

O profissional de secretariado e as competências demandadas pelas empresas que praticam a responsabilidade social: um estudo na Companhia Elétrica de Pernambuco - CELPE

Daniela Ribeiro Andrade Lima Naldeir Dos Santos Vieira Antônio de Souza Silva Júnior
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

Com a adoção da responsabilidade social como estratégia para a obtenção de maiores resultados algumas organizações passaram a demandar profissionais sensíveis a esta temática e detentores de competências que os tornem eficientes e eficazes neste novo contexto. Deste modo, este trabalho tem como objetivo identificar e analisar as principais competências demandadas dos secretários que trabalham em organizações que praticam e/ou têm projetos voltados para a responsabilidade social. Trata-se de um estudo de caso qualitativo que utilizou a entrevista semi-estruturada e a análise documental para a coleta dos dados, tendo como objeto de estudo as secretárias da Companhia Elétrica de Pernambuco – CELPE. Como resultados principais relacionados às competências demandadas por esta organização aos seus secretários estão a facilidade de comunicação, habilidade em lidar com a informática, ser dinâmico, criativo, pró-ativo, determinado, confiante, ter habilidades de liderança, ter um comportamento ético e, por fim, saber e gostar de trabalhar com comunidades.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social. Secretariado. Competências.

1. INTRODUÇÃO

Com o agravamento dos problemas ambientais e sociais, resultado da exploração das organizações e da concentração da renda mundial nas mãos de poucos, a responsabilidade social é uma temática que está em constante debate. Deste modo, além da demanda da sociedade por organizações que atuem de forma sustentável, os clientes estão se tornando mais exigentes, sendo que “as organizações que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas (...)” (TACHIZAWA, 2004, p. 24).

Neste contexto, parte das empresas passou a adotar ações baseadas em estratégias relacionadas à responsabilidade social. Para Formentini (2003) a responsabilidade social pode ser definida como uma nova filosofia na gestão de negócios da empresa e como um novo modo de conceber as relações entre os fatores de produção, surgindo também uma nova concepção de empresa e de seu papel na sociedade.

Deste modo, com a adoção das práticas relacionadas à responsabilidade social algumas organizações precisaram adequar suas estruturas a estas práticas, tornando-se necessário a contratação/capacitação de profissões com competências nesta área, criando um setor ou departamento que trate especificamente desta questão. No entanto, esta pesquisa tem como foco principal o profissional de secretariado sendo norteadas pelas seguintes questões: qual o impacto da adoção da responsabilidade social pelas organizações para o profissional de secretariado?; e, quais as competências demandadas do secretário neste novo contexto?

Buscando responder às questões anteriores o objetivo geral do trabalho é identificar e analisar as principais competências demandadas do profissional de secretariado no novo

contexto da responsabilidade social. Este estudo se mostra oportuno pelo fato da Responsabilidade Social estar sendo amplamente discutida e propagada pelas empresas, entidades, meios de comunicação, enfim, pela sociedade, e, o secretário não pode estar alheio a isto. Se precisar trabalhar nestas organizações o secretário precisa compreender que além da necessidade de ter conhecimentos técnicos de sua área, cursos extracurriculares, e o domínio de uma segunda língua, necessitará de outras competências para executar atividades relacionadas à responsabilidade social.

Trata-se de um estudo de caso qualitativo que analisa a relação das secretárias com o desenvolvimento de projetos sociais vivenciado em uma empresa que proclama ter em seus valores e propósitos a responsabilidade social, especificamente, a Companhia Elétrica de Pernambuco (CELPE). A CELPE foi escolhida como o caso do estudo pelo fato de ter conquistado pela terceira vez consecutiva o título de Empresa-Modelo em Responsabilidade Social do Guia EXAME de Boa Cidadania Corporativa 2006, uma publicação anual da Revista EXAME (CELPE, 2006).

2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

As transformações socioeconômicas dos últimos 20 anos têm afetado profundamente o comportamento de empresas até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro. Se por um lado o setor privado tem cada vez mais lugar de destaque na criação de riqueza; por outro, é bem sabido que com grande poder, vem grande responsabilidade. Em função da capacidade criativa já existente, e dos recursos financeiros e humanos já disponíveis, empresas têm uma intrínseca responsabilidade social.

A idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios é, portanto, relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparências nos negócios, empresas se vêem forçadas a adotarem uma postura mais responsável em suas ações (TACHIZAWA, 2004). Entretanto, muitos ainda confundem o conceito com filantropia, mas as razões por trás desse paradigma não interessam somente ao bem estar social, mas também envolvem melhor desempenho nos negócios e, conseqüentemente, maior lucratividade.

A responsabilidade social vai muito além da definição de filantropia. Envolve o conceito de solidariedade no sentido do respeito à dignidade humana e do bem comum. O cuidado com a produção de bens e serviços de qualidade, a preservação do meio ambiente, a ética na relação com os fornecedores, o respeito aos clientes, o pagamento de impostos são elementos que contribuem para a harmonia e o crescimento social. Esse segmento empresarial tem significativa importância, dada sua capacidade organizativa, em função do capital produtivo e da possibilidade de exercer influência nos mais diversos setores da sociedade (CIVIDANES, 2004).

O Instituto Ethos (2000), através de seus indicadores estabelece as linhas gerais que divorciam ações meramente filantrópicas, das práticas e critérios que envolvem as verdadeiras atitudes de responsabilidade social, empregando o seguinte discurso:

A filantropia trata basicamente de ação externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.) e organização. A responsabilidade social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior... Cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz.

Nas últimas décadas, os estudos sobre responsabilidade social partem de uma visão econômica clássica (geração de lucros), defendida por Friedman (1970), chegando ao conceito de empresa socialmente responsável, aquela que gera lucros e riqueza para seus acionistas, tendo, portanto, como responsabilidade o desempenho econômico. Para o autor, uma empresa que não apresenta lucro é socialmente irresponsável. Ele baseia-se no direito de propriedade, o qual retrata que os administradores não têm outro direito que não seja o de aumentar o valor do acionista.

Conforme Friedman (1970) existe apenas uma responsabilidade social da atividade dos negócios – utilizar seus recursos e engajar-se em atividades destinadas a aumentar seus lucros, tanto quanto possível, dentro das regras do jogo, em busca de um mercado livre e competitivo sem fraudes. Todavia, este conceito de responsabilidade social foi ampliado. Neste novo contexto organizacional, não basta apenas engajar-se na busca do lucro, é mister que as empresas repensem as suas práticas de relação com os diferentes públicos.

Dessa forma, esta ampliação do conceito de responsabilidade social torna-se cada vez mais importante e imprescindível no contexto organizacional, ampliando as formas de relacionamento com seus diferentes públicos (stakeholders), buscando retorno institucional. Pois, as empresas que quiserem crescer, ter lucratividade e sucesso nos negócios precisam incorporar em seu processo de gestão novas práticas de relação com seus stakeholders (TACHIZAWA, 2004).

As definições e conceitos de responsabilidade social são variados. De acordo com Melo Neto e Froes (2001) é importante que a empresa defina sua visão de responsabilidade social, escolhendo seu foco de atuação (meio ambiente, cidadania, recursos humanos), sua estratégia de ação (negócios, marketing de relacionamento, marketing institucional) e seu papel principal (difusora de valores, promotora da cidadania, formadora de novas consciências...). A partir desses três elementos – foco, estratégia e papel – a empresa define sua visão predominante e visões secundárias de responsabilidade social, passando a estabelecer uma nova relação com seus stakeholders, entendidos como os grupos de interesse que exercem influência junto às empresas, e interferem diretamente na sua performance, pressionando diretores, acionistas e principalmente o corpo gerencial.

Dentre as definições de Responsabilidade Social, uma formulada pelo Instituto Ethos (2000) explicita o seguinte:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Srouf (1998, p. 294) diz que, “a responsabilidade social remete, em síntese, à constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e a implantação de direitos sociais no âmbito externo”.

Entretanto, de acordo com Instituto Ethos (2001), em um documento intitulado Reflexões, autores tais como Cortina, Srouf e Gómez, citados por Campo destacam os elos de conexão entre atitudes éticas e as dimensões da gestão socialmente responsável.

A empresa que busca somente os resultados ou as vantagens imediatas é suicida, a responsabilidade a longo prazo é uma necessidade de sobrevivência e neste aspecto a ética constitui um fator importante para os ganhos. Por si só, a ética não é condição para um bom negócio, mas o propicia.

Oliveira (2003 p. 205) diz que a responsabilidade social “é o objeto social da empresa somado a sua atuação econômica. É a inserção da organização na sociedade como agente social e não somente econômico (...) é ser uma empresa cidadã que se preocupa com a qualidade de vida do homem na sua totalidade”.

Na visão de Kisil (2002) o conceito de responsabilidade social compreende que as organizações hoje têm que fazer mais do que a lei determina. Elas perceberam que podem diferenciar-se e serem mais valorizadas se cumprirem com seu papel social.

Segundo Borger (2001), os conceitos de responsabilidade social, podem estar associados à idéia de responsabilidade legal; ou podem significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético; ou ainda podem transmitir a idéia de contribuição social voluntária e associação a uma causa específica.

Conforme os conceitos explicitados pelos diferentes autores, percebe-se que as ações de responsabilidade social precisam ser incorporadas à dinâmica empresarial para que atinjam o sucesso desejado. Com isso, o conceito de responsabilidade social se estende ao “desenvolvimento sustentável”, pois ao participar de ações sociais em benefício da comunidade, a empresa atua na dimensão social do desenvolvimento sustentável e exerce a sua responsabilidade social.

As empresas que praticam ações sociais criam um diferencial competitivo através da formação de uma boa imagem empresarial. Deste modo, pode-se concluir que a interação da empresa com seus públicos é cada vez mais importante no contexto organizacional, exigindo uma postura mais ética e pró-ativa nessa relação. Quanto mais uma empresa for socialmente responsável, maiores serão suas chances de manter e ampliar a sua base de relacionamento.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL & IMAGEM EMPRESARIAL

Segundo Torquato (1991), a identidade é formada por valores, princípios, conceitos e sistemas. É a personalidade da empresa, ou seja, aquilo que ela realmente é, enquanto que a imagem é aquilo que a empresa deseja projetar, é a sombra da identidade.

Segundo Vaz (1995), a imagem é definida como, “um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição”. Dessa forma, a imagem é uma questão de atitude, de caráter, de formação e de crença.

Na verdade, o processo da melhoria da imagem acontece de inúmeras maneiras, utilizando-se dos mais variados instrumentos e ações empresariais, dentre as quais pode-se destacar as que visam amenizar problemas sociais, como também desenvolver e manter uma boa comunicação com os seus stakeholders. Pois, as ações sociais quando são bem conduzidas, garantem a qualquer empresa uma posição de destaque na sociedade onde atua e frente aos stakeholders, como destaca Orchis, Yung e Morales (2003, p. 52):

a responsabilidade social pode agregar valor à imagem da empresa e com isso aumentar sua vantagem competitiva, ou servir como um meio para atingir o público que considera atitudes socialmente responsáveis como um pré-requisito ou diferencial para a escolha de uma marca.

Para Melo Neto e Froes (2001), “o exercício da responsabilidade social é orientada para a melhoria da imagem institucional da empresa, o que se traduz na melhoria da sua reputação. São os ganhos institucionais da condição de empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações sociais...”.

A atuação da empresa em questões sociais pode-se dar em quatro esferas: qualidade de vida; capacitação pessoal; convivência pessoal e sobrevivência. Se a empresa voltar sua atuação para uma dessas áreas, ela estará associando sua imagem à preocupação com a sociedade, definindo seu foco estratégico com relação à responsabilidade social. Pois, é fundamental estar atento aos aspectos sociais, políticos e econômicos na relação com os stakeholders, para o posicionamento estratégico das empresas quanto à responsabilidade social (BUENO, 2003).

Para Torquato (1991) “um dos maiores patrimônios da organização é constituído pelo seu nome, pela marca de seus produtos e pela imagem que projetam...”. O autor quer dizer que, ao se comunicar com o público, a empresa está passando a imagem de seu nome, de seus produtos e de seus serviços, da maneira como ela deseja, transpassando sua conduta ética e sua forma de pensar.

Neste sentido, uma boa comunicação é condição primária para uma boa imagem institucional. Nassar e Figueiredo (1995) salientam que a comunicação é um dos componentes essenciais do processo de criação e transmissão das práticas organizacionais, tornando-se fundamental para as mesmas alcançarem sucesso.

Tendo uma visão ampla dos conceitos abordados, percebe-se que o atual ambiente onde as organizações estão inseridas, ou seja, alta competitividade e busca constante de estratégias que possam aproximá-las de seus públicos (stakeholders), vêm sendo vinculadas às estratégias competitivas das empresas, ações voltadas para a responsabilidade social, em vista aos ganhos institucionais gerados por estas.

Dessa maneira, com o mercado passando a exigir tais ações das organizações, estas, conseqüentemente tende a necessitar de competências voltadas para o desenvolvimento e execução de programas e atividades voltadas para a responsabilidade social. O profissional de secretariado insere-se nesse meio, uma vez que atualmente, devido a mudanças ocorridas no seu perfil, são parceiros diretos dos gestores, sendo o elo entre a empresa e os componentes externos que a cerca (stakeholders), inclusive entre os funcionários internos, tendo, algumas vezes, autonomia para tomar decisões estratégicas que atinjam as metas da organização.

3. O PROFISSIONAL DE SECRETARIADO

A profissão de secretário (a) executivo (a) encontra-se, como as demais profissões, sofrendo diversas mudanças num momento em que a competência e a excelência profissional tornam-se exigências num mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

Por ser um profissional-chave em qualquer estrutura empresarial, o profissional de secretariado, hoje, engloba uma multiplicidade e diversidade de tarefas, que faz com que se exijam pessoas capazes de identificar e resolver problemas complexos, além de lidar com informações e clientes (MORAES, 1997).

Contudo, em décadas passadas o profissional de secretariado era visto como um mero executor de algumas técnicas secretariais: datilografia, taquigrafia, organização de arquivos e atendimento telefônico, como também o termo secretária era associado a situações domésticas, gerando alguns preconceitos em relação a profissão (FREITAS, 2007).

No entanto, para Moraes (1997), nos anos 80, a profissão é regulamentada por lei, desmistificando certos comportamentos gerenciais, que promoviam os mitos negativos da profissão, proporcionando um bom momento profissional para os secretários, que coincidiu com as mudanças de pensamentos das organizações, que estavam passando a dar mais valor ao cliente e buscando a qualidade total.

Assim sendo, na visão de Neves (1992), a informática veio agilizar a rotina secretarial, diminuindo consideravelmente o tempo utilizado por este profissional para realizar tarefas rotineiras de digitação, arquivos, programação de reuniões, agenda, viagens. Este fato alterou o escopo de trabalho deste profissional que passou a ter um papel mais atuante no gerenciamento do próprio ambiente de trabalho. Dessa maneira, conectando informações, documentos, cidades, países e pessoas, dentro e fora da empresa, a profissional de secretariado por muitas vezes, assume a administração de todo o escritório, do suprimento de papel, água e café à manutenção dos equipamentos. Inclusive, o desempenho destes passou a ser orientado por novas ferramentas de qualidade.

O impacto destas mudanças fez a profissão do secretário possuir novas características dentro das organizações. Pois, o que se vê hoje são profissionais multimídia atuando mais como assessora de executivos do que como meras cumpridoras de tarefas operacionais, tornando-se também, fator empresarial de integração e conexão – interno e externo – e é a interface entre as diversas profissões que compõe os recursos humanos da empresa (NEVES, 1992).

Nesse sentido, Costa (1999) afirma que o impacto sobre essa profissão ocasionou uma nova reativação de sua responsabilidade política, econômica, ética e social. Responsabilidade política quando gerencia informações e de forma positiva divulga a imagem, os produtos e os recursos humanos da empresa; responsabilidade econômica, quando tem claro que desde a ligação que atende e todos os demais trabalhos que desenvolve devem se tornar fator de lucro para a organização e benefício para imagem da profissão; ética, quando trata as informações que gerencia com cuidado e sigilo; e, social quando é consciente que integra uma categoria profissional e não apenas funcionário de uma empresa, mas sim um cidadão.

Dessa maneira, a maioria das profissionais secretárias tem a consciência da importância de estar inteirada da missão e propósito da empresa, para atingir as metas e resultados desejados, pois não basta apenas secretariar, é preciso ser atuante na empresa e também em outras áreas, tendo em vista que seu futuro no trabalho pode ser determinado pelo desempenho, e saber transpor limites é uma exigência permanente, ou seja, dada a diversidade de funções nas empresas, o profissional de secretariado deverá rever seu papel, como gestor e assessor, para que possa exercer suas funções em grandes instituições (COSTA, 1999).

Dessa forma, sendo o elo entre os executivos e os demais stakeholders, detém, muitas vezes, informações que ninguém mais tem acesso, conseqüentemente a secretaria é investida de funções de maior responsabilidade, tornado-se a “gerente do gerente”, assessora extremamente qualificada e atualizada, capazes de substituir seus chefes em certas ocasiões.

Enfim, a secretária vem se deparando com desafios constantes sendo necessário o desenvolvimento de novas habilidades, já que a nova dinâmica organizacional está demandando novos tipos de talentos. Dessa maneira, a secretária vem desempenhando novos papéis no ambiente de trabalho, tornando-se uma assessora de executivo, e para assessorar de modo eficaz, é necessário em primeiro lugar, pensar como um executivo. Isto é, pensar em lucro, qualidade, organização, redução de custos, treinamentos, competitividade, estratégias, resultados, satisfação do cliente e do funcionário e saber trabalhar em equipe (COSTA, 1999).

Esta mudança pode ser notada na própria formação acadêmica deste profissional. Ao observar a grade curricular do curso de secretariado executivo da UFPE (2007), percebe-se um universo abrangente de disciplinas que procura proporcionar um maior conhecimento em todas as áreas que envolvem as exigências do mercado de trabalho. Disciplinas que envolvem um pouco de cada área, permitindo o profissional se expandir para a área financeira, para a área de gestão, como também para a área de eventos, transformando o acadêmico em um profissional multimídia, para atender a empresa como um todo, beneficiando na redução de custos.

A UFPE também possui em sua grade curricular a disciplina RBC (Realidade Brasileira e Cidadania), que é eletiva (UFPE, 2007). Essa disciplina aborda em seu conteúdo temáticas relacionadas à cidadania, responsabilidade social, empreendedorismo social, trazendo novos conhecimentos que estão sendo exigidos pelas empresas, preparando o acadêmico para suprir essa demanda do mercado de trabalho.

Assim, a hipótese principal da pesquisa, é que o profissional de secretariado terá que passar a desenvolver essas competências, já que seu papel atual dentro das empresas, não é mais apenas secretariar, é estar atuante na empresa e também em outras áreas, encontrando soluções que tragam benefício para a mesma. Essas competências poderão ajudá-lo a conquistar seu espaço no mercado de trabalho.

4. MÉTODO

4.1 COLETA DE INFORMAÇÕES

Esse trabalho é um estudo de caso qualitativo, tendo como objetivo identificar e analisar quais as competências necessárias ao secretário executivo no novo contexto da responsabilidade social. O estudo foi realizado com a Companhia Elétrica de Pernambuco – CELPE, e a escolha desta organização foi motivada pelo fato da mesma ter conquistado pela terceira vez consecutiva o título de Empresa-Modelo em Responsabilidade Social do Guia EXAME de Boa Cidadania Corporativa 2006, uma publicação anual da Revista EXAME (CELPE, 2006).

O método de coleta de dados utilizado foi a pesquisa bibliográfica e a realização de entrevistas semi-estruturadas. Primeiramente, foi elaborado um roteiro semi-estruturado de entrevista, com intuito de identificar as principais competências necessárias ao secretário executivo no novo contexto da responsabilidade social. As perguntas pré-estabelecidas no roteiro foram divididas em duas partes, a primeira voltada para analisar a empresa e suas práticas sociais, já a segunda direcionou-se ao perfil das secretárias contratadas pela empresa citada.

Foram selecionados, de forma intencional, quatro (4) secretárias da CELPE, sendo a primeira, secretária da Superintendência de Gestão de Pessoas; a segunda, secretária do Departamento de Responsabilidade Social; a terceira, Secretária da Presidência e a última, secretária da Diretoria Financeira. As entrevistas foram realizadas em uma sala da empresa, foram gravadas em meio digital e posteriormente foram transcritas, resultando em um documento, contendo as quatro transcrições em páginas numeradas.

Além da realização das entrevistas semi-estruturadas foram coletados documentos com relevantes informações a respeito da organização, como revistas e *folders*.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

A análise das entrevistas teve início com a definição e organização das categorias analíticas. Para Merriam (1998) “os nomes de suas categorias podem vir pelo menos de três

fontes: o investigador, os participantes, ou fontes fora do estudo, tal como a literatura”. Neste trabalho, optou-se pela definição das categorias analíticas a partir da análise da entrevista da primeira secretária. As categorias foram definidas a partir da associação de respostas semelhantes. Após o agrupamento das categorias encontradas na primeira entrevista, foi feito o agrupamento das demais. Quando surgiam grupos de respostas diferentes, novas categorias foram adicionadas.

A análise das categorias foi realizada através do método de análise cruzada. Para Patton (2002, p. 440) “começar com a análise cruzada significa agrupar as respostas de diferentes pessoas às perguntas comuns ou a análise de perspectivas diferentes de questões centrais”.

Com as respostas comuns agrupadas em categorias, foi feita uma análise de cada categoria, relacionando os resultados obtidos com o referencial teórico e com as fontes documentais utilizados no estudo. E por fim, foram feitas algumas considerações finais sobre os resultados obtidos.

5. RESULTADOS

5.1 A EMPRESA – CELPE

Através de relatos e informações documentadas (CELPE, 2005) foi feita uma análise da Companhia Energética de Pernambuco – CELPE, cuja missão é fornecer energia elétrica de qualidade à população de Pernambuco, atendendo às necessidades e expectativas dos clientes, atuando de forma ética e comprometida com o meio ambiente, visando liderar a prestação dos serviços oferecidos, agregando maior valor aos clientes, acionistas, empregados e comunidade.

A CELPE é regida por princípios e valores que servem de referência para toda atividade dos seus profissionais e que refletem os conceitos de ética e justiça que norteiam suas ações. Assim, a pessoa é o fundamento de sua atuação, os clientes são vistos como destinatários finais de seus produtos e serviços e seus profissionais são motivados para a obtenção de resultados, sob os signos da responsabilidade social, da honestidade, da transparência, da competência e da criatividade. A gestão fundamentada nesses princípios e valores é a melhor garantia do compromisso de adição de valor para seus acionistas (CELPE, 2005).

A empresa mencionada adota dois modelos na construção de seus relatórios sociais. Com base no balanço social de 2005, a planilha quantitativa segue a proposta do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE, entidade criada em 1981 pelo sociólogo Herbert de Souza (o Betinho), justamente para estimular as empresas a colocar no papel o exercício social de suas administrações, tentando obter o Selo IBASE, através de consulta pública. O segundo modelo utilizado, que apresenta o relato qualitativo das ações, é o Guia de Elaboração do Balanço Social, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (CELPE, 2005).

A CELPE adota uma estrutura de gestão matricial, em forma de grade, em que equipes cruzadas (funcionais e por projeto, produto ou serviço) atuam de forma flexível. Seu funcionamento implica em uma organização mais participativa, enfatizando a interdependência entre as áreas, a oportunidade de delegação, maior contribuição pessoal e participação na tomada de decisão nos níveis de hierarquia.

A empresa é dividida em: superintendência, departamentos e unidades organizacionais, as quais se reportam a cinco diretorias (presidência, diretoria de gestão de pessoas, diretoria financeira e de relações com controle, e, diretoria de regulação).

Após a reestruturação que houve quando a empresa foi privatizada, segundo Rafaela (analista do departamento de RS), a nomenclatura para a função secretária ficou atribuída apenas para os cargos pertencentes às superintendências, diretoria e presidência. As demais que na estrutura anterior exerciam a função de secretária, continuaram praticando as atividades de secretária, porém com outra nomenclatura, como é o caso de uma das entrevistadas, por ter nível superior, a nomenclatura de sua função é de analista.

A CELPE também pratica uma política de participação nos lucros entre seus empregados, como também uma gestão participativa, a qual é a forma de conhecer a opinião dos funcionários, por meio de uma pesquisa, apontando os pontos fortes e indicando aqueles que merecem ser corrigidos ou aperfeiçoados, segundo a visão dos funcionários.

Existem outros trabalhos voltados para o bem estar dos funcionários, dentre os quais se encontra a Comissão Interna de Prevenção de Acidentes - CIPA, que atua junto com um comitê de segurança, na prevenção de acidentes e doenças ocupacionais, de modo a tornar compatível, permanentemente, o trabalho com a preservação da vida e a promoção da saúde do trabalhador. A empresa também realiza atividades relacionadas à ginástica laboral, além de caminhadas e passeios ecológicos.

Contudo, a CELPE ainda promove o desenvolvimento profissional e a empregabilidade, adotando uma ampla estratégia para a capacitação de desenvolvimento dos seus profissionais, que vai desde programas para a capacitação de eletricitas até cursos de pós-graduação para executivos e analistas.

A empresa referida, ainda mantém em sua conduta, como está estipulada na missão da mesma, a política de meio ambiente. Por isso, desenvolve seus trabalhos junto aos seus profissionais e a toda sociedade de forma a minimizar ações potencialmente agressivas, ao mesmo tempo em que dissemina práticas de educação ambiental e uso seguro e eficiente da energia, pois, todas as ações visam difundir a consciência ecológica e a racionalização no uso dos recursos naturais (CELPE, 2005).

Pode ser notado que a proposta da empresa realmente é vista entre seus funcionários, nas falas de Sueli e de Paula respectivamente, quando elas dizem que:

A Responsabilidade Social não está explícita quando se descreve a missão, mas está implícita a partir do momento que a missão e os valores que a empresa propõe, é de um bom relacionamento com a comunidade, com seus fornecedores e seus clientes. Então a partir daí essa responsabilidade está implícita, assim como também sobre a questão ambiental, principalmente porque a empresa atua em Fernando de Noronha, então temos a parte também da responsabilidade ambiental, que também faz parte da nossa missão e dos nossos valores (SUELI, secretária da presidência).

A missão da empresa é vista perante os funcionários a partir do momento que, os funcionários têm o compromisso de atingir a missão da empresa, os resultados, e existe também, porque, como se tem uma escola de voluntários da CELPE, onde os empregados atuam fazendo esse relacionamento com a comunidade, e com a sociedade, então isso está bem presente no dia-a-dia do funcionário, assim como em alguns eventos, que os empregados participam, fazendo doações, repassando para algumas instituições (PAULA, secretária da diretoria financeira).

Desta maneira, integrada à política de responsabilidade social e sustentabilidade, além de praticar com seu público interno e fornecedores, a CELPE investe em projetos sociais nas comunidades onde atua baseada na consciência de que o sucesso empresarial está atrelado ao desenvolvimento da sociedade.

A ação social, a educação, a cultura, os esportes, a promoção da saúde, as práticas solidárias compõem o repertório das ações corporativas direcionadas a esse objetivo, além da preservação do meio ambiente.

Assim sendo, isto pode ser observado, na fala de Rafaele ao citar os projetos que vem sendo desenvolvidos pela empresa, quando diz que:

A prática utilizada pela empresa para os trabalhos sociais, é realizada em diversos ramos, ela tem o trabalho praticado, internamente com os funcionários trabalhando pela Escola de Voluntários, a qual oferece aulas de artes, inglês, informática e Introdução às Práticas Secretariais, e outros projetos como, a Associação Júnior Achievement, que é uma entidade que trabalha similar com a escola de voluntários, ela trabalha com a parte educacional desse projeto. O Instituto de Qualidade, que também é voltado para a área educacional, inclusão social, com um projeto em parceria com o CDI, que é totalmente voltado para informatização das escolas públicas, atividades e suporte, e também tem o Projeto Sala de Leitura, que hoje é coordenado pelo Instituto Ayrton Senna, em convênio com a CELPE. Outros tipos de trabalhos sociais incluem a parte de patrocínios culturais, eles são focados na parte esportiva, tem a parte também cultural e ambiental. No caso da ambiental, com a área do projeto de TAMAR, em Fernando de Noronha, trabalha com recursos, onde ajuda na manutenção da ilha (RAFAELE, analista do departamento de RS).

De acordo com Conceição, secretária da superintendência de gestão de pessoas, o projeto que a empresa tem com seus funcionários em responsabilidade social é o da Escola de Voluntários, onde os empregados participam diretamente, tendo representantes de todas as áreas da empresa.

Segundo Rafaele, na realidade, esse é o único projeto, que é diretamente ligado com os funcionários, os demais, JUNIOR, IQE, CDI, são todos voltados para a comunidade, só que, é repassado uma verba “X” para entidades que repassam mensalmente relatórios sobre o andamento das atividades, tendo também, o acompanhamento periódico destas atividades.

O papel das secretárias nessa empresa é de grande valor, pois a empresa as proporciona total liberdade para criar e desenvolver os projetos, como é visto na afirmação de Conceição, quando ela fala que:

Rafaele como trabalha diretamente com a área de Responsabilidade Social, no departamento da CELPE que coordena os projetos de RS, ela trabalha mais diretamente, fazendo esse acompanhamento, essa coordenação, dando apoio. E há dois anos, agente fez uma convocação com algumas colegas secretárias para participarem, de um curso que agente projetou, para a Escola de Voluntários, o curso de Introdução às Práticas Secretariais.

De acordo com Conceição, este curso de Introdução às Práticas Secretariais, que é voltado para a escola das comunidades do Bongí, Jacaré e Mustardinha, situadas no entorno

do campus da CELPE, no Bongi, tem o apoio do sindicato das secretárias, e a CELPE, junto com o sindicato, certificam os alunos.

Outro ponto a favor desse projeto das secretárias, mencionou Sueli em seu depoimento, é o fato da aula de encerramento ter sido trazida para o edifício sede, tendo a participação de vários funcionários, inclusive o presidente da empresa, superintendente e vários executivos.

Deste modo, as secretárias engajadas nesse projeto, estão tentando atualmente uma possível contratação de um consultor, para otimizar as aulas, orientar os voluntários com a coordenação das escolas, para as aulas serem melhor ministradas. Dessa forma, ampliará o projeto, podendo até inserir novas secretárias no mesmo.

5.2 COMPETÊNCIAS DEMANDAS DAS SECRETÁRIAS DA CELPE

De acordo com os depoimentos obtidos na entrevista, pôde ser identificado que as secretárias da CELPE, como seu quadro geral de funcionários, têm a oportunidade de crescimento e desenvolvimento profissional dentro da empresa, devido à identificação do perfil do funcionário com os propósitos e a missão da empresa.

Este é o caso de Conceição, que começou na CELPE, ainda como empresa pública, através de uma empresa terceirizada, e por conta de seu desempenho passou a fazer parte da instituição, resistindo às mudanças, quando a empresa se tornou privada. Para se aperfeiçoar, ela foi submetida ao estudo da língua espanhola pela empresa, uma vez que a organização foi vendida a um grupo espanhol. Assim sendo, hoje, ela é formada pela UFPE em Secretariado Executivo, possui pós-graduação em Secretariado Executivo com ênfase em tecnologia da informação pela ESURPE, é docente na ESURPE no curso de secretariado, e ainda é diretora cultural do sindicato das secretarias, estando aproximadamente a nove anos na empresa.

As demais galgaram na empresa, por terem cursos e especializações na área na qual desempenham suas funções. Na época da reestruturação com a privatização, foi extinto vários cargos, como os de nível técnico para secretária, elevando as que apresentavam as competências exigidas a tais cargos criados, valorizando a categoria do profissional de secretariado, pois apenas na presidência, nas superintendências e nas diretorias existem cargos de secretária.

As atividades desenvolvidas pelas secretárias dos diversos departamentos são semelhantes, como, arquivo, passagens, reserva de hotéis, agenda, atendimento telefônico e organização de eventos.

Porém, a secretária da superintendência agrega a suas atividades, coordenação para apresentação de resultados, assessoramento necessário para todo departamento da superintendência, elaboração de relatórios e tendo ética na parte de demissão, admissão, pois, é o link entre gerente e gestor com empregado.

Enquanto que, a secretária do departamento de responsabilidade social, faz planejamento orçamentário, trabalha com o controle de objetivos de departamentos, avaliação e contratação de empresas, uma vez que toda atividade de responsabilidade social passa por um processo de avaliação para ser validada, a imagem institucional e a relação com a imprensa também fazem parte de suas atividades.

Já as funções exercidas pela secretária da presidência, são desenvolvidas no âmbito das corriqueiras, contudo, assessorando mais intensamente, tendo a liberdade de opinar nas tomadas de decisão, pois, sendo o elo entre empresa e funcionário, lhes permitem um maior

conhecimento dos problemas que a empresa precisa solucionar, tanto com clientes, fornecedores, como com os próprios funcionários.

Entretanto, a secretária da diretoria financeira, além das funções triviais, atua mais na elaboração de relatórios, que não deixa de ser uma atividade corriqueira, mas exigindo certo grau de conhecimento na área financeira.

Dessa forma, o perfil identificado, é de profissionais capacitados, qualificados, com nível superior, e, até mesmo, pós-graduação. São pró-ativos, dinâmicos, comunicativos, sabem se relacionar interpessoalmente, têm um comportamento ético, têm habilidades para negociação, além de serem comprometidos com o que fazem.

Entretanto, por ser uma empresa que pratica Responsabilidade Social, além de todas essas competências citadas acima, as secretárias precisam saber trabalhar com as comunidades para que o trabalho seja desenvolvido com qualidade. Segundo Sueli, “dedicação, comprometimento, gostando do que faz, fazer com eficiência e eficácia e se comprometendo com o resultado da empresa, vai ajudá-lo a seguir melhor em suas atividades”.

As atribuições mencionadas são indicadas para qualquer funcionário, sendo também relevantes para as secretárias pelo fato delas lidarem diretamente com o executivo. Deste modo, sempre que produzir um bom rendimento numa atividade ou organizar um projeto social que seja bem visto pelas comunidades, clientes, o próprio grupo de empregados da empresa, seu trabalho será reconhecido como um retorno positivo para a organização. As competências demandadas pela CELPE que foram citadas acima estão plenamente de acordo com o que foi exposto por Moraes (1997), Costa (1999) e Neves (1992) ao considerarem que as atividades dos secretários vão além das práticas burocráticas do cotidiano da empresa.

Um outro ponto ressaltado na entrevista é a questão ética, de acordo com Paula, que já trabalhou em uma outra empresa, onde não se praticava Responsabilidade Social, uma vez que, por ser uma empresa de aço e não apresentava preocupação como meio ambiente, havia uma diferença cultural que refletia no comportamento dos funcionários que eram menos ligados às questões éticas.

Segundo Paula, “na CELPE, há realmente um comprometimento percebido nos funcionários, não só pela imagem que traz para a empresa, mas pela questão de sentimento mesmo, de zelar pelo bem estar do ser humano, pois a instituição está sempre reforçando sua missão e seus propósitos”, onde a ética faz parte, no funcionário.

As palavras mencionadas acima expressam uma idéia semelhante à de Srour (1998, p. 294) quando diz que, “a responsabilidade social remete, em síntese, à constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e a implantação de direitos sociais no âmbito externo”. Pois como já foi visto, a ética é a base de sustentação da responsabilidade social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização, fazendo-se necessário, portanto, que a organização busque uma linha de coerência entre o discurso e a prática de suas ações.

Deste modo o profissional deve gostar ou adquirir interesse por trabalhar com comunidades, já que, a empresa está sempre proporcionando aos funcionários o dever de prestar a assistência social, uma vez que os propósitos da empresa incluem essa responsabilidade, e por sua vez, a empresa cobra do funcionário.

Como mencionou Rafaele, o fato da empresa praticar responsabilidade Social causou impacto no perfil das secretárias, pois “elas estão engajadas nos projetos sociais”. Verifica-se a existência de novas competências que passaram a serem exigidas aos profissionais, tais

como, ter sensibilidade por questões sociais e ambientais, como também possuir capacidade de avaliar qual estratégia de gestão mais adequada para se atingir os melhores resultados para a empresa, beneficiando a comunidade onde está inserida.

6. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar quais as competências necessárias ao secretário executivo no novo contexto da responsabilidade social. Para tanto, pesquisou-se conceitos sobre responsabilidade social, como também o atual perfil da profissional em secretariado, analisou-se uma empresa que pratica responsabilidade social e o perfil das secretárias que fazem parte desta, e identificou-se e analisou-se as competências exigidas às secretárias.

Os resultados obtidos através da pesquisa bibliográfica identificam que a Responsabilidade Social está sendo bastante discutida na sociedade e principalmente no mundo organizacional, passando a ser um diferencial das empresas que concorrem em um mercado cada vez mais competitivo.

Com as entrevistas, verificou-se que o profissional de secretariado executivo terá de apresentar, além da sensibilidade e do interesse por questões sociais e ambientais, a capacidade de avaliar qual a estratégia de gestão mais adequada para se atingir os melhores resultados para a empresa e para a comunidade em que a mesma está inserida.

Identificou-se, que ser comunicativa, ter capacitação em informática, cursos de qualificação, ser dinâmica, criativa, pró-ativa, determinada, confiante, ter habilidade para liderar, ter um comportamento ético, agregando os valores transmitidos na missão e propósito da empresa e gostar do que faz, são requisitos para a eficiência deste profissional.

Conclui-se que, empresas que realmente trabalham com seriedade e comprometimento, visando o ser humano e não apenas o fator financeiro, podem buscar profissionais que pensem e ajam de acordo com seus propósitos, visando as mesmas causas e o atendimento das metas, para que possam ser alcançados os objetivos, com transparência, honestidade, e o mais importante, com ética. Com isso, os profissionais, não só precisam ser qualificados, eles precisam passar a ter interesse pelas causas sociais e ambientais, e passar a agregar essas competências em busca das metas da empresa.

Por fim, a presente pesquisa não se esgota em si mesma, sendo, muito pelo contrário, geradora de novos questionamentos e desafios futuros. Deste modo, sugere-se ampliar o estudo, analisando as competências demandadas por outros secretários em outras empresas, já que a realização do estudo de somente uma organização entrevistando quatro secretárias foi uma limitação deste.

7. REFERÊNCIAS

BORGES, Fernanda Gabriela. Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. São Paulo: USP, 2001. Tese. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Disponível em: <www.pucrs.br>. Acesso em: 05 de dez. de 2006.

BUENO, Érika Lacerda et al. A responsabilidade social e o papel da comunicação. In: Comunicação Organizacional: Responsabilidade Social como Estratégia Competitiva na Formação da Imagem Empresarial. 2003. Disponível em: <Revista.com.org/publicacoes2003>. Acesso em: 05 de dez. de 2006.

CELPE, Companhia elétrica de Pernambuco. Balanço Social. 2005.

_____. CELPE Conquista Prêmio de Empresa-Modelo em Responsabilidade Social. In: ENERGIA CELPE: Compartilhando a Nossa Energia. 4 ed. 2006.

CIVIDANES, José. Empresas X responsabilidade social. 2004. Disponível em: <noticias.aol.com.br>. Acesso em: 27 de nov. de 2006.

COSTA, Selma Dias da. Qual o novo perfil das secretárias? Secretárias on line. 1999. Disponível em: <www.secretariaonline.com.br>. Acesso em: 05 de dez. 2006.

ETHOS, Instituto de Empresas e Responsabilidade. Indicadores Ethos de Responsabilidade social. 2000. Disponível em: <www.ethos.org.br.htm>. Acesso em: 15 de jan. de 2007.

ETHOS, Instituto de Empresas e Responsabilidade. Reflexões: “a ética nas organizações”. ano 2, n. 4. pp.5-16, 2001. Disponível em: <www.ethos.org.br.htm>. Acesso em: 15 de jan. 2007.

FORMENTINI, Márcia. Comunicação Organizacional: Responsabilidade Social como Estratégia Competitiva na Formação da Imagem Empresarial. 2003. Disponível em: <Revista.com.org/publicacoes2003>. Acesso em: 05 de dez. de 2006.

FREITAS, Karine. O lugar da Secretária: implicações históricas de gênero no trabalho e imagem da profissão. In: I Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho (EnGPR/ANPAD). Anais eletrônicos... Natal: ANPAD, 2007.

FRIEDMAN, Milton. Capitalismo e liberdade. São Paulo: Nova Cultural, 1970.

KISIL, Marcos. Assinar o cheque é só o começo da ação social. Revista Expressão, ano 12, n. 119, pp. 08-14. 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. Gestão da Responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MERRIAN, S. What is qualitative research? In:____. Qualitative research and case study applications in education. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MORAES, Leida Borba de. Profissional secretariado. Secretária on line. 1997. Disponível em: <www.secretariaonline.com.br>. Acesso em: 05 de dez. de 2006.

NASSAR, P; FIGUEIREDO, R. O que é comunicação empresarial. São Paulo: brasiliense, 1995.

NEVES, Magda de Almeida. Mudanças Tecnológicas: impacto sobre o trabalho e a qualificação profissional. 1992. Disponível em: <www.secretariaonline.com.br>. Acesso em: 05 de dez. de 2006.

OLIVEIRA, Fábio. R. M., Relações Públicas e a comunicação na empresa cidadã. In: Comunicação Organizacional: Responsabilidade Social como Estratégia Competitiva na Formação da Imagem Empresarial, 2003. Disponível em: <Revista.com.org/publicacoes2003>. Acesso em: 05 de dez. de 2006.

ORCHIS, M.; YUNG, M.; MORALES, S. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. In: Comunicação Organizacional: Responsabilidade Social como Estratégia Competitiva na Formação da Imagem Empresarial, 2003. Disponível em: <Revista.com.org/publicacoes2003>. Acesso em: 05 de dez. de 2006.

PATTON, M. Qualitative research and evaluation methods. 3 ed. Thousand Oaks: Sage, 2002.

SROUR, Robert Henry. Poder, cultura e ética nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TACHIZAWA, T. Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2 ed. 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

UFPE, Universidade Federal de Pernambuco. Grade Curricular do Curso de Secretariado Executivo da UFPE, 2007. Disponível em: <www.ufpe.br>. Acesso em: 05 de dez. de 2006.

VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.