicos e setores, garantindo que o conhecimento circulante seja relevante e contribua para a tomada de decisões mais eficazes. Diante desse cenário, o profissional de Secretariado Executivo não apenas facilita a disseminação de novas práticas comunicacionais, como também adapta essas inovações às necessidades específicas da organização. Assim, surge a problemática central desta pesquisa: quais são as principais tendências de comunicação adotadas pelas empresas na contemporaneidade e como o profissional de Secretariado Executivo se posiciona e atua diante dessas transformações?

Assim, o objetivo geral consiste em analisar as tendências contemporâneas da comunicação organizacional e evidenciar a atuação estratégica do Secretariado Executivo como agente facilitador da comunicação e gestor do conhecimento nas organizações. Especificamente, busca-se: (a) descrever as principais tendências atuais da comunicação organizacional em ambientes corporativos, com ênfase nas novas tecnologias e práticas comunicacionais; (b) caracterizar o papel multifuncional do Secretariado Executivo na gestão do conhecimento e na facilitação da comunicação interna e externa; e (c) analisar a integração do Secretariado Executivo às novas tecnologias e tendências comunicacionais, destacando seu impacto no desempenho e na reputação organizacional.

A base teórica foi estruturada nas áreas de comunicação organizacional e a atuação do profissional de Secretariado Executivo na comunicação das empresas, com uma revisão bibliográfica voltada à identificação dos principais conceitos relacionados ao tema e sua aplicação prática nas organizações, especialmente no campo do Secretariado Executivo. Espera-se que esta pesquisa contribua para ampliar o entendimento sobre a relevância

estratégica do Secretariado Executivo no campo da comunicação organizacional, destacando sua atuação como diferencial competitivo para as empresas modernas. Na prática, o estudo oferece subsídios para que organizações reconheçam e potencializem o papel desse profissional, promovendo uma comunicação eficaz alinhada às demandas contemporâneas

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e exploratória. Após análise e discussão dos resultados, torna-se evidente a relevância da comunicação estratégica, especialmente com o uso adequado das novas tecnologias, da mídia e com a atuação de um porta-voz capacitado no plano comunicacional das organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

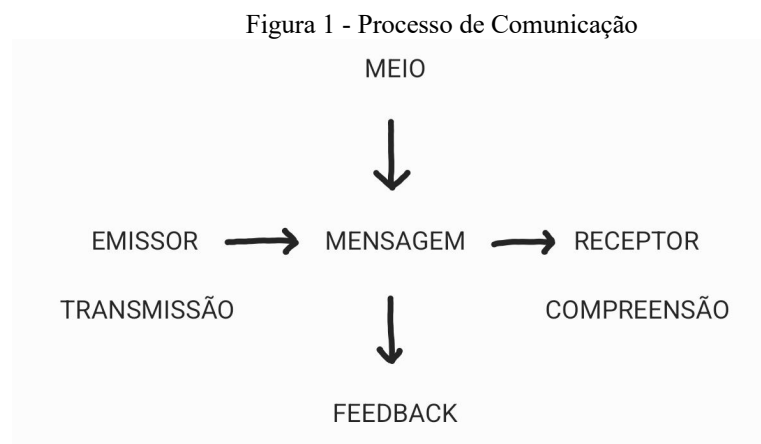
2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: DO FUNCIONALISMO À ERA DIGITAL

No cenário contemporâneo, caracterizado por constantes mudanças e atualizações no mercado de trabalho, a comunicação organizacional se torna imprescindível para a harmonia e eficácia organizacional. A crescente complexidade da administração organizacional e a inconstância dos mercados deixam explícita a urgente necessidade de uma comunicação eficaz e centralizada que alcance todos os níveis da organização, assegurando a coesão e o resultado organizacional (Torquato, 2004). Mais do que simples troca de informações, a comunicação organizacional é um processo estratégico destinado a alinhar os objetivos da empresa com as expectativas dos funcionários, promovendo um ambiente de trabalho harmonioso e produtivo. Dessa forma, a comunicação organizacional desempenha um papel crucial na formação da cultura e clima organizacional na promoção do envolvimento dos funcionários, sendo um fator que determina o sucesso organizacional (Heath; O'Hair, 2009).

Para Torquato (2004), essa comunicação deve ser orientada para gerar consentimento e aceitação entre os membros da organização, promovendo o equilíbrio e contribuindo para o cumprimento das metas estratégicas da empresa. Em paralelo, a comunicação organizacional é igualmente essencial para a manutenção da reputação da empresa e para a construção de relações. Roper e Fill (2012) complementam ao argumentar que a comunicação organizacional deve ser uma gestão estratégica, alinhando-se aos objetivos de longo prazo da empresa e funcionando como um elemento de conexão entre as partes interessadas.

Tal gestão beneficia tanto a comunicação interna, assegurando a coesão entre os colaboradores, quanto a comunicação externa, fortalecendo as relações da empresa com o mercado e seus stakeholders (Torquato, 2004). Para compreender a complexidade desse papel,

a Figura 1 abaixo é didática e ilustra como funciona o processo de comunicação dentro das organizações



Fonte: Neiva e D'Elia (2014, p. 88).

Na figura apresentada acima, as autoras demonstram que o ato de comunicar envolve troca de informações, estabelecida apenas de forma efetiva quando um emissor e um receptor conseguem transmitir uma mensagem por meio de um código e dentro de uma modalidade apropriada. Nesse sentido, ainda segundo Neiva e D'Elia (2014), o emissor é aquele que tem a iniciativa de comunicar-se, utilizando termos que sejam claros e de fácil compreensão para o receptor, aquele a quem se dirige a mensagem, ou o conteúdo da comunicação. Essa troca de informações ocorre através de códigos, que são um conjunto de símbolos usados para formular a mensagem a ser transmitida. Um código pode ser a linguagem oral, verbal, música, livro, dança etc. Por fim, para restabelecer a comunicação, é necessário o *feedback*, que é a realimentação do conteúdo. Assim, caso a mensagem não tenha sido clara para o receptor, o mesmo deve esclarecer para o emissor que a mensagem não foi entendida e que aquele deve reformular o que foi dito, como uma forma de prosseguir. Este, faz com que o processo de comunicação seja bem-sucedido para ambas as partes.

Para Bahia (1995) a comunicação organizacional é caracterizada como um conjunto de modelos de ação que a corporação utiliza para falar e ser ouvida, tanto de forma interna como externa. Diante disso, a informação circulante é utilizada como uma estratégia e, portanto, como o mercado de trabalho atual, não pode permanecer indiferente ao avanço tecnológico. Todavia, na comunicação organizacional, a troca de informações, mesmo que houve a compreensão da mensagem entre emissor e receptor, pode ser afetada pelo ambiente corporativo, isso porque “a comunicação deficiente é sintoma, cuja origem está no estilo gerencial que os executivos, gerentes, supervisores e colegas praticam ao se relacionarem uns com os outros, com os

colaboradores, pares e superiores” (França; Siqueira, 2013, p. 37).

Desta forma, tornou-se uma necessidade ter uma comunicação organizacional eficiente e eficaz com objetividade, à medida que a responsabilidade social da empresa cresce. A corporação acompanha os fatos recorrentes da organização, debate sobre os tópicos mais sensíveis dos setores e toma uma decisão com base em troca de informações, estudos, relatórios, entre outros.

2.2 A COMUNICAÇÃO NO MERCADO CONTEMPORÂNEO E O NASCIMENTO DO PORTA-VOZ

Tendo em vista que a comunicação ocupa um espaço valioso no funcionamento das organizações e como ela se transforma no mercado, as empresas começaram a moldá-la de acordo com a relação entre a empresa, público e a inserção da tecnologia no meio, como as redes sociais e mídias de massa (Dreyer, 2017). No mercado contemporâneo, começa-se a inserir um termo bastante utilizado entre empresas que é a parceria, que seria o foco utilitário do relacionamento da mídia com a organização, ou a fonte da informação (Chinem, 2010).

Nesse cenário, ambas as partes possuem interesse em divulgar a informação, mas de perspectivas diferentes: a mídia se interessa pela ação noticiosa para captação do público, enquanto a organização tem o propósito principal de divulgar a sua atuação, posicionando a sua imagem para esse mesmo público. Então, a mídia, segundo o autor, deriva da palavra latina *medium* que, em português de forma generalizada, significa todo e qualquer meio de comunicação de massa. Chinem (2010) ressalta que a mídia é a formadora de opinião pública e pode intervir em debates públicos, defender causas e influenciar percepções. Desse modo, a mídia ajuda a construir ou destruir reputações de empresas e instituições, onde tudo depende da forma em que se observa e interpreta o fato, tempo e condições para disponibilizá-lo ao público. Chinem integra ao discursar que a imagem institucional de uma empresa, a reputação dela, é o que garante e sustenta seu desenvolvimento e, por isso, o maior desafio se encontra em desenvolver e aperfeiçoar esse processo a fim de passar maior credibilidade ao público, levando muito mais tempo. Então, nesse contexto, o autor destaca o nascimento da assessoria de comunicação, responsável pela comunicação externa das organizações, consolidada então como uma atividade profissional e de suporte estratégico.

Para controlar essa opinião e o posicionamento do público sobre a empresa, surge esse profissional estratégico e imprescindível para as organizações: o porta-voz. Segundo França

(2013), o papel desse profissional faz parte do planejamento estratégico organizacional. Esse plano discutido pela autora foi criado por Cahen (2005), chamado Plano Integrado de Comunicação Empresarial, que é apresentado como:

É por isso que enfatizo a necessidade de absoluta adesão da alta administração e do fato de que: Comunicação é uma ferramenta do Marketing Global da empresa – não uma ferramenta exclusiva do(s) setor(es) de Marketing. Assim, a comunicação torna-se uma ferramenta estratégica da empresa – como um todo. – Pois todos os seus setores têm de estar necessariamente voltados para seus resultados, que, como já está mais que dito, é o lucro (Cahen, 2005, p. 212).

França (2013) completa essa afirmação declarando que a melhor forma de obter sucesso para alcançar a meta de alinhamento de setores é a inserção da comunicação na cultura organizacional. As empresas devem manter um bom relacionamento e uma imagem transparente com o seu público e investir em comunicação externa, através da mídia, tornando-se essencial para o sucesso da organização. Benevides (2004) vai ao encontro dizendo que para uma melhor comunicação é necessário informar o público constantemente, no qual certos acontecimentos obrigam uma empresa a se posicionar publicamente de forma objetiva e concisa diante de informações relevantes para seus clientes e sociedade em geral. É considerado um fator natural pelas organizações como “importante elemento constituidor de qualquer sociedade e, por isso, responsável por intensa interação em virtude de sua atuação produtiva”(Benevides, 2004, p. 187). Para assumir essa responsabilidade, as empresas começaram a adicionar o porta-voz em sua organização, ou seja, um profissional com as competências de bom comunicador e gestor da informação.

O Dicionário *Online* de Português caracteriza o porta-voz como uma “pessoa que fala publicamente e oficialmente em nome de outra pessoa, de um grupo, país ou organização”. França (2013) complementa que esse profissional se torna evidentemente importante para a construção, reconstrução ou manuseio da imagem e reputação das empresas através das mídias. Na comunicação organizacional, então, a reputação é um dos bens mais valiosos das empresas e, o porta-voz, deve possuir o poder para moldá-la a fim de atingir as metas da empresa. Para Bueno (2009), afinal, a reputação de uma empresa é um conceito que é moldado através da percepção do público e do indivíduo, possuindo um perfil de construção a longo prazo, mais consistente e intenso.

Para administrar essa relação empresarial com a mídia é necessário que os responsáveis pela comunicação estejam sempre atualizados dos acontecimentos e analisando as

ações tomadas dos setores da empresa. Gonçalves e França (2013) prosseguem avaliando que, se a empresa ignorar esses acontecimentos, podem levar a falhas que, conseqüentemente, podem levar a crises e estes podem causar danos irreparáveis na reputação das empresas. Por isso, é imprescindível notar a preparação do profissional de comunicação, como o porta-voz, para a transmissão de informações, assim como ficar atento ao método utilizado pelo mesmo, que pode influenciar a imagem e a reputação diante do público e da imprensa. Os autores enfatizam que o porta-voz, na verdade, quando tratado por setores da empresa, fica a cargo da assessoria de imprensa: colaboradores treinados em fazer a gestão da comunicação com a imprensa. Entretanto, outros profissionais capacitados podem assumir esse cargo.

O autor Chinem (2010) também reconhece esse profissional, mas em âmbito maior e outra nomenclatura: a assessoria de comunicação. Para ele, a assessoria ou a gestão de comunicação é um órgão responsável por divulgar a empresa para a mídia, apenas sendo possível exercer seu trabalho se houver uma comunicação com o interlocutor, onde ambos entendem a mensagem transmitida. Dessa forma, os assessores de imprensa/comunicação, ou porta-vozes, devem seguir padrões de comportamento perante o público, retratado a seguir pelo Quadro 1:

Quadro 1 - As ações dos porta-vozes

Pense no público	As informações devem ser coerentes e interessantes. As respostas não podem ser evasivas.
Se relacione com a imprensa	Os jornalistas devem ter facilidade em receber as informações
Seja preciso	As informações devem ser precisas e pertinentes, baseadas em consulta anterior.
Seja confiável	As respostas devem ser rápidas e equilibradas.
Não minta	A verdade sempre aparece, e uma mentira pode gerar problemas ainda maiores no futuro.
Não use informações em off	Informações em off acabam por colocar o jornalista em uma situação desagradável.
Não evite a imprensa	Postura low profile não funciona, e informar o público é uma obrigação.
Não tente impedir veiculações negativas	Isto fará com que a publicação tenha ainda mais repercussão, a atitude correta deve ser a de explicar a situação.

Respeite os horários	A agenda da imprensa é muito apertada, e o horário de fechamento não pode esperar.
Não misture Jornalismo e Publicidade	A cobertura pela imprensa em nada tem a ver com a verba publicitária.

Fonte: Schiavoni (2007), Villela (2008) apud. Gonçalves e França (2013, p. 61).

Em suma, diante de todos os fatos apresentados anteriormente, Chinem (2010) e Bahia (1995) finalizam ao constatar em seu livro que a comunicação organizacional, afinal, é um processo de incorporação entre a empresa e a sociedade, valorizando a informação organizacional e criando climas organizacionais favoráveis para a reestruturação da comunicação interna. Dessa forma, sob a interpretação dos autores, Terra (2024) destaca que as relações empresariais com a mídia devem sempre ser caracterizadas pela ética, transparência, profissionalismo e respeito. As empresas ganham credibilidade perante os veículos midiáticos, consolidando a ideia de que a comunicação deve valorizar a identidade empresarial: a história da empresa, sua contribuição à comunidade, sociedade e país, produtos e serviços.

Entretanto, não apenas profissionais formados em comunicação podem preencher o cargo de porta-voz, ou assessor de comunicação, longe disso. Qualquer pessoa capacitada, que possui ciência da gestão da empresa que se insere e sua cultura, além de informações essenciais, pode representá-la perante a sociedade como, por exemplo, o Secretário Executivo.

2.3 O SECRETÁRIO EXECUTIVO CONTEMPORÂNEO

É habitual notar que os Secretários Executivos assumem responsabilidades que excedem as funções convencionais, como a gestão de pessoas dentro da organização, o processo de compra de materiais para o escritório, a elaboração de orçamento, a organização de eventos, além de outras tarefas administrativas. Tais mudanças resultaram em um aumento substancial das responsabilidades e em um acréscimo significativo na complexidade das funções, o que exigiu, por parte desses profissionais, um constante processo de atualização e busca de conhecimento. Para adequar-se às novas demandas, os Secretários Executivos foram obrigados a ajustar suas competências, habilidades e conhecimentos para desempenhar suas funções com a segurança e o profissionalismo necessários. A evolução tecnológica foi posto-chave determinante para a transformação no papel desempenhado nas organizações contemporâneas. Isto posto, o Secretário Executivo se moldou para um papel facilitador e comunicador (Neiva; D'Elia, 2014).

Por ser um exímio profissional capacitado para o gerenciamento de informações de uma empresa e para ocupar uma posição de importância dentro desta, ele trabalha ao lado de profissionais de alto cargo e poder decisório. Isso faz com que amplie suas competências e a quantidade de informações que deve gerenciar. Como resultado, o Secretário Executivo se tornou uma referência na corporação, facilitando a transmissão de saberes de maneira vertical e horizontal. Por essa razão, é essencial que esse profissional tenha uma visão sistêmica e abrangente da organização, garantindo o controle e a distribuição ágil e precisa das informações para atender às demandas do mercado (Garcia e Silva, 2005). Para que um profissional seja capaz de se comunicar em prol de uma empresa, é necessário que este tenha conhecimento sobre a empresa e o ocorrido, sendo imprescindível que o comunicador tenha informações e saiba gerir-las, a fim de se tornarem conhecimento para ser compartilhado. Antes do Secretário Executivo ser um agente facilitador de comunicação, ele precisa gerir conhecimento, ou seja, ser um gestor do conhecimento.

Para Gomes e Barroso (1999), o gestor do conhecimento é o profissional responsável por todo o processo de adquirir, manusear e compartilhar as informações e conhecimentos dos colaboradores de uma empresa, com o objetivo de proporcionar maior e melhor acesso às informações, resultando num desempenho superior da empresa a fim de alcançar os melhores resultados. Para isso, a cultura organizacional deve ser orientada à colaboração, ao aprendizado contínuo e à utilização estratégica do conhecimento. Ainda destacam que a gestão do conhecimento não se limita à simples organização ou armazenamento de informações, mas envolve um processo complexo que engloba a criação, a disseminação e a aplicação do conhecimento dentro das organizações.

Entretanto, a simples aquisição de conhecimento não garante o funcionamento da empresa. É a relação entre o conhecimento, sua dinâmica e os processos associados que o definem. Então, se algo é tangível, trata-se de um dado ou uma informação, e não de conhecimento. De acordo com Barroso e Gomes (1999) e Takeuchi e Nonaka (2008), ao analisarem conceitos filosóficos da Antiguidade, como o dualismo cartesiano, o conhecimento é concebido como algo que pode ser obtido apenas pela mente do indivíduo. Ou seja, uma informação pode conter conhecimento, mas não se caracteriza como um, já que apenas torna-se um “item do conhecimento” quando muda seu estado mental de um indivíduo ou organização quanto à sua forma de ação. Ou seja, saber é informação, enquanto mudar e fazer é conhecimento. Isso é o que os autores chamam de dimensão dinâmica do conhecimento. Desta

forma, entender o que é conhecimento é uma abertura para saber geri-la e entrar no conceito de gestão do conhecimento. Segundo Oliveira (2010, p. 4):

Gestão é o sistema estruturado e intuitivo que consolida um conjunto de princípios, processos e funções para alavancar, harmoniosamente, o processo de planejamento de situações futuras desejadas e seu posterior controle e avaliação de eficiência, eficácia e efetividade, bem como a organização – estruturação – e a direção dos recursos alocados nas áreas funcionais das empresas, orientados para os resultados esperados, com a minimização dos conflitos interpessoais (Oliveira, 2010, p. 4).

Essa afirmação impulsionou a adoção de novas estratégias de negócios, fundamentadas no reconhecimento de que informações e conhecimento são ativos empresariais, e que estas precisam de políticas e estratégias para administrá-los. Assim, a gestão do conhecimento é uma estratégia gerencial, cuja implementação depende diretamente da iniciativa dos responsáveis, sendo a falta de mudança um reflexo da ausência dessa iniciativa.

Por fim, Oliveira (2010) destaca que o reconhecimento das pessoas como detentoras do conhecimento foi crucial para fortalecer a importância da gestão do conhecimento. Para o autor, a eficácia dessa gestão depende principalmente da capacidade de transformar o conhecimento tácito — presente nas experiências individuais — em conhecimento explícito, que pode ser acessado e compartilhado por toda a organização. Assim, Barclay e Murray (1997, apud Barroso e Gomes, 1999) reforçam que, mesmo com a separação do tácito e explícito, o que realmente importa é como esse conhecimento é adquirido e utilizado para alcançar os objetivos empresariais. Essa alegação fortalece o posicionamento de que um agente facilitador também é um gestor do conhecimento.

Ademais, o Secretário Executivo, detentor de todas as informações confidenciais da empresa, poderá ser considerado um Gestor do Conhecimento ao usar essas informações de forma estratégica para gerar e disseminar conhecimento de forma contínua. Esse ponto é reforçado por Torquato (1998, p. 36-37), em que o profissional de comunicação assume grandes responsabilidades e poder decisório, interagindo com diversos departamentos e promovendo um clima organizacional positivo ao adotar uma postura assessora, sendo exigido “informações fundamentais para que possa atuar, com desenvoltura, seus novos desafios”. Em suma, o profissional de Secretariado Executivo, ao gerenciar e utilizar estrategicamente o conhecimento, corrobora para a Gestão do Conhecimento dentro da empresa que está inserida, a fim de alcançar as metas e objetivos dela.

Schumacher, Portela e Borth (2013), destacam que o Secretário Executivo deve

possuir um perfil atualizado, com domínio de tecnologia e conhecimento de mundo. O posicionamento privilegiado desse profissional dentro da empresa, aliado ao acesso a grandes volumes de informações, permite-lhe facilitar e gerenciar fluxos informacionais de forma estratégica. Neiva e D'Elia (2014) enfatizam que o domínio de tecnologias de gestão da informação é crucial para construir redes de conhecimento com parceiros, clientes e colaboradores, otimizando os resultados organizacionais. Ao possuir e gerenciar informações em seu cotidiano, torna-se um especialista em sua gestão e disseminação, facilitando a comunicação entre os departamentos e criando um profissional especializado em informações eficientes e claras. Dessa forma, o Secretário Executivo assume a posição de agente facilitador ao gerir informações e se comunicar com o público interno e externo.

2.4 O SECRETÁRIO EXECUTIVO COMO AGENTE FACILITADOR E O SEU PAPEL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Pesquisadores como Neiva e D'Elia (2014) trazem profissionais da área da administração, os Secretários Executivos, como agentes facilitadores no processo de gestão organizacional, especialmente no âmbito da comunicação interna e externa. Esse ponto é reforçado por Schumacher, Portela e Borth (2013, p. 53) que afirmam que o Secretário é, simultaneamente, um Gestor do Conhecimento e Agente Facilitador, pois “exerce funções gerenciais com capacidade de planejar, organizar, implementar e gerir programas”, além de promover e estruturar processos de comunicação organizacional. Esses autores também corroboram a visão de Neiva e D'Elia (2014) em relação a esse profissional como um facilitador, já que reforça as suas capacidades de “adaptar-se com facilidade às mudanças propostas” e reformula o profissional de Secretariado Executivo como um detentor de um caráter multifuncional.

Nessa participação mais estratégica, seu perfil amplamente capacitado para enfrentar as demandas de um mercado globalizado e tecnológico, torna-se um diferencial essencial no desempenho de suas funções de assessoria. Percebe-se que nos principais atributos, seja em nível de talentos, habilidades e competências, ética, ou em nível da estrutura organizacional e dos processos gerenciais, esses profissionais estão aptos para realizar estes tipos de estratégias dentro das organizações. Com atributos como multifuncionalidade, conduta ética, transparência e competência gerencial, esses profissionais se consolidam como peças-chave para a coleta, organização e disseminação de informações, sempre alinhados aos objetivos e metas

organizacionais.

Como esse tipo de comunicação passa a ter um papel estratégico, os objetivos e metas de uma empresa são abordados com políticas de comunicação planejada e criativa, clara e eficiente. Outrora, as empresas devem estar atualizadas com o mercado contemporâneo, suas tecnologias, e adotá-las à sua estratégia empresarial gerando novas tendências que atraiam os clientes para a sua marca e seus produtos, inclusive na comunicação.

2.5 TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL CONTEMPORÂNEA E O SECRETÁRIO EXECUTIVO

Nos últimos anos a comunicação se tornou essencial para as empresas, mudando rapidamente conforme o avanço tecnológico e a mudança do mercado. Num mundo hiper conectado, a comunicação é desenhada através das novas tecnologias e, além disso, das mudanças sociais e ambientais, gerando novas tendências que afetam as empresas. Para o *Dicionário Online de português* (2024), a palavra tendência significa: “disposição natural que leva algo ou alguém a se mover em direção a outra coisa ou pessoa; evolução de alguma coisa num sentido determinado; propensão que orienta alguém a fazer ou realizar determinada coisa”. Dessa forma, ao existir determinada técnica que está funcionando numa certa empresa, o comportamento social comum é de seguir essa prática nas restantes, gerando uma tendência entre as empresas.

Os estudos de comunicação organizacional em decorrência de tendências, ou geradora delas, começaram anos antes, após a Revolução Industrial, onde estudiosos procuravam dar sentido às novas organizações e, no século XX, houve a tendência de estudar a comunicação organizacional como uma máquina, seguindo a teoria de Miller da metáfora da máquina. Para Miller (2015, apud. Silva, Ruão e Gonçalves, 2020), esse estudo foi tido, na época, como a melhor estratégia para a gestão das organizações, onde a comunicação servia, de forma exclusiva, para assuntos de trabalho, em que a explicação das organizações podiam ser interpretadas como máquinas porque, segundo os autores, as empresas funcionam de forma padronizada e previsível.

Para os mesmos autores citados anteriormente, esses estudos caracterizam a abordagem clássica da comunicação, dando pouco valor aos seus funcionários. Já Cheney et al., (2013), argumentam que, conseqüentemente, durante o século XX, a tendência da época era seguir esses pensamentos clássicos, surgindo vários filósofos e estudiosos que seguiam a

carreira acadêmica desse ramo. Ainda na mesma época, começaram a notar que, para a empresa funcionar, não deveriam apenas analisar fenômenos padronizados e previsíveis. Ao longo da década de 60, começaram a questionar a fidelidade das teorias clássicas, surgindo então as abordagens interpretativa, crítica e pós-moderna. Essas teorias davam maior consideração aos indivíduos que integravam a organização e questionavam-se sobre os mecanismos que estes expressavam em nome das empresas (Cheney et al., 2013). No entanto, estes estudos faziam parte do modelo positivista e foram fundamentais para o crescimento e desenvolvimento do que consideramos hoje como comunicação organizacional. Para Mumby (2014), é possível atribuir esse crescimento e diversidade epistemológica por três motivos: 1) essas “novas” abordagens colocaram a comunicação como papel central nas organizações, excluindo a ideia de que seja somente um auxiliar na gestão organizacional; 2) o estudo da comunicação organizacional se tornou uma área de extremo interesse e investigação; e 3) a comunicação organizacional é capaz de explorar processos estruturais complexos que envolvem a organização contemporânea. Portanto, ao surgirem novas tendências, estudos e técnicas eram adotados voltados para as mesmas, mudando com o passar do tempo, avanço tecnológico e interações da sociedade.

Jones et al (2004, apud. Silva, Ruão e Gonçalves, 2020) discutem que, com o aumento da globalização, foram surgindo novas estruturas organizacionais baseadas em processos sociais e comunicativos sem fronteiras espaciais e temporais. May (2011) discute que, nos últimos 20 anos, os estudos relacionados à comunicação organizacional têm-se preocupado com as questões éticas e de responsabilidade social, consequência do aparecimento de grandes e recorrentes escândalos empresariais. Essa temática resultou em denúncias de degradação ambiental, condições de trabalho insalubres, baixa qualidade dos produtos e serviços oferecidos, direitos humanos, entre outros. Consequentemente, o autor ressalta que a mídia e os *stakeholders* começaram a ficar preocupados com o grande acúmulo de poder nas mãos das organizações na sociedade contemporânea e se tornaram mais rígidos, exigindo mais transparência das informações, comportamentos e atitudes, assim como pensamento ético e ações voltadas à sustentabilidade. Nota-se, então, uma tendência moderna pela busca da transparência administrativa e a sinceridade com o público.

Então Kunsch (2016), mediante cenário, afirma que o grande questionamento que está sendo feito às empresas é em relação ao seu compromisso de responsabilidade social e, por consequência, o desafio atual é vencer a ideia do uso da responsabilidade social como uma manobra de reputação, de forma que realmente promovem o bem do público. Putnam e Mumby

(2014) e Lurdes de Oliveira (2019 apud Silva, Ruão e Gonçalves, 2020) deixam claro a necessidade de se estudarem as interações das empresas com os indivíduos, estas cada vez mais complexas. No mercado contemporâneo, essas relações são desenvolvidas através de diversas dimensões, consequência do aparecimento de novas tecnologias de comunicação que mudaram a interação e relacionamento da organização e a mídia. Assim, na visão dos autores, as empresas precisam analisar e delinear a comunicação como um meio que estabelece relações e fortalece-as.

Para Terra (2024), as empresas precisam estar nas redes sociais digitais de forma ativa e sempre buscando destaque. Com o objetivo de alcançar sucesso, é necessário o envolvimento da audiência, a memorização e a singularidade. Jakšić, Dabo e Volarević (2021, p. 116, apud. Terra, 2024) reforçam que a visibilidade perante a mídia é de extrema importância já que, aquilo que não foi postado e repercutido, não existe perante o público que consome as redes sociais, independentemente se tiver repercussão positiva ou negativa. Surge então o que chamamos de *clickbait*, que é uma prática que visa chamar a atenção do público por meio de comunicação audiovisual chamativa. Surgiu no século XIX e desde então, pertence aos métodos de comunicação organizacional. Para Patel:

(...) uma estratégia de divulgação *online* que usa títulos sensacionalistas para gerar mais cliques no conteúdo. O termo em inglês significa “isca de cliques”, também traduzido como “caça-cliques”. *Clickbait* é um termo pejorativo que se refere a conteúdo criado para gerar receita de publicidade *online* (Patel, s.d.).

Comumente usados no jornalismo, é considerado uma prática antiética por instigar o leitor à leitura noticiosa, porém, é usado com frequência pela mídia, sendo uma tendência contínua estratégica. Outra técnica adotada pelas empresas para alavancar a sua marca é a representação e publicidades por meio de influenciadores digitais. Para Carvalho (2024), a democratização do acesso às redes sociais criou um grande mercado de influenciadores digitais, adotados como estratégia de comunicação ao usar de sua reputação para aderir credibilidade aos produtos e serviços das marcas que representa. Essa técnica foi adotada por diversas empresas, como a marca OMO, iFood, NIVEA, Natura e Brahma e se fortaleceram no mercado.

Ainda segundo Carvalho (2024), essa credibilidade deu espaço para os influenciadores em planos de comunicação, como porta-vozes de discursos publicitários, com o objetivo de atribuir legitimidade às marcas através de seus seguidores. Antes, em que a mídia massiva, como a televisão, portava um papel mediador entre empresas e público-alvo, nos tempos atuais

quem alcançou esse cargo foram as redes sociais devido à sua grande inserção no ambiente digital. Dessa forma, o contato entre consumidor e empresa é mais direto, sem a necessidade de um intermediador, fazendo com que o indivíduo se sinta mais perto e conectado à marca, chamada de estratégia de alavancagem de marca (Aaker, 1996).

Dessa forma, no cenário econômico e social atual, em que as estratégias empresariais dependem de sua infraestrutura e presença tecnológica, para Faria (2024), qualquer falha pode gerar consequências financeiras e de reputação. Por conseguinte, a autora ressalta que, no mercado atual contemporâneo, para uma empresa passar confiança e resiliência, é necessário possuir grande presença digital e uma ótima capacidade de atendimento ao cliente ao ponto de que sua reputação continue intacta aos desastres naturais, cibernéticos ou erros humanos.

Em meio de várias estratégias em ascensão, emergiu uma nomenclatura comumente usada no mercado atual: as ferramentas das inteligências artificiais (IA). Boarini (2024) discorre que o uso dessa inteligência artificial, além de outras tecnologias, na busca contínua pelo conhecimento e que impactam de forma criativa é um dos principais motivos de mudanças na época atual. Também informa que, em enfoque no desempenho criativo das novas tecnologias, esse trabalho em equipe entre indivíduo e máquina já mostrou desenvolvimento e diferenciação em todas as fases da comunicação, desde a forma mais estratégica até a tática. Com o advento da era da informação, estudiosos informam que o uso estratégico das informações para se comunicarem com o público, a fim de transmitir uma mensagem, se tornou o ponto chave do século XXI. Já em mais de uma década atrás, como mencionado por Sanchez (2007), a informação se tornou uma “epidemia”, em que as organizações devem rever e ajustar suas formas de comunicação, de forma a se tornar cada vez mais eficaz, tendo em vista que são os colaboradores que criam, recebem, disseminam e utilizam a informação. Assim, ainda informa que as novas tecnologias, que são fonte infinita de informação, devem ser usadas como ferramenta estratégica a fim de compartilhar conhecimento e experiências. O Secretário Executivo, possuindo acesso a essas informações e possuindo capacitação para usá-las de forma estratégica, adota uma posição proativa e comunicativa nesse processo.

A necessidade de transparência com os consumidores e a mídia, de responsabilidade social, trabalho em conjunto com as novas tecnologias e se importar mais com as pessoas são as principais tendências do mercado contemporâneo. Como uma das maiores ferramentas de comunicação organizacional de relacionamento entre a empresa e seu cliente, segundo Chinguvo (2012), é a *Internet*, que está na quinta geração. Conta com *websites* construídos de

forma colaborativa com os usuários, onde não existe um único responsável pelo conteúdo, já que todos são colaboradores do mesmo. Ferramentas de comunicação como *blogs*, *podcasts*, *flickers* e entrevistas dinâmicas são alguns dos modelos citados pelo autor. Essa interação do indivíduo com as novas tecnologias e com as demais pessoas está gerando novos modos de comportamento e de consumo, andando de lado com a conexão com a mídia para que a empresa continue sempre atualizada perante o mercado contemporâneo e mantendo suas decisões adequadas aos objetivos e metas da empresa, além de corresponder com as expectativas dos *stakeholders*.

Ao inserir o profissional de Secretariado Executivo nesse contexto das novas tendências, este que domina as ferramentas como *blogs* corporativos, *podcasts* internos e plataformas, garante que a comunicação organizacional seja ágil, transparente e alinhada com a empresa. Além disso, passa a atuar como um curador de informações, filtrando e disseminando conteúdos relevantes para diferentes *stakeholders*. A habilidade de trabalhar com as novas tecnologias potencializa a dimensão humana essencial à profissão, equilibrando suas competências técnicas com a inteligência emocional.

Dessa forma, inserido no cerne das transformações digitais e as emergentes tendências, assim como nas demandas por ética e transparência, o Secretário Executivo se consolida como um comunicador estratégico, passando a adotar uma posição estratégica na empresa e contribuindo para que a organização mantenha-se competitiva e relevante em um ambiente cada vez mais complexo e interconectado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa visou analisar as tendências de comunicação no mercado contemporâneo e a inserção do Secretário Executivo de maneira descritiva e bibliográfica. Portanto, de acordo com Gil (2012, p. 50), “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Enquanto para Severino (2007), a pesquisa bibliográfica pode ser descrita como:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (Severino, 2007, p. 122).

Na execução de uma pesquisa bibliográfica, o pesquisador precisa ler, refletir e escrever sobre o tema que foi estudado, se dedicando e aprofundando o tema para reestruturar a teoria e aperfeiçoar os fundamentos teóricos, deste modo, a pesquisa bibliográfica segundo Fonseca (2002, p. 32) pode ser descrita como:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (Fonseca, 2002, p. 32).

Desta forma, entre os meses de novembro de 2024 e julho de 2025, foram selecionados para o levantamento de dados e conhecimentos, livros e artigos científicos publicados em meios acadêmicos, como as bibliotecas universitárias, que são as fontes da maioria dos livros utilizados na base desta pesquisa, assim como artigos científicos e sites midiáticos para embasamento teórico. As fontes principais mais utilizadas, como “Tendências em comunicação organizacional”, foram as que às pesquisadoras tiveram contato durante a Graduação do Curso de Secretariado Executivo, em disciplinas como de comunicação organizacional e ética. Por fim, este trabalho se caracteriza como uma pesquisa de análise qualitativa, em que o Quadro 2 retrata os principais autores e temáticas trabalhadas.

Quadro 2 - Fontes mais utilizadas na pesquisa

Temática	Títulos	Autores
Secretariado Executivo Contemporâneo	“As novas competências do profissional de Secretariado”	Neiva e D’Elia (2014)
	“Secretária Executiva”	Garcia e Silva (2005)
Gestão do Conhecimento	“Gestão do Conhecimento”	Takeuchi e Nonaka (2008)
	“Tentando entender a gestão do conhecimento”	Barroso e Gomes (1999)
	“Gestão para resultados: atuação, conhecimentos, habilidades”	Oliveira (2010)
Comunicação Organizacional	“Introdução à comunicação empresarial”	Chinem (2010)
	“Comunicação empresarial”	França (2013)
	“Tratado de comunicação organizacional e política”	Torquato (2004)

Tendências da comunicação corporativas	“Clickbait corporativo: vale tudo pela visibilidade digital?”	Terra (2024)
	“Os influenciadores cansaram? Economia da atenção na sociedade do cansaço”	Carvalho (2024)
	“Robusto de Disaster Recovery (DR): a importância de um plano de recuperação tecnológica para a preservação da reputação corporativa”	Faria (2024)

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar o presente trabalho, as tendências da comunicação organizacional contemporânea destacam as habilidades profissionais e o papel estratégico do Secretário Executivo. A evolução do profissional de Secretariado, inicialmente administrativo, se voltou para um profissional polivalente com posição de tomada de decisão estratégica e capaz de gerir informações, tomar decisões e facilitar a comunicação interna e externa (Neiva; D’Elia, 2014).

A comunicação é colocada como um aspecto central do Secretário Executivo, este tendo que desempenhar múltiplas funções, incluindo a gestão do conhecimento, apoio estratégico e intermediação de informações entre diferentes níveis hierárquicos. Essa transformação ocorreu em resposta às mudanças no mercado e ao avanço tecnológico, exigindo atualização constante e competências multidisciplinares. E como resultado dessa característica polivalente, o profissional de Secretariado Executivo se adaptou ao mercado de trabalho contemporâneo, aprendeu e desenvolveu suas habilidades de gerência da informação, tomando posse da posição de comunicador entre diferentes departamentos. Assim, ao gerir o conhecimento, decorrente de informações adquiridas e aprendidas, ele se torna um gestor do conhecimento, capaz de resgatar, manusear e distribuir conhecimento para os demais colaboradores (Takeuchi; Nonaka, 2008).

A comunicação organizacional é, então, retratada como elemento estratégico essencial para o sucesso das organizações, onde a clareza e a precisão das informações são cruciais. O Secretário Executivo como gestor do conhecimento, agente facilitador e comunicador, promove a fluidez das informações e garante que elas sejam disseminadas de maneira clara e eficaz. Para essa criação e manutenção de conhecimento, Takeuchi e Nonaka (2008) mostram a forma como a informação, transformada em conhecimento, é conduzida durante todo o ambiente corporativo, como um ciclo. O movimento entre conhecimento demonstrado pelos autores

comprova que novas informações, se transformadas em conhecimento, podem gerar novas informações, além de que, se adaptadas ao ambiente e sempre atualizadas, serão parte dos ativos de uma empresa. Ao colocar um profissional capacitado para gerir informações de forma especializada, como o Secretário Executivo, que possui acesso privilegiado a informações estratégicas da empresa, a disseminação de conhecimento e a comunicação dentro da empresa tornam-se uma peça-chave para se destacar num mercado contemporâneo competitivo, retratado por autores como Neiva e D'Elia (2014) e Schumacher, Portela e Borth (2013).

Como demonstrado ao longo do trabalho, reforçado por Torquato (2004), a comunicação influencia diretamente na reputação de uma empresa, com sua abordagem integrada e estratégica, evidenciando também o papel de porta-voz que o Secretário Executivo adota como um agente facilitador, principalmente em situações que necessita-se comunicar com o público. Assim, é abordada a comunicação contemporânea e destacando a importância de uma gestão planejada, desenvolvida por profissionais capacitados.

A abordagem integrada de comunicação é destacada como essencial para alinhar setores, gerenciar expectativas de *stakeholders* e fortalecer a imagem organizacional estratégica, como o gerenciamento de relacionamentos, alinhamento com a mídia e a construção de uma cultura organizacional pautada na transparência e na ética, devendo ser cada vez mais exploradas. Surge então o principal estudo deste trabalho que são as tendências da comunicação no mercado contemporâneo. Cumpre observar que tendência, como um ato de seguir ideais e comportamentos apresentados, também surge como uma necessidade de uma empresa dizer e fazer aquilo que o público está consumindo, o que está dando lucro e funcionando para outras empresas, assim como outras estratégias para conseguir destaque no mercado, assim como nas redes sociais.

Fica evidenciado com este trabalho que as redes sociais, e outras novas tecnologias que surgiram no século XX e XXI, são as que comandam o consumo público e formam a opinião da mídia. E além da empresa se atualizar sobre o que está em alta no mercado, é imposto a ela que tenha compromisso com o meio ambiente, responsabilidade social, transparência em seus projetos e ações, resposta imediata perante a mídia e, principalmente, preocupação com seus clientes.

No contexto de comunicação, a inserção de novas tecnologias como a inteligência artificial, está auxiliando na definição de estratégias e programas que detectam tendências públicas e de comunicação, como a inserção de *flickers*, *blogs* e *podcasts* enquanto novas

tendências. Nesse contexto citado anteriormente, o profissional de Secretariado desempenha um papel crucial nas tendências da comunicação ao atuar como elo estratégico entre diferentes níveis hierárquicos da organização, promovendo a comunicação estratégica e garantindo a disseminação eficaz de informações. Nas tendências de comunicação organizacional, o Secretário Executivo se destaca por facilitar o fluxo de informações, garantindo com que as mensagens sejam claras, precisas e alinhadas aos objetivos da empresa, além de adaptar e implementar novas tecnologias de comunicação, como ferramentas digitais que agilizam processos e fortalecem a conexão entre equipes, especialmente em cenários de trabalho remoto.

Além disso, o Secretário Executivo desempenha um papel ativo na comunicação com *stakeholders* internos e externos, podendo atuar como porta-voz em situações críticas. Sua capacidade de transmitir mensagens com clareza e assertividade é essencial para mitigar impactos negativos e preservar a reputação organizacional, assim como mostram a importância de uma comunicação bem gerida, na qual o Secretário Executivo pode colaborar na elaboração de mensagens claras e na coordenação de esforços para manter a confiança do público e a transparência organizacional. Dessa forma, se consolida como um agente adaptável e totalmente capacitado para integrar as tendências da comunicação e contribuir para uma comunicação mais eficaz e alinhado com o mercado contemporâneo (Neiva; D'Elia, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa iniciou-se com a indagação de quais tendências na comunicação organizacional estão sendo adotadas no mercado contemporâneo, onde a inserção e o papel de Secretariado Executivo é apresentado como um profissional capacitado para gerir e lidar com a comunicação. Mesmo com o avanço da tecnologia, as empresas ainda passavam por dificuldades em se adaptarem a esse modelo e precisaram adotar um novo profissional, como porta-voz, que conseguisse ser responsável pela comunicação interna e externa da empresa. Ao estudar essas situações, nota-se que a mídia desempenha um papel essencial na comunicação organizacional entre *stakeholders*. Dessa forma, no mercado atual, surgem tendências entre as empresas de como devem se comunicar de forma efetiva, fonte de estudiosos da ciência social aplicada.

Ao longo da pesquisa bibliográfica e discussão dos resultados foi possível identificar diversos aspectos fundamentais que evidenciam o papel estratégico do profissional de

Secretariado no meio corporativo. Esse profissional atua na gestão de informações críticas, organizando-as e garantindo sua transmissão clara e eficiente para os tomadores de decisão. Autores como Takeuchi e Nonaka (2008) e Barroso e Gomes (1999) destacam o papel e as capacidades de um gestor de conhecimento e a necessidade desse profissional estar ambientado com a empresa e seus objetivos, sendo alinhado com o perfil do Secretário Executivo e sua colocação e mediação entre todos os departamentos. Neiva e D'Elia (2014) e Veiga (2009) afirmaram o papel do Secretário Executivo como um agente facilitador, gestor do conhecimento e comunicador, impactando diretamente na gestão da comunicação organizacional de forma eficiente, alcançando o primeiro e segundo objetivo específico.

Já Terra (2024), Carvalho (2024) e Faria (2024) apresentam as novas tendências do mercado no campo da comunicação que estão emergindo e sendo adotadas pelas empresas como novas estratégias comunicacionais, deixando implícito a necessidade de um profissional capacitado com técnicas de comunicação e manipulação de informações com a mídia, a fim de representar e inserir a empresa nesse mercado globalizado e seu impacto.

Com as tendências contemporâneas mencionadas, é reforçado durante a pesquisa como, na comunicação organizacional, o papel do porta-voz é de extrema importância para as empresas, principalmente em meio midiático, tão presente no século XXI. Para que a empresa consiga esclarecer todas as dúvidas, é necessário treinar seus colaboradores para assumirem esse papel de prontidão, como um Secretário Executivo, além de, em caso de prestar auxílio a seus clientes e *stakeholders*, a equipe consiga prestar todo o apoio necessário. Ao tomar a frente perante a mídia, além do planejamento antecipado, os profissionais capacitados são essenciais para o bom funcionamento da empresa e harmoniza o relacionamento da empresa com seu público.

Dessa forma, este estudo apresenta a gestão da comunicação empresarial do Secretário Executivo com riqueza de competências e responsabilidades nas organizações. A pesquisa evidência que, em meio ao mercado contemporâneo, o profissional de secretariado possui uma ampla visão sistêmica e estratégica da empresa e seu meio, assim como uma proximidade com a alta hierarquia, cedendo-lhe um papel essencial na comunicação.

Outra contribuição deste estudo consiste na valorização do profissional de Secretariado Executivo como um agente polivalente e holístico que está sempre atualizado às novas tendências do mercado, primordial para empresas flexíveis e contemporâneas.

Entretanto, para concluir os apontamentos finais, algumas observações devem ser feitas com relação à construção da pesquisa, principalmente sobre limitações e implicações. Mesmo que o profissional de Secretariado Executivo seja reconhecido por sua proatividade em comunicar-se e atualizar-se sobre o seu entorno, é notório pouco estudo com relação à introdução, ou à menção, deste profissional no meio empresarial como porta-voz. Isto é, existem escassos relatos sobre a presença do Secretário Executivo em meio a comunicados empresariais, estudos acadêmicos ou o reconhecimento da devida importância deste profissional nesta função. Por isso, a iniciativa desta pesquisa é destacar o papel fundamental do Secretário em meio a estudos e atuações no mercado de trabalho, especialmente em relação à comunicação empresarial. Consequentemente, é valioso também repensar sobre pesquisas mais amplas com profissionais da área e sua atuação à frente da comunicação nas organizações.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, L. **Comunicação empresarial: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 1995.
- BARROSO, A. C. DE O.; GOMES, E. B. P. **Tentando entender a gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: RAP, 1999. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5077903/mod_resource/content/1/T15b_1999_Barroso_Gomes.pdf>. Acesso em 15 nov. 2023.
- BENEVIDES, R. **Uma nova proposta para a comunicação dirigida nas empresas**. São Paulo: Summus, 2004. p. 169-191.
- BOARINI, M.. O Pensamento Crítico É Diferencial Para O Comunicador Imerso Nas Novas Tecnologias De Nosso Tempo. In: Rodrigues, Adriano (org.); TERRA, Carolina (org.). **Tendências em comunicação organizacional: influências e inteligência artificial**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2024, p. 55-62.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CAHEN, R. **Comunicação empresarial**. 13. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.
- CARVALHO, E. de. Os Influencers Cansaram? Economia Da Atenção Na Sociedade Do Cansaço. In: Rodrigues, Adriano (Org.); Terra, Carolina (Org.). **Tendências Em Comunicação Organizacional: influências e inteligência artificial**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2024, p. 22-28
- CHENEY, G.; GRANT, S.; HEDGES, J. Interpretativismo, Comunicação e Organização: considerações relativas com respeito à reflexividade, cultura e identidade. In M. Marchiori

(Ed.), **Perspectivas Metateóricas da Cultura e da Comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.

CHINEM, R. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2010. E-book. p.4. ISBN 9788502119499. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502119499/>. Acesso em: 05 dez. 2024.

CHINGUVO, J. **Gestão Estratégica da Comunicação de Crise**. Praia: ESCOLA DE NEGÓCIOS E GOVERNAÇÃO – ENG, 2012. Disponível em: <<https://eciencia.cv/items/e59322b9-f4ff-47ba-8770-f9595be5592b>>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Dicio, **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br>>.

DREYER, Bianca Mader. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos, estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

FARIA, L.. Robusto De Disaster Recovery (Dr): A Importância De Um Plano De Recuperação Tecnológica Para A Preservação Da Reputação Corporativa. In: Rodrigues, Adriano (org.); TERRA, Carolina (org.). **Tendências em comunicação organizacional: influências e inteligência artificial**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2024, p. 46-54.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANÇA, A. S. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Atlas, 2013. E-book. p.6. ISBN 9788522484157. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522484157/>. Acesso em: 19 nov. 2024.

GARCIA, E. SILVA, E. **Secretária Executiva**. IOB-Thomson, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GONÇALVES, M. ; FRANÇA, S. R. de. Comunicação Estratégica E Media Training: A Supervia Nos Trilhos. In: França, Ana S (org.). **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Atlas, 2013. E-book. ISBN 9788522484157., p. 55-70

HEATH, R. L.; O'Hair, H. D. **Handbook of Risk and Crisis Communication**. Routledge, 2009.

KUNSCH, M. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In KUNSCH, M. (Ed.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus editorial, 2016.

MAY, S. Organizational Communication and Corporate Social Responsibility. In: IHLEM, Ø.; BARTLETT, J. L.; MAY S. (Ed.). **The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility**. Oxford: John Wiley & Sons, p. 87- 109, 2011.

MUMBY, D. K. Critical Theory and Postmodernism. In: PUTNAM, L. L.; MUMBY, D. K. (Ed.). **The SAGE Handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods** (pp. 101- 125). Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

NEIVA, E. G.; D'ELIA, M. E. S. **As Novas Competências do Profissional de Secretariado**. 3. ed., IOB Folhamatic, 2014.

PATEL, N. Clickbait: uma estratégia perigosa que deve ser evitada. **Site Neil Patel**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/clickbait/>. Acesso em 06 set. 2024.

ROPER, S.t; CHRIS, F.. **Corporate Reputation: Brand and Communication**. 1. ed., Pearson, 2012.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008. E-book. p.21. ISBN 9788577802296. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577802296/>. Acesso em: 06 dez. 2024.

SANCHEZ, L. **Tendências da comunicação organizacional interna em tempos de virtualidade**. São Bernardo do Campo: Comunicação & Sociedade, n. 49, p. 121-139, 2º sem. 2007.

SCHUMACHER, A. J.; PORTELA, K. C., A.; BORTH, M. R. **Ferramentas do secretário Executivo**. 2. ed. Cuiabá, MT: Dos autores, 2013.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo, SP: Cortez, 2007.

SILVA, S. C. Melo; R., T.; GONÇALVES, G.. **O estado de arte da Comunicação Organizacional: as tendências do século XXI**. v. 14, n. 4. Observatório, 13 nov. 2020.

TERRA, C. F.. Clickbait Corporativo: Vale Tudo Pela Visibilidade Digital?. In: Rodrigues, Adriano (org.); TERRA, Carolina (org). **Tendências em comunicação organizacional: influências e inteligência artificial**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2024, p. 15-21

TORQUATO, G.. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem: Fundamentos das organizações do século XXI**. 2ª edição revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. p.125. ISBN 9788522113040. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113040/>. Acesso em: 06 nov. 2024.

OLIVEIRA, D. de P., R. de. **Gestão para resultados: atuação, conhecimentos, habilidades**. Rio de Janeiro: Atlas, 2010. E-book. p.4. ISBN 9788522473083. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522473083/>. Acesso em: 09 dez. 2024.