

DESIGN THINKING COMO FERRAMENTA DE TRABALHO DO SECRETÁRIO EXECUTIVO

Michelle Pereira Soares

Especialista em Gestão Universitária pela UnB. E-mail: michellesoares@bce.unb.br

Jackeline Monteiro Sousa

Graduada em Secretariado Executivo pela Faculdade Jesus Maria José.

E-mail: professora.jackelinemonteiro@gmail.com

Rodrigo Augusto de Jesus Bastos

Graduado em Secretariado Executivo Bilíngue pela Faculdade Projeção.

E-mail: roodriigoaugusto@gmail.com

Resumo: O secretário executivo é um facilitador de processos, parte importante de qualquer organização, pois está envolvido diretamente em várias atividades da empresa. Investir no secretário contribui para que este desenvolva de forma competente suas atribuições e melhore os resultados empresariais. Este artigo tem como fundamento contribuir para o aumento da eficiência do secretário executivo. Seu objetivo foi analisar como o *Design Thinking* pode auxiliá-lo na execução de suas atividades, tanto profissionais quanto pessoais. Para que uma organização consiga se manter no mercado econômico mundial, a inovação contínua tornou-se um processo indispensável, para tanto, é evidente a importância de se investir em quem mais pode contribuir para esta manutenção, ou seja, seus colaboradores. O estudo desenvolveu-se a partir de uma pesquisa descritiva e quantitativa, com revisão bibliográfica, artigos e pesquisas de campo por meio eletrônico. Verificou-se, portanto, que o profissional de secretariado está em busca constante por melhores resultados organizacionais. Este profissional está sempre recebendo grandes demandas de seus gestores e por possuir uma carga de trabalho tão grande, este se utiliza de alguns mecanismos para solucionar problemas dentre eles o *Design Thinking*.

Palavras-chave: Inovação Contínua. Secretário Executivo. *Design Thinking*.

Introdução

As transformações significativas das relações de trabalho geraram o impacto dos avanços tecnológicos nas comunicações, aliado ao desenvolvimento e às reduções nos preços de equipamentos de informática, transformou o gerenciamento dos negócios internacionais (Ludovico, 2018). A transmissão e o processamento das informações à velocidades sem precedentes diminuíram o tempo de maturação das negociações, ampliaram as possibilidades de um melhor planejamento, coordenação e controle de operações internacionais, e tornaram mais rápida a tomada de decisões.

Sendo assim, este fenômeno obrigou as organizações a se adequarem para permanecerem no cenário econômico mundial. De acordo com Veiga (2010), essas transformações fizeram com que as empresas repensassem suas estruturas, estratégias, relações com clientes, fornecedores e funcionários, responsabilidade social, competências e habilidades de seus recursos humanos e redefiniram seus mercados com a finalidade de se

manterem competitivas. As organizações passaram a cobrar de seus profissionais uma maior qualificação em intervalo de tempo cada vez mais curto, a fim de alcançarem novos e melhores resultados.

Neste contexto, o secretário executivo, no desempenho de suas atribuições, passou a assumir uma variedade de atividades que foram modificadas, com o intuito de suprir a necessidade das empresas e realizar de maneira mais rentável o seu serviço.

À medida que a tecnologia da informação evoluiu, conseqüentemente, o profissional de secretariado também necessitou evoluir para se manter atualizado, executar e obter um melhor aproveitamento de tempo. As organizações atuais buscam profissionais proativos para que atendam suas necessidades (Adelino & Silva, 2012).

Na última década, como uma ferramenta inovadora que pode contribuir para este profissional, surgiu a expressão denominada *Design Thinking*, que consiste em uma nova abordagem que objetiva modificar a maneira de pensar e abordar problemas, buscando assim, gerar novas soluções que sejam rentáveis para os negócios, possíveis de serem implementadas e significativamente satisfatórias para as pessoas. Desse modo, Brown (2010) afirma que o *Design Thinking* se baseia em habilidades que os designers têm aprendido ao longo do tempo a fim de estabelecer uma conexão entre as necessidades humanas e os recursos tecnológicos disponíveis.

Para a elaboração do presente artigo, a metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa, por meio de um questionário eletrônico, onde teve-se como objetivo geral analisar se o *Design Thinking* pode servir de ferramenta para o desenvolvimento do trabalho dos profissionais de Secretariado. Sendo assim, a pesquisa teve como objetivos específicos: descrever a evolução do secretariado, analisar o *Design Thinking* como ferramenta de trabalho deste profissional, e compará-lo com outros métodos existentes no mercado. Para tanto, todos estes aspectos foram abordados no decorrer deste trabalho.

A análise dos dados demonstra que os secretários são profissionais multidisciplinares que recebem uma gama de problemas cotidianamente para resolver, têm um conhecimento amplo sobre o trabalho que executam e sobre o gestor que assessoram, estão em busca constante por soluções inovadoras. Logo, pode o *Design Thinking* apresentar-se como uma excelente ferramenta de trabalho para este profissional.

Referencial Teórico

Do século XVIII até hoje, as transformações entre empregado e empregador continuam sendo modificadas constantemente, e é essa constante mudança que permite que as empresas criem novos produtos e conseqüentemente se mantenham no mercado socioeconômico.

Neste contexto, o secretário também passou por diversas modificações em sua atuação profissional, pois as suas atividades que eram apenas de cunho operacional, atualmente englobam tarefas de cunho estratégico.

O secretário projeta ações, delinea objetivos, define prioridades e prazos e a metodologia a ser dotada na ação, por conseguinte, pratica o planejamento, o qual é essencial em sua rotina para

evitar desperdícios de tempo, recursos e pessoas e reduzir imprevistos. A organização das atividades, do departamento e da empresa como um todo também é realizada [...] A direção é percebida no cotidiano do secretário na medida em que ele media os relacionamentos entre os diferentes *stockholders*, orienta e motiva sua equipe de trabalho na busca de objetivos. O controle é ainda mais presente: dá informações, dos documentos, dos desempenhos, dos recursos, dos processos, dos gastos, das receitas [...] (Durante, 2008, p.3).

Portanto, as atribuições do secretário, atualmente, são bastante amplas e por realizarem tarefas tão diversas, empresas competitivas, que buscam melhores resultados na execução de seus processos, dão cada vez mais voz para este colaborador. Entretanto, ainda existem gerentes que não perceberam ou não deram ainda o devido valor para este profissional e o trata como simples executor de trabalhos operacionais, o que delimita significativamente sua atuação.

Segundo Lacombe e Heilborn (2015), em relação a administração da nova era, explicam que cabe ao administrador conquistar bons resultados pelo desempenho de bons colaboradores, ou seja, para alcançar objetivos deve-se conquistar resultados por meio das pessoas.

Desse modo, por ser um profissional que possui grandes atribuições na organização, a valorização do serviço prestado pelo secretário executivo deve ser constante na administração moderna.

Para Veiga (2010), o secretário é um facilitador de processos, um elo entre o chefe, a equipe e o mercado, contribuindo para que todos os processos da organização transcorram dentro do esperado e os objetivos organizacionais sejam alcançados.

Nonato (2009) afirma que é possível perceber que diversas áreas de trabalho que eram anteriormente consideradas como funções complementares (computação, biblioteconomia, secretariado), passaram a se configurar como profissões complexas, instaurando, posteriormente, seus próprios domínios de conhecimento científico.

Assim, todo profissional de secretariado necessita ter competências, habilidades e conhecimentos que são exigidos pelo cargo, isto é, os profissionais dessa área de atuação precisam manter-se atualizados para conseguirem cumprir com as demandas que lhes são delegadas.

2.1 Habilidades e Competências do Secretário

A profissão do secretário notoriamente tem ganhado uma significação mais ampla, pois este profissional exerce uma variedade de atividades no seu cotidiano. Medeiros (2010) elenca as atribuições como classificar e solucionar problemas dos mais variados assuntos dando-lhes soluções, cuidar dos instrumentos de trabalho, além de atender de forma abrangente todos os departamentos da organização.

Sendo assim, as atividades realizadas pelos secretários cresceram significativamente ao longo dos anos, o secretário assumiu funções que perpassam as atividades de cunho operacional, realizando uma série de tarefas que exigem muitas habilidades e competências profissionais, que são necessárias para um bom desempenho em qualquer atividade que executa.

Segundo Silva (2008), habilidades são as ferramentas específicas para transformar

todo o conhecimento sobre algo, em ação que resulte no desempenho desejado para alcance dos objetivos, e competências que são um conjunto de conhecimentos, habilidades, comportamentos e atitudes de que uma pessoa necessita para ser eficaz nas atividades administrativas que realiza, em qualquer organização que atue.

Para Bitencourt (2005), os elementos que mais se destacam no desenvolvimento de competências podem ser resumidos por meio do acompanhamento dos seguintes fatores, tais como: as competências estão ligadas ao desenvolvimento de conceitos, habilidades e atitudes, que demandam capacitação e se traduzem na capacidade de movimentar recursos em práticas de trabalho, para a procura de inovação no desenvolvimento.

Neste contexto, o secretário executivo precisa manter-se atualizado, buscando aperfeiçoamento contínuo para que, assim, consiga desenvolver suas habilidades e competências e realize de forma eficaz as atribuições inerentes ao cargo.

A Lei 7.377/1985, que dispõe sobre o exercício da profissão de secretariado executivo, no seu artigo 4º, estabelece as atribuições deste profissional, listadas a seguir:

I - planejamento, organização e direção de serviços de secretaria; II - assistência e assessoramento direto a executivos; III - coleta de informações para a consecução de objetivos e metas de empresas; IV - redação de textos profissionais especializados, inclusive em idioma estrangeiro; V - interpretação e sintetização de textos e documentos; VI - ~~taquigrafia de ditados, discursos, conferências, palestras de explicações, inclusive em idioma estrangeiro~~; VETADO; VII - versão e tradução em idioma estrangeiro, para atender às necessidades de comunicação da empresa; VIII - registro e distribuição de expedientes e outras tarefas correlatas; IX - orientação da avaliação e seleção da correspondência para fins de encaminhamento à chefia; X - conhecimentos protocolares. (BRASIL,1985).

Nesse sentido, com uma gama tão diversificada de atribuições, e por possuir um conhecimento tão amplo sobre os processos organizacionais, empresas que buscam destaque no cenário econômico, investem nos seus secretários, o que, conseqüentemente, possibilita que a organização alcance maiores e melhores resultados.

2.2 Design Thinking

A busca constante por melhores resultados nas organizações exige aperfeiçoamento contínuo de seus colaboradores, o que os leva a buscarem sempre inovar para desenvolver melhores serviços.

Assim sendo, conceituar inovação não é uma tarefa fácil. Segundo Padua (2016), inovação surge da necessidade de se obter resultados, pois se o produto ou serviço inovador não gera resultados, o mesmo seria classificado como do campo da invenção, ou seja, algo aparentemente novo, mas que na prática não retoma resultados concretos, principalmente financeiros.

A inovação não pode ser atrelada diretamente como algo novo, tudo o que for novo, que gere resultados reais, que modifique a maneira como as coisas são realizadas, deve ser considerado como inovador. Portanto, a inovação está onde existe valor percebido pelas pessoas. Sem essa percepção não há inovação. “Inventar é trazer à tona algo novo, investir dinheiro em ideias. Inovar é transformar ideias em valor. É sobre gerar soluções que

transformam a maneira como as pessoas vivem e trabalham e, principalmente, equilibram benefícios para negócios e sociedade”. (Pinheiro & Alt, 2011, p. 17).

Neste sentido, como uma ferramenta de inovação atualmente em destaque no mercado econômico mundial, temos o *Design Thinking*, uma abordagem altamente nova, que modifica a forma como os processos são realizados na empresa. Antes de conceituar *Design Thinking* pense a necessidade de apresentar definições iniciais do design.

Segundo Löblich (2000), Design é o processo de adaptação do ambiente 'artificial' às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade. Ele começa pelo desenvolvimento de uma ideia, pode concretizar-se em uma fase de projeto e sua finalidade é a resolução dos problemas que resultam das necessidades humanas.

Para Pinheiro e Alt, (2011), *Design* é o ato de transformar uma situação, produto ou serviço já existente em um preferido, garantindo que uma oferta seja percebida pelas pessoas como algo de elevado valor para suas vidas. Logo, é uma ferramenta estratégica fundamental para os negócios que permite que as pessoas consigam compreender melhor as mudanças socioeconômicas e projetem melhores resultados organizacionais.

Já o *Design Thinking*, ainda segundo Pinheiro e Alt (2011), em sua tradução literal “pensamento do design”, surge como uma abordagem que tem por finalidade modificar a ideia de que para desenvolver um bom serviço deve-se utilizar apenas modelos pautados em análises do passado, apresentações em Power Point e planilhas, pois esse modelo de gestão baseado nos modelos tradicionais, atualmente já não basta. O Design, portanto, é sobre as pessoas e como estas são colocadas no centro do negócio para construir valor com elas e para elas.

Brown (2010) afirma que o *Design Thinking* se beneficia da capacidade de resolução de problemas que todos os seres humanos possuem, mas que não utilizam, pois são negligenciadas pelo hábito de utilizarem-se de práticas resolutórias tradicionais.

Para Vianna (2018), o designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impossibilita a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que seu principal objetivo seja identificar problemas e buscar soluções.

Neste contexto, Pinheiro e Alt (2011) definem *Design Thinking* como um resgate destes valores essenciais do *Design*, e em sua aplicação direta na estratégia do negócio, de maneira a fomentar a produção temática de ofertas de alta relevância e impacto positivo para as pessoas.

Design Thinking é uma metodologia que aplica ferramentas do design para solucionar problemas complexos. Propõe o equilíbrio entre o raciocínio associativo, que alavanca a inovação e o pensamento analítico, que reduz os riscos. Posiciona as pessoas no centro do processo, do início ao fim, compreendendo a fundo suas necessidades. Requer uma liderança ímpar, com habilidade para criar soluções a partir da troca de ideias entre perfis totalmente distintos. (Melo & Abelheira, 2015, p. 15).

Segundo Vianna (2018), *Design Thinking*, como o nome já diz, se refere à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo. Nesse tipo de pensamento, busca-se formular

questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abduativa, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele.

Seguindo este pensamento, Melo e Abelheira (2015) afirmam que o *Design Thinking*, tem como fundamento o pensamento intuitivo e o analítico: o pensamento analítico usa a intuição, reflete sobre o futuro, resolve problemas através da experimentação, arrisca, gerando um resultado inovador, e o analítico utiliza-se da razão, recolhendo dados do passado, descobrindo assim regras gerais e reduzindo custos, obtendo assim, um resultado consistente e seguro.

Além disso, esta abordagem se sustenta por três pilares: empatia, colaboração e experimentação. Melo e Abelheira (2015) definem estes pilares da seguinte forma:

- **Empatia:** Como sendo uma espécie de inteligência emocional que pode ser dividida entre cognitiva que é relacionada à capacidade de compreender a perspectiva psicológica das outras pessoas e à afetiva, que consiste na habilidade de experimentar reações emocionais por meio da observação da experiência do outro;
- **Colaboração:** Partindo do conceito de inteligência coletiva, onde todo resultado acerca de um determinado problema deve utilizar-se uma segunda opinião para que este seja mais confiável, por isso é importante no processo resolutório levar em consideração a opinião dos clientes, usuários comuns, usuários externos, leigos e qualquer outro interessado no produto ou serviço a ser ofertado, quanto mais variável for o grupo mais rico é o resultado.
- **Experimentação:** Que tem por finalidade diminuir riscos, experimentar para verificar se o público irá aderir ou não a determinado produto/serviço, neste processo busca-se fazer testes desde o início repetidamente a fim de eliminar os primeiros erros e evitar o desperdício de recursos.

Sendo assim, por lidar com informação diariamente e tratar dos mais diversos problemas organizacionais, o secretário executivo poderá utilizar o *Design Thinking* como um aliado para se organizar melhor, pensar mais profundamente nas demandas que lhe são delegadas, e tratar melhor as informações gerenciais com as equipes de trabalho.

2.3 Etapas do *Design Thinking*

Dentro do processo de *Design Thinking* é possível identificar sete etapas: definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender.

Segundo Ambrose (2015), o processo de *Design Thinking* é linear e segue a seguinte estrutura: *Definir:* Primeiro deve-se definir o público alvo e o problema, para que, tendo uma visão detalhada do problema e suas possíveis restrições consiga-se desenvolver soluções mais precisas. Na etapa de *geração de ideias* identificam-se as motivações e necessidades do consumidor final e conseqüentemente as ideias serão geradas. Em seguida, vem o teste de *protótipo* onde as ideias da etapa anterior são desenvolvidas e apresentadas para análise de

grupo de usuários e *stakeholders*, antes de serem apresentadas ao cliente. Após, na etapa de *seleção*, busca-se avaliar as propostas apresentadas em relação ao objetivo inicial do problema. Por conseguinte, vem a *implementação* que é a etapa de entrega final do produto/serviço ao cliente e, por último, o *aprendizado*, etapa que ajuda o *Designer Thinker* a aprimorar e melhorar o seu desempenho através de feedback do público-alvo, onde é possível determinar se a solução apresentada atingiu os objetivos da primeira etapa.

Neste contexto, Abelheira e Medeiros (2015) descrevem as etapas do *Design Thinking* da seguinte forma:

- **Imersão:** Etapa que tem por objetivo compreender as necessidades do consumidor do produto / serviço ofertado, por isso deve-se utilizar da empatia para que seja possível compreender os sentimentos, intenções e vontades dos clientes.
- **Cocriação:** Fase em que se busca o maior número de ideias possíveis para a problemática de fontes multidisciplinares.
- **Prototipação:** Momento em que as ideias são desenvolvidas para extrair as variáveis mais confiáveis do processo e confirmar as mais impactantes, ou seja, que gerarão mais benefícios com menor custo possível, identificando também as oportunidades priorizadas para o futuro.

Embora o processo de design tenda a ser linear, como já mencionado, à medida que evolui, ele seguidamente exige a retomada de etapas anteriores para que sejam feitas reformulações.

2.4 *Design Thinking* e Secretariado, uma relação de sucesso.

O *Design Thinking* é uma metodologia que está relacionada à observação do cotidiano das pessoas, vivenciando suas experiências, sob diferentes ângulos e perspectivas.

Segundo Padua (2016), os designers criam um determinado projeto com uma visão própria de espaço, tempo e forma, tentando criar soluções que vão de encontro com a visão do cliente. No *Design Thinking* também se busca a criação de protótipos de soluções de conflitos, problemas e necessidades, sob uma perspectiva mais ampla, não só tendo a preocupação de alinhamento com a visão do cliente, mas tentando ampliar o espectro da análise. Neste processo, o foco é na interação e na experimentação do mundo real, ao invés de em pesquisas e banco de dados como no modelo de gestão tradicional.

Sendo assim, o profissional de secretariado é, sem dúvidas, um profissional multidisciplinar e inovador que participa diretamente da execução dos projetos organizacionais, e que só tem a ganhar ao incorporar o *Design Thinking* em seu serviço. As diversas atividades executadas pelos profissionais de secretariado foram crescendo cada vez mais, o que torna este profissional multidisciplinar e inovador.

O trabalho por meio de equipes multidisciplinares nas organizações modernas é uma das tendências atuais, pois trazem premissa ao trabalho em equipe sobre o individualismo, visto que as equipes multidisciplinares agregam entendimento e aumentam a multiplicidade dos problemas e das oportunidades. Apenas equipes multidisciplinares têm condições de atuar com eficiência e eficácia na solução de casos herméticos (Lacombe & Heilborn, 2015).

Assim, o secretário executivo é parte fundamental da organização que necessita de valorização para desenvolver melhor suas atribuições. Veiga (2010) elenca as características do perfil ideal do profissional de secretariado em sua atuação como facilitador entre o chefe, o mercado e os demais membros da organização:

Conhecer profundamente a sua área de trabalho e ter uma visão global de toda a organização; Desenvolver as competências técnicas (idiomas, Internet, informática, redação própria etc.); Estabelecer relacionamentos alicerçados em confiança e respeito, desenvolvendo uma relação de transparência com chefes, clientes, colegas e fornecedores; Estar comprometido com o resultado do trabalho e com a missão da organização; Estar inteirado dos acontecimentos mundiais e das mudanças internas e externas da organização; Estar voltado para a inovação, sugerir e aceitar novas ideias. (p.23, ADAPTADO).

Além disso, Medeiros (2010) diz que, quanto à organização propriamente do trabalho, é necessário conhecimento profundo do que a empresa produz ou dos serviços que presta e dos funcionários que nela trabalham e, sendo assim, o Secretário deve esforçar-se continuamente para tornar seu desempenho profissional um hábito.

Por isso, este profissional deve observar com rigor seu trabalho e sua maneira de atuar para evitar tudo o que o impede de obter desempenho satisfatório.

Neste contexto, acredita-se que, por possuir um perfil tão amplo, torna-se visível que o *Design Thinking* pode contribuir para o trabalho executado pelo secretário executivo, pois as características do secretário aliadas ao poder organizacional oferecido pelo *Design Thinking*, transformarão este profissional em um *Designer Thinking*, capaz de lidar com os maiores problemas empresariais e conseqüentemente solucioná-los.

Amorim (2018) informa que o profissional de secretariado deve ser um grande observador ao incorporar o *Design Thinking* em suas rotinas de trabalho, deve estar atento a sua conduta para entender seus clientes, tendo sempre profundo conhecimento sobre quem é o executivo que assessorá, quais são suas reais necessidades, ambições e comportamentos, identificando quais os possíveis problemas que seu cliente pode enfrentar. Sendo assim, o *Design Thinking* o conduz a um real momento de empatia, para que saiba se colocar no lugar do outro e assim entendê-lo.

Ainda segundo Amorim (2018), o secretário executivo é um provedor de soluções, que conhece todas as etapas e normas da empresa que atua, e por conhecer os meios dos processos, ao identificar uma oportunidade de melhoria e inovação com valor percebido, este profissional poderá apresentar esta ideia para o executivo (etapa de cocriação), em seguida, na etapa de prototipagem, esta oportunidade poderá ser testada para verificar se de fato ela é eficiente e eficaz e, por último após aprovada no teste, esta retornará para o executivo para uma possível implementação por toda a equipe, corroborando assim, para resultados organizacionais mais satisfatórios.

Procedimentos Metodológicos

De acordo com Santos (2016), a pesquisa trata-se da forma, maneira ou caminho que são seguidos pelo pesquisador para alcançar respostas para uma dúvida sobre um problema,

um fato, obedecendo a determinados ordenamentos.

Para alcançar os resultados desta pesquisa, o presente trabalho obteve como fonte de pesquisa materiais publicados em livros, artigos, materiais online e aplicação de um questionário através da ferramenta *Google forms*, contendo nove questões, sendo oito fechadas e uma aberta. A maioria das as questões são do tipo escalonadas onde Vieira (2009, p. 41) explica que “as alternativas de resposta estão organizadas em escala, de tal maneira que o respondente, ao fazer sua opção, indica seu posicionamento perante a pergunta feita”.

O referido questionário foi respondido por 68 (sessenta e oito) pessoas, individualmente, sendo os respondentes secretários executivos graduados e em formação, técnicos em secretariado e profissionais formados em outras áreas do conhecimento, mas atuam na área secretarial. Tal pesquisa tornou-se essencial para complementar a fundamentação do tema discutido, permitindo, assim, uma melhor análise sobre a utilização prática da ferramenta abordada neste artigo.

Verificou-se que a faixa etária que predomina entre os profissionais entrevistados é de 18 a 40 anos, havendo um percentual significativo de 17,6% de profissionais com mais de 41 anos. Em relação ao gênero, 91,2% dos respondentes são do gênero feminino e 8,8% do gênero masculino.

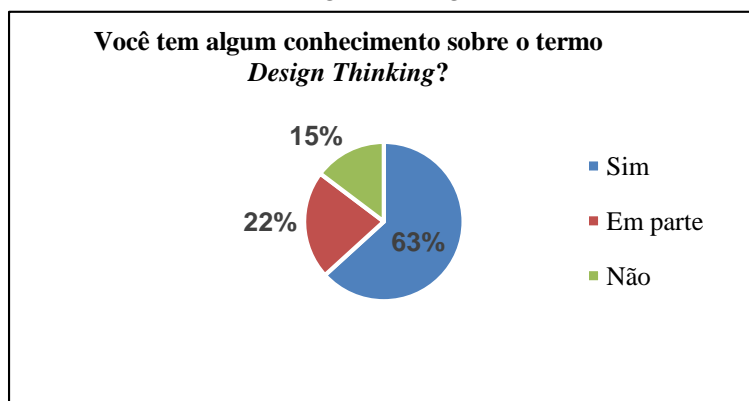
Em relação ao tipo de empresa que os respondentes atuam, a pesquisa revela que 51,5% da amostra entrevistada trabalha em empresa privada e 48,5% em empresa pública.

Identificou-se que 27,3% dos entrevistados são graduados em secretariado executivo, 50% são acadêmicos de secretariado, 4,5% são técnicos em secretariado, 10,6% são graduados ou pós-graduados em outra área de formação, 1,5% estão cursando o ensino superior e 6% não possuem curso superior em andamento, mas atuam na área secretarial.

Resultados e discussões

Os dados alcançados foram quantificados por questão, percentualmente estimados e apresentados em gráficos, em seguida, foram analisados e comparados.

Gráfico 1 – Conhecimento sobre *Design Thinking*



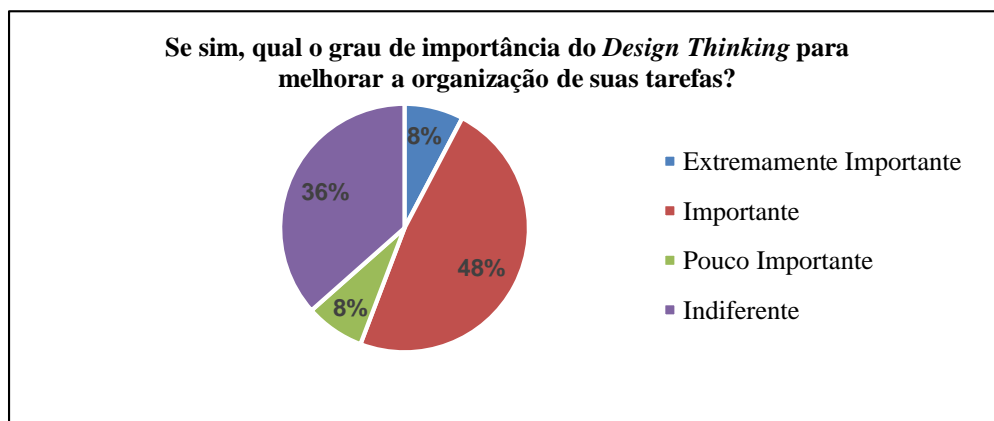
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O gráfico 1 mostra que 85%, dos respondentes possuem algum conhecimento sobre o *Design Thinking*, o que demonstra que a ferramenta já está sendo implementada pelas organizações.

Para Brown (2010), a atual atmosfera em que se encontra o mercado financeiro brasileiro tem exigido das organizações cada vez mais agilidade e velocidade de adaptação para conseguir novos resultados.

Apesar de parecer ser um termo pouco conhecido pela sociedade em geral, o *Design Thinking* vem ganhando cada vez mais espaço, o que revela que em breve, será uma das ferramentas mais utilizadas nos ambientes corporativos.

Gráfico 1.1 – Grau de importância do *Design Thinking*



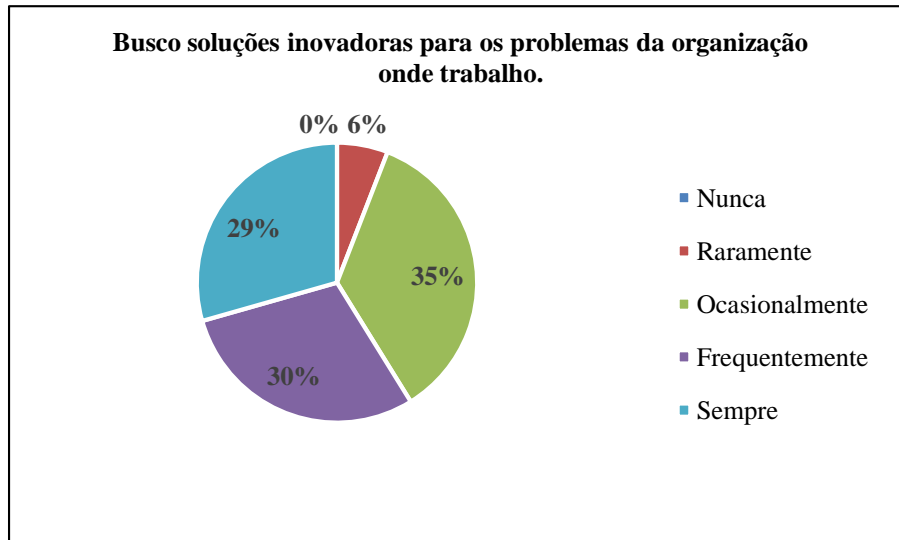
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No gráfico 1.1 foi possível identificar que 56% dos respondentes que já conhecem o *Design Thinking*, classificaram a abordagem como sendo extremamente importante ou importante.

De acordo com Brown (2010), o *Design Thinking* se baseia na capacidade do ser humano, de ser intuitivo, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional.

Para as pessoas que já possuem um certo grau de conhecimento sobre as vantagens e melhorias que o *Design Thinking* pode oferecer, tornou-se evidente que é uma ferramenta altamente contributiva para a resolução dos processos, que permite que as pessoas sejam colocadas como centro do desenvolvimento dos projetos, gerando resultados mais desejáveis para elas, que sejam viáveis economicamente para as organizações e possíveis de serem implementados, tornando os processos mais simplórios e significativos.

Gráfico 2 – Busca por inovação



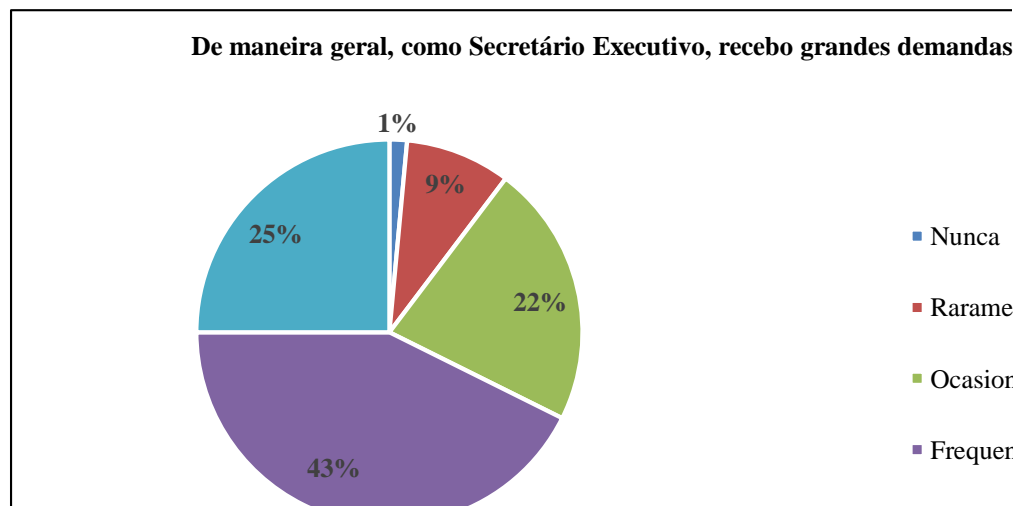
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O gráfico 2 revela que 59% dos entrevistados, sempre ou frequentemente estão buscando formas inovadoras de resolução de problemas.

Segundo Brown (2010), produtos ou serviços inovadores são aqueles que causam impactos no trabalho e na vida das pessoas, transformando definitivamente a forma como estas trabalham e vivem.

Com um mundo cada vez mais globalizado e com mudanças constantes, os profissionais que desejam se manter no mercado, que possuem uma certa perspectiva de futuro tanto para seu crescimento profissional, quanto pessoal, devem manter-se atualizados, buscando sempre novas formas de trabalho. Estes profissionais necessitam estar sempre buscando aumentar seu capital intelectual, desenvolver sua comunicação organizacional, buscando sempre utilizar-se do lema do *Design Thinking*, sempre enxergando os problemas enfrentados como oportunidades de desenvolvimento e melhoria.

Gráfico 3 – Relação de trabalho



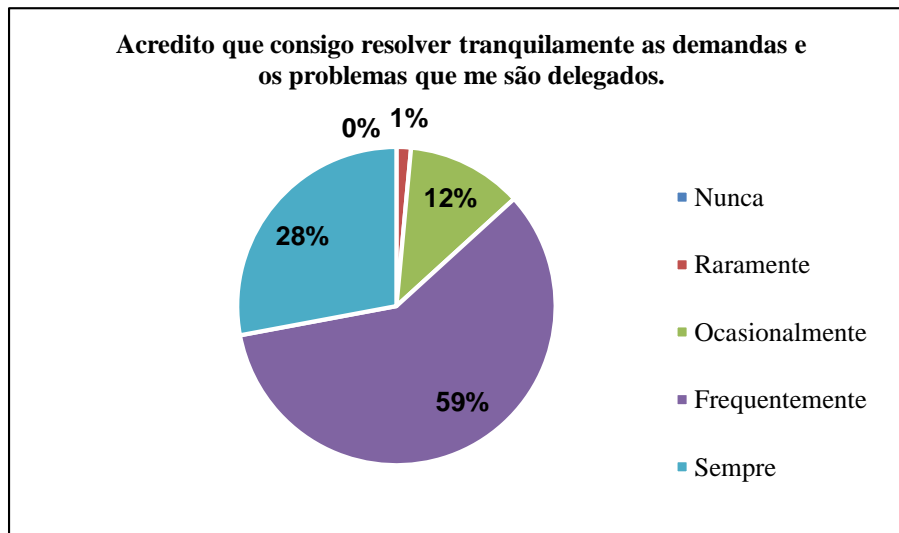
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O gráfico 3 demonstra que 68% das pessoas entrevistadas frequentemente ou sempre recebem grandes demandas no exercício de suas funções e que apenas 1% (um por cento) nunca recebe grandes atribuições de trabalho.

Como já citado neste artigo, Medeiros (2010) elenca as atribuições do secretário executivo, como classificar e solucionar problemas dos mais variados assuntos, dando-lhes soluções, cuidar dos instrumentos de trabalho, além de atender de forma abrangente todos os departamentos da organização

Por ser um profissional multidisciplinar, o secretário executivo está a todo tempo recebendo grandes atividades para gerenciar, o que revela como é importante investir neste profissional para alcançar melhores resultados organizacionais. Este profissional não trabalha apenas para um executivo de determinada organização, ele trabalha para a empresa como um todo, conhece o funcionamento completo da mesma, utilizando-se, portanto, da liderança, comunicação e da gestão para realizar seu trabalho, tornando-se parte fundamental para uma boa administração desta.

Gráfico 4 – Demanda de serviço



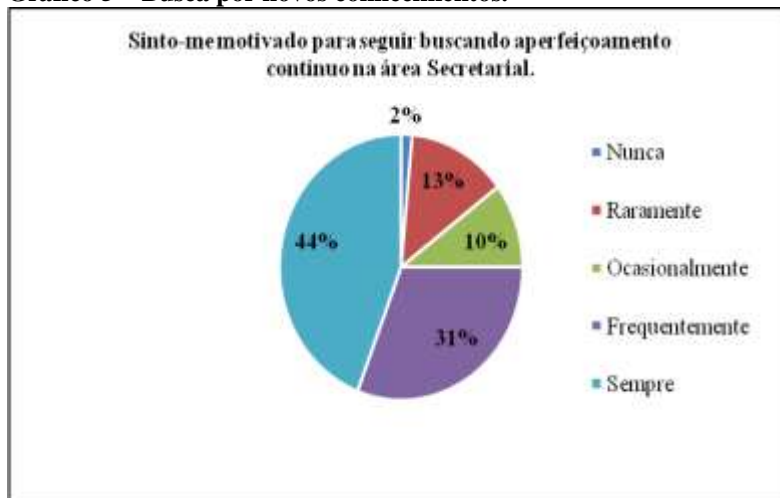
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Já no gráfico 4, cerca de 59% dos respondentes afirmam conseguir resolver as demandas e problemas que lhe são delegados, e 12% (doze por cento), dizem que apenas ocasionalmente conseguem resolve-los com tranquilidade.

Concordando assim com o gráfico 3, o resultado do gráfico 4 demonstra que por possuir um conhecimento amplo sobre os processos organizacionais e estar em constante diálogo com os diversos setores da empresa, o profissional de secretariado adquire uma certa experiência, que o impulsiona a ter um bom domínio na resolução das diferentes tarefas, por isso a importância de ter cada vez mais ferramentas disponíveis para auxiliá-lo.

Sendo assim, observa-se que é evidente a necessidade desse profissional estar sempre buscando desenvolver da melhor forma suas habilidades e competências, para que seja possível, conforme já citado por Silva (2008), desenvolver suas habilidades para que consiga transformar todo o seu conhecimento sobre algo em ação, a fim de que alcance os objetivos esperados, assim como desenvolver suas competências para ser eficaz nas atividades administrativas que realiza, em qualquer organização que atue.

Gráfico 5 – Busca por novos conhecimentos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como no gráfico 2, onde a maioria dos entrevistados está sempre buscando soluções empresariais inovadoras, o gráfico 5 revela que 75% dos respondentes sempre ou frequentemente, sentem-se motivados a buscar aperfeiçoamento contínuo na área secretarial, e que apenas 25% ocasionalmente, raramente ou nunca, possuem motivação para buscarem novas capacitações, o que pode ser devido a uma falta de valorização profissional por parte dos gestores do secretário.

Por isso, aliado a essa busca constante por inovação, o profissional de secretariado necessita ter conhecimento profundo do que a empresa produz ou dos serviços que presta e dos funcionários que nela trabalham, sendo assim, o secretário deve esforçar-se continuamente para tornar seu desempenho profissional um hábito. (Medeiros, 2010).

A área de atuação do profissional de secretariado é extremamente ampla, por isso, é importante que este profissional esteja o tempo todo buscando novas formas de melhorias para seus serviços, pois bons profissionais estão em desenvolvimento contínuo. O mercado econômico atual exige que os profissionais busquem desenvolver-se, seja realizando treinamentos, cursos, participando de palestras, congressos, seminários, fazendo especializações, dentre diversas outras ferramentas que melhorem os serviços prestados.

Gráfico 6 – Conhecimentos sobre a assessoria prestada



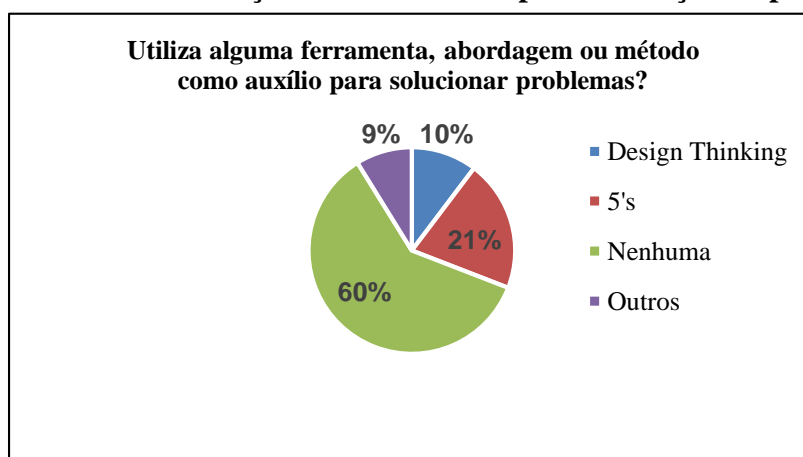
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como pode-se observar no Gráfico 6, 76% dos respondentes concordaram ou concordaram em parte, que possuem conhecimento sobre as necessidades, ambições e comportamentos empresariais do profissional que assessoram.

Amorim (2018) afirma que é de suma importância que o secretário executivo conheça o executivo que assessoram para que, assim, consiga entender seu cliente e, dessa forma, possa atender suas reais necessidades empresariais.

O resultado do referido gráfico demonstra como este profissional conhece bem seus gestores e, conseqüentemente, por ter este amplo conhecimento, consegue resolver com competência as demandas que lhes são atribuídas. Essa interação entre secretário-gestor permite que este contribua para o desenvolvimento dos processos, possibilitando, assim, uma maior comunicação entre os diversos setores da organização.

Gráfico 7 – Utilização de ferramentas para resolução de problemas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No gráfico 7 foi possível observar que a maioria dos respondentes (60%) não utilizam

nenhum tipo de ferramenta, abordagem ou método como auxílio para solucionar problemas, que pode ser devido à falta conhecimento, com o também de interesse pela busca de melhorias profissionais e 40% utiliza ou a ferramenta 5's, ou o *Design Thinking*, ou alguma outra ferramenta como auxílio.

Neste contexto, dentre os instrumentos de auxílio listados pelos respondentes, na opção outros (9%) temos o pacote de ferramentas do *office*; *BPM (Business Process Management)*, que se trata de uma abordagem de gerenciamento adaptável que busca sistematizar e facilitar os processos organizacionais individuais complexos, dentro e fora das organizações; *Scrum*, que trata-se de uma metodologia que auxilia no planejamento e na gestão de projetos de software e a ferramenta *5W2H* que auxilia na organização empresarial.

Analisa-se, portanto, que uma quantidade considerável de profissionais (10%) utiliza o *Design Thinking* para cumprir com suas demandas, o que concordando com o gráfico 1, demonstra que uma grande parte dos respondentes que já tem algum tipo de conhecimento sobre o termo, já conhecem as melhorias proporcionadas por esta abordagem.

Quadro 1 – Resultados quanto ao uso do *Design Thinking*

Você já usou o <i>Design Thinking</i> para resolver problemas? Se sim, quais os resultados alcançados?	
Resposta 1	Conheci o <i>Design Thinking</i> na teoria por meio de um colega de trabalho. O indaguei sobre a possibilidade de utilizarmos esta ferramenta inovadora em nosso dia a dia, pois, apesar de não exercemos a função de secretários executivos, buscamos o aprimoramento de nossas tarefas.
Resposta 2	Sim. Redações em estudo de caso.
Resposta 3	Resultados positivos, pois a metodologia integra áreas e setores distintos fazendo assim todos colaborarem com o que possuem de melhor de acordo com a função/cargo exercido em prol do crescimento e resolução de problemas da organização com um todo. E outro aspecto positivo é o colaborador de um setor também poder vislumbrar o trabalho do outro setor, gerando mais empatia e cooperação em os setores.
Resposta 4	Sim, satisfeito com os resultados
Resposta 5	Não conhecia até o presente momento, mas despertou meu interesse. Vou pesquisar sobre a ferramenta.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Nesta questão, obteve-se 36 respostas, sendo que do total de respondentes optou-se por mostrar no quadro acima as 5 respostas de maior relevância para o desenvolvimento da pesquisa.

O quadro 1 revela que os profissionais que já utilizam o *Design Thinking* estão extremamente satisfeitos com os resultados alcançados. Por ser uma metodologia que integra todos os setores da organização, ela permite que os pilares da abordagem como empatia, experimentação e colaboração possam ser devidamente utilizados.

Neste aspecto, 10 respondentes informaram que nunca utilizaram ou não conhecem a metodologia, outros entrevistados disseram que, ao responder o questionário, tiveram o interesse pela ferramenta despertado, outros afirmaram que a empresa onde atuam, não oportuniza que utilizem a ferramenta, mas que se utilizam de alguns conceitos do *Design Thinking* para se orientarem em certas ocasiões. Sendo assim, estes resultados evidenciam que

muitos profissionais já se utilizam da ferramenta e enxergam resultados satisfatórios advindos da utilização da mesma.

Considerações Finais

Este trabalho objetivou demonstrar como o profissional de secretariado executivo, por lidar com diversas demandas, pode encontrar no *Design Thinking* um auxílio para a resolução de seus problemas empresariais, como também demonstrar que é uma ferramenta altamente organizacional, que pode contribuir significativamente para o desenvolvimento também de suas atividades pessoais.

A profissão do secretário executivo tem ganhado cada vez mais importância nas organizações, o que obriga este profissional, por ser multidisciplinar, a estar o tempo todo buscando novos conhecimentos para que seja possível manter-se no mercado e, conseqüentemente, melhorar os processos decorrentes de seu trabalho.

Desse modo, por possuir um conhecimento amplo sobre os processos organizacionais e estar em constante diálogo com os diversos setores da empresa e também por conhecer bem seus gestores, o profissional de secretariado adquire uma certa experiência, que o impulsiona a ter um bom domínio na resolução das diferentes tarefas, por isso a importância de cada vez ter mais ferramentas disponíveis para auxiliá-lo. Sendo assim, a pesquisa demonstrou que a maioria dos profissionais de secretariado respondentes, possuem um certo grau de conhecimento acerca do *Design Thinking*, dentre eles, os que já utilizam a ferramenta no desenvolvimento do seu trabalho estão extremamente satisfeitos com os resultados alcançados.

Por fim, por ser um assunto relativamente novo, propõe-se que sejam realizadas novas pesquisas, para que seja possível conhecer ainda melhor as possibilidades oferecidas pelo uso do *Design Thinking*. Além disso, sugere-se sua inserção na ementa das disciplinas de empreendedorismo, criatividade e inovação, a fim de que o *Design Thinking* seja mais disseminado entre os acadêmicos, contribuindo assim, para que estes se sintam mais preparados para exercerem suas atribuições profissionais, como também, se mantenham atualizados sobre as transformações constantes ocorridas no mercado econômico mundial.

Referências

- Adelino, Francisca Janete Silva, Silva, Maria Aparecida Vito. (2012). *A tecnologia da Informação como agente de mudança no perfil do profissional de Secretariado*. Revista de Gestão e Secretariado: GeSec.
- Ambrose, G. (2015). *Design Thinking*. Porto Alegre: Bookman.
- Amorim, M. (2018 julho 18). Como aplicar design thinking na assessoria executiva e secretariado. (arquivo de vídeo). Recuperado de: <https://youtu.be/ZdcOWU8fUrw> .

- Bitencourt, C. C. (2005). *Competência gerencial e aprendizagem nas organizações*. São Leopoldo: Unisinos.
- Brown, T. (2010). *Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Durante, D. G. (2008.) *Práticas de Gestão em Empresa Familiar: Desafio da Conciliação entre Competitividade e Humanização*. Belo Horizonte: ANPAD.
- Lacom, F.; Heilborn, G. (2015). *Administração: princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva.
- Lei nº 7. 377 de 30 de setembro de 1985. (1985). Dispõe sobre o Exercício da Profissão de Secretário, e dá outras Providências. Brasília, DF. Recuperado em 18 março 2019, de <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1980-1987/lei-7377-30-setembro-1985-356167-publicacaooriginal-1-pl.htm>
- Lobach, B. (2000). *Design Industrial: Bases para as configurações dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Bliicher.
- Ludovico, N. (2018). *Como preparar uma empresa para o comércio exterior*. São Paulo: Saraiva.
- Medeiros, J. B. (2010). *Manual da secretária: técnicas de trabalho*. São Paulo: Atlas.
- Melo, A., & Abelheira, R. (2015). *Design Thinking e Thinking Design*. São Paulo: Novatec.
- Nonato Júnior, R. (2009). *Epistemologia e teoria do conhecimento em secretariado executivo: a fundação das ciências da assessoria*. Fortaleza: Expressão Gráfica.
- Padua, W. F. (2016). *Inovação é tudo*. São Paulo: Atlas.
- Pinheiro, T., & Alt, L. (2011). *Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Santos, I. E. (2016). *Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica*. Rio de Janeiro: Impetus.
- Silva, R. O. da S. (2008). *Teoria da Administração*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Veiga, D. R. (2010). *Guia de secretariado: técnicas e comportamento*. São Paulo: Érica.
- Vianna, M. (2012). *Design thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press.



Anais do Congresso Internacional de Secretariado (COINS) – de 17 a 19 de outubro de 2019 –
Maksoud Plaza Hotel – São Paulo/SP

Vieira, S. (2009). *Como Elaborar Questionários*. São Paulo: Atlas.