



O SECRETÁRIO EXECUTIVO COM PERFIL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

THE EXECUTIVE SECRETARY WITH PUBLIC RELATIONS PROFILE

Jéssica Aparecida Artico

Graduada em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade Estadual de Maringá – UEM

E-mail: jessicaartico@hotmail.com (Brasil)

Data de recebimento do artigo: 28/01/2013

Data de aceite do artigo: 22/03/2013

O SECRETÁRIO EXECUTIVO COM PERFIL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

RESUMO

As diversas evoluções teórica e prática do perfil do Secretário Executivo (SE) tornam-no *staff*, pois atua de maneira multifuncional, como assessor e/ou gestor, na alta administração. Além disso, o profissional exerce papel de “cartão de visita” da empresa onde trabalha, visto que é a ponte de comunicação interna (entre os níveis operacional-tático-estratégico) e externa (empresa-mercado: fornecedores, clientes, parceiros – sociedade em geral), além de assessorar em negociações e em gestão/organização de eventos empresariais. Por isso, possui o papel de manter a identidade da empresa e estabelecer, adequadamente, a imagem da organização, considerando sua missão, visão, metas, nicho de atuação e demais quesitos relacionados. Nesse sentido, observa-se a necessidade de o SE obter conhecimentos relacionados à atuação do profissional de Relações Públicas (RP), para exercer seu papel com eficiência e eficácia. Assim, este estudo objetiva analisar o SE com perfil de RP e como essa área complementa a outra.

Palavras-chave: Secretário Executivo; Perfil; Relações Públicas; Âmbito Empresarial.

THE EXECUTIVE SECRETARY WITH PUBLIC RELATIONS PROFILE

ABSTRACT

The several theoretical and practical evolutions of the Executive Secretary (ES) profile turns him/her into one of the members of the strategic level, because he/she works in a multifunctional manner, as advisor and/or manager, at the high level administration. Besides, the professional has the role of being the image of the company where he/she works, once he/she is the bridge of internal (among the operational-tactical-strategic levels) and external (company-market: suppliers, customers, partners – society in general) communication, in addition to being an advisor in negotiations and in management/organization of business events. Therefore, he/she has the role of maintaining the enterprise identity (what it really is) and establishes, properly, its image (how it should be seen by the society), considering its mission statement, vision, goals, market niche and other related factors. In this regard, it is noticed the necessity of the ES to acquire knowledge related to the Public Relations (PR) professional performance, in order to carry out his/her role effectively and efficiently. Thus, this study aims to analyze the ES with PR profile and how both areas complement one another.

Keywords: Executive Secretary; Profile; Public Relations; Business Sphere.

1 INTRODUÇÃO

O perfil, a atuação e os estudos da área do profissional de Secretariado Executivo têm evoluído significativamente nas últimas décadas, em decorrência das diversas demandas do mercado, das empresas e da sociedade, oriundas de fatores como globalização, economia e política.

No contexto atual é nítida a multifuncionalidade, polivalência e o conhecimento multi, inter e transdisciplinar do Secretário Executivo (SE), o qual realiza atividades de secretaria, assessoria, gerenciamento e, muitas vezes, exerce a consultoria.

Schumacher e Portela (apud Schumacher, Portela & Pereira, 2010, p. 2) corroboram essa mudança afirmando que o SE possui

visão generalista, com técnicas, intelectuais, relacionais, sociais, políticas e de liderança. Possui também habilidades de aplicação de novas tecnologias de informação em diferentes funções gerenciais, além de pensamento estratégico, comunicação eficaz, iniciativa, criatividade, flexibilidade, autonomia, senso ético e compreensão do meio social político, econômico e cultural.

Nesse sentido, são considerados como parte do perfil do SE elementos como o perfil do SE, o qual deve compreender visão técnica, conhecimento especializado em administração, relações públicas, sociais e jurídicas e idiomas, ter espírito de liderança, trabalho em equipe, criatividade, empreendedorismo capacidade de planejamento/estratégia de negócios e flexibilidade para lidar com quaisquer situações. Acrescentamos aqui outras áreas que são consideradas importantes para a atuação do SE: contabilidade, psicologia, informática, marketing, economia, arquivística, eventos etc. – em outras palavras, um saber vasto ou holístico.

O profissional do SE atua como ponte de comunicação entre todos os níveis internos (tático, estratégico e operacional) de uma organização – e a representa externamente, ao comunicar-se com fornecedores e clientes realizando assim a transmissão e o “filtro” de informações.

Nesse sentido, observa-se que o SE não lida apenas com processos e projetos, mas também com pessoas e, por isso, enfatizamos a necessidade de tal profissional obter conhecimento e compreensão da área e de um dos principais papéis das Relações Públicas (RP): comunicação interna-externa, pois além de intermediar a comunicação entre empresa e stakeholders, possui o papel de representá-la, remetendo à sua identidade.

Entretanto, vale ressaltar que, segundo Leite (2010, p. 7), “a ligação entre Secretariado Executivo e Relações Públicas, ainda é canalizada de forma muito generalista” e “[...] ainda se verifica uma vaga concepção das Relações Públicas no contexto do Secretariado Executivo”. Nesse sentido, deve-se analisar a delimitação de cada área e a complementação que uma oferece à outra.

De acordo com a autora mencionada, o RP além de atuar na comunicação com o público, administra conflitos entre integrantes internos e externos à organização e contribui para o relacionamento e interação: cliente interno-empresa-cliente externo.

Da mesma forma, tais atividades são observadas no cotidiano do SE. Além disso, esse

é um profissional que deve se pautar na promoção e participação da melhoria do processo de gestão e desenvolvimento das organizações públicas e privadas, na busca do aumento de produtividade e competitividade. Ele utiliza os conhecimentos das Relações Públicas para realizar a Gestão de atribuições e responsabilidades, exercendo as funções gerenciais com capacidade de planejar, organizar, implantar e gerir programas de desenvolvimento. (Leite, 2010, pp. 7-8).

Ao aprofundar mais a análise sobre o RP, observa-se, no atual contexto, que tal profissional desempenha papéis mais complexos na sociedade, uma vez que executivos e profissionais que atuam em diversas áreas necessitam de informações sobre quesitos de relacionamento com os diversificados tipos de público.

Segundo Lesly(2002) apud Leite (2010, p. 7),

o conhecimento das Relações Públicas oferece as ferramentas para análise do clima geral de atitudes e a relação da organização com uma gama variada de relações, seja com os consumidores, com a mídia, líderes de opinião, comunidade financeira, acionistas, públicos internacionais, empregados ou colaboradores, política, minorias, Governo, mercado, entre outros.

Kunsch (1999, p. 140) apud Leite (2010, pp. 4-5) afirma que RP é “administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral”.

Portanto, verifica-se que o RP não exerce sua função somente sobre a organização ou o público ou a comunicação em si, mas, sim, sobre os relacionamentos entre as organizações e seus públicos.

Diante do exposto, pondera-se uma analogia entre o SE e o RP. Desse modo, o intuito deste trabalho é analisar a importância do SE com perfil de RP, para atuar com eficácia e como essa área complementa aquela.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Maués (s.d., p. 48) afirma que “a finalidade precípua de Relações Públicas, na parte administrativa de uma empresa, compreende os contatos e as divulgações de ideias que a mesma tenha de lançar para o grande público”. (Grifo nosso)

Por outro lado, Andrade (1977) cita que

O profissional de Relações Públicas deve funcionar como agente catalisador dentro da empresa, em presença da administração e dos empregados, procurando ativar e manter a compreensão e a confiança que devem reinar em toda a organização. Cabe a ele estimular e facilitar a comunicação em ambos os sentidos, entre a administração e os empregados, para conseguir um clima de entendimento. (p. 71. Grifo nosso).

Desse modo, observa-se que tanto o SE como o RP possuem tarefas/ações semelhantes com relação à comunicação interna e externa de uma organização. Ou seja, internamente, mantém a eficiência e eficácia da comunicação e harmonia das informações entre todos os níveis da empresa; externamente, proporciona o entendimento e a comunicação entre a organização e sociedade em geral, além de representá-la e prezar para que a imagem desta esteja em consonância com sua identidade .

A esse respeito, Baus (1963) menciona:

O objetivo final do trabalho de relações públicas é fazer com que o mundo exterior ou partes específicas desse mundo passem a compreender a Organização. Aquele que estiver dirigindo o trabalho de relações públicas nesse sentido logicamente terá que começar por compreender, ele mesmo, a Organização. [...]. O profissional de relações públicas tem uma tarefa dupla: interpretar sua Organização para o público e interpretar o público para sua Organização. (Grifo nosso).

Assim sendo, o SE com seu papel de gestor e articulador de procedimentos administrativos, assume a responsabilidade da comunicação ao zelar pelas relações do seu cargo com os demais dentro da empresa e desta para com seus stakeholders, além de representar a imagem da empresa juntamente ao público externo. (Bíscoli&Lotte, 2006, p. 169).

Isso ocorre muitas vezes, pois conforme Maués:

[...] muitas são as empresas que se descuidam não se interessando em ter um técnico em Relações Públicas, achando com isso que compete aos seus Diretores procurar contatos, elaborar programas de propaganda, enfim, fazer as atribuições de um encarregado de Relações Públicas. Pensam, talvez, que assim obtêm vantagens financeiras. Muito ao contrário, o tempo despendido por um Diretor, ao procurar fazer empiricamente o que um especializado no assunto faz, é desperdício de dinheiro, não levando em conta o risco de passar atestado de firma superada perante seus clientes. [...]. Embora a secretária executiva não seja profissionalmente um Relações Públicas, é preciso que se tenha em conta que pela

natureza de sua profissão muitas vezes lhe são atribuídos encargos correlatos com as funções de um técnico. Nas pequenas organizações, onde não comporta um especialista em Relações Públicas, essa tarefa cabe à secretária. (s.d., p. 49. Grifo nosso).

O autor ainda corrobora essa afirmação dizendo que o SE age como o profissional de RP ao desempenhar determinadas atribuições, como: elaborar programas de visitas para divulgação, pré ou pós-venda de produtos/serviços, estabelecer networking, realizar a recepção, programar entrevistas, em outras palavras, realizar atividades que englobem contatos pessoais (Maués, s.d., p. 50).

Pode-se constatar que tal fato ocorre, na maioria das vezes, em empresas de pequeno ou médio porte. Dessa maneira, para a boa desenvoltura do SE, é fundamental que apresente características como urbanidade, delicadeza e cortesia; seja um profissional flexível, pró-ativo e equilibrado para utilizar-se de seu perfil multifacetado e seus conhecimentos diversos adquiridos durante a formação.

Constata-se, portanto, que algumas atividades executadas pelo SE são total ou parcialmente correlacionadas ao RP. Por isso, é imprescindível que aquele profissional tenha em mente o que fazer para organizar e realizar, eficazmente, suas atividades ligadas à comunicação cliente interno-empresa-cliente externo, isso é, atividades semelhantes às praticadas pelo RP.

Segundo Maués (s.d., pp. 48-49), “para bem organizar um programa de Relações Públicas deve-se apoiar em dois princípios: tarefas e propósitos”.

As tarefas são:

1. inspirar simpatia;
2. captar boa vontade;
3. obter confiança;
4. conseguir apreciação;
5. buscar compreensão;
6. esclarecer dúvidas;
7. manter entendimentos;
8. fortalecer o moral.

Os propósitos são:

1. elaborar e buscar atingir programas certos;
2. coletar tudo que for possível nas relações com o público;
3. procurar sentir os anseios do povo, compreender-lhes a consciência e interpretar suas sensibilidades;
4. considerar os aspectos das relações humanas;
5. expor ao público o que a instituição pretende realizar em benefício da coletividade;
6. combater críticas não fundamentais em atos reais feitos à instituição;
7. relatar o que tem feito e o que busca fazer, no futuro, em benefício da coletividade.

Tendo em vista esse programa e assimilando-o à área secretarial, nota-se que muitos de seus critérios são frisados durante a formação do SE, pois os docentes costumam mostrar a importância destes e o quanto são demandados pelo mercado. Tal fator incita e facilita a atuação do SE, ao ter de exercer funções de RP, quando a organização para a qual trabalha não possui recursos para obter em seu corpo de colaboradores um profissional especializado nessa área.

A necessidade de o SE atuar baseando-se nos princípios acima referidos se deve ao fato de que a comunicação tem grande poder de influência e expressividade e, quando bem feita, proporciona a sobrevivência e o êxito de qualquer empresa/instituição. Caso contrário, certamente ocorrerá o fracasso e constrangimento.

Por isso, a comunicação empresa-stakeholders é um processo complexo e todos os procedimentos ligados a essa relação devem ser levados a sério por profissionais competentes, como o SE com perfil de RP.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Com o intuito de analisar como é o profissional de secretariado executivo com perfil de RP e o diferencial que pode proporcionar à empresa onde trabalha, partiu-se de uma pesquisa bibliográfica, constituída de artigos científicos em meio eletrônico e livros.

Nesse sentido, este estudo é de cunho exploratório, pois há um levantamento de dados por meio da pesquisa realizada. Como cita Gil (2002, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” e “boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas”. Além de ser

descritivo, visto que o objetivo é verificar a existência de associações dentre os perfis do SE e do RP e explicativo, já que se identificará como é e como trabalha o SE com perfil de RP.

O método de abordagem utilizado é o hipotético-dedutivo, o qual se iniciou com a percepção de que, muitas vezes, o SE necessita ter o perfil de RP para atuar na empresa onde trabalha, para exercer determinadas atividades que lhe são incumbidas, como: comunicação, certos eventos empresariais, negociações etc. A respeito de tal método, Lakatos e Marconi (1995, p. 106) afirmam que aquele se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo dedutivo, testa a ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese.

Para Lakatos e Marconi (1995, p. 151), o método de procedimento comparativo objetiva investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças. Baseado nisso, este artigo estudará e apontará as semelhanças das áreas de SE e RP e como ambas se complementam.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Com a tamanha concorrência existente no mercado, as organizações utilizam diversos recursos comunicacionais para se posicionarem/relacionarem com seu público interno e externo. Devido a isso,

A comunicação é considerada como elemento estratégico nas organizações. Sendo assim, o Secretário Executivo, deve estar muito atento ao processo da comunicação, uma vez que dentro do perfil atribuído pelas empresas, este profissional posiciona-se junto à cúpula decisória das empresas, portanto, cercado por todos os sistemas gerenciais das organizações bem como por todas as modalidades da comunicação organizacional. (Bíscoli&Lotte, 2006, p. 164).

E ainda,

A comunicação tem se mostrado de fundamental importância para as empresas na forma como estas se relacionam com seu ambiente, na implementação das estratégias organizacionais, no desenvolvimento da imagem da empresa, na formação de sua cultura organizacional, entre vários outros aspectos. (Torquato, 2002; Kunsch, 2003 *apud* Bíscoli; Lotte, 2006, p. 2).

De acordo com Andrade (1977, p. 47), a comunicação é realizada direta ou indiretamente. A primeira acontece pela presença física e a segunda é feita por meio de ligações telefônicas, correspondências, meios eletrônicos, entre outros.

Ademais, o autor citado afirma:

O público deve sempre ser considerado como um elemento da empresa e não como um estranho. Ele é a primeira e principal razão para a existência da instituição e presta um favor quando proporciona oportunidade para servi-lo em seus desejos e necessidades. O público precisa ser transformado de mero espectador em autêntico público.

Assim, do mesmo modo que o RP preza pelos *stakeholders*/público da empresa, o SE também o deve fazer. Saber a melhor forma de tratamento para cada indivíduo, como sanar suas dúvidas/necessidades/desejos, como entendê-lo, a melhor maneira de comunicar-se, levando em consideração o *background* (educação, conhecimentos e cultura), pois cada pessoa é única. A partir disso, tem-se a necessidade do relacionamento individual ou personalizado.

Dentre as atividades de relacionamento interpessoal executadas pelo SE e RP constam: comunicação escrita e oral – interna e externa –; preparação de apresentações sobre a empresa em reuniões ou encontros afins; análises de aspectos linguísticos de publicidades e demais materiais de divulgação da empresa/organização; realização de eventos empresariais/sociais (juntamente com o cerimonial); representação do presidente e da empresa em alguma reunião/encontro empresarial; auxiliar nos processos de pré ou pós-venda de produtos/serviços; estabelecer *networking* e auxiliar na execução de entrevistas em conjunto com o Recursos Humanos ou com o próprio Presidente/Gerente, para auxiliar na captação de funcionários, principalmente para trabalhar no nível estratégico da empresa.

Rabassa de Souza (2007, p. 7) corrobora o que fora citado, dizendo que na assessoria interna, o RP é habilitado para desenvolver políticas com o intuito de aproximar o público da organização. Para isso, utiliza-se de instrumentos da comunicação, como a carta comercial; circular; quadro de avisos; jornal mural; intranet; caixa de sugestões e manual de integração, os quais têm o objetivo de integrar o colaborador ao ambiente de trabalho, mostrando-lhe direitos e deveres, além de aproximar, gradativamente, o público externo, tendo em vista que seu trabalho é melhorar o relacionamento da organização com os clientes internos e externos, por meio de programas de integração e festividades para os colaboradores; confraternizações em datas especiais e programas que melhorem a imagem institucional, tais como eventos empresariais/sociais/culturais, os quais são promovidos ou feitos em parceria com outras instituições e programas de integração da empresa com a comunidade.

Em vista disso, enfatizamos a necessidade de o SE ter conhecimentos de RP para sua atuação, principalmente se a empresa/organização não tiver condições de manter um profissional da área de RP ou um departamento de RP. Ao analisar o *site* da UEM e o perfil do profissional de RP,

escrito por A. S. Athaydes (s.d.), observa-se que o SE possui durante sua formação conhecimentos que se assemelham à formação de RP: comunicação, línguas portuguesa e estrangeiras, marketing, oratória, psicologia, economia e conhecimentos culturais.

Além da formação, de acordo com a pesquisa, ambos profissionais devem ter um elevado senso crítico; postura ética; flexibilidade; capacidade de articulação ao lidar com pessoas; utilizar as competências específicas; ter visão generalista e sistêmica; ser empreendedor; gerenciar informações com eficácia; atuar proativamente; ser criativo; trabalhar em equipe fazendo uso de liderança; ter maturidade emocional e curiosidade e estar aberto ao aprendizado contínuo.

Baseando-nos em D' Elia (2000, p. 31, *apud* Almeida; Rogel (2010, p. 9) e Athaydes (s.d.), verificam-se que as competências das profissões em questão: capacidade de realização; criatividade e inovação; gestão de pessoas; compromisso com os resultados; orientação para o cliente; pensamento estratégico; trabalho em equipe; gestão de mudanças; gestão de projetos e liderança se complementam e/ou se relacionam.

Portanto, tem-se em vista como o RP e SE complementam-se e se inter-relacionam em sua teoria (na interdisciplinaridade) e na prática. Sobre isso, Leite (2010, p. 9) menciona:

É importante que haja uma compreensão teórica, assim como [*sic*] prática sobre estes conhecimentos, a fim de que os alunos de ambas as áreas possam atuar no mercado de forma que a teoria advinda das Relações Públicas aproveite-se significativamente do planejamento e execução das atividades, assim como, [*sic*] a teoria do Secretariado Executivo possa aplicar a compreensão entre os públicos, o gerenciamento, os ajustes, a resolução de problemas que sempre surgem numa instituição seja pública ou privada. Percebe-se uma aproximação muito visível entre o Secretariado Executivo e as Relações Públicas, mas cada área tem sua especificidade.

Logo, vê-se a necessidade de ser mais enfocada a Relações Públicas no SE, inserindo-se até como uma das disciplinas ou desenvolver mais as matérias que ambas as áreas têm em comum: comunicação, marketing, oratória, psicologia e economia, voltando-se os devidos conhecimentos às reais necessidades existentes na atuação do SE, principalmente, no caso desse profissional ter de atuar como um RP para exercer determinadas atividades no que tange ao relacionamento empresa-público: como mantê-lo; a importância que representa à organização; como se deve manter a identidade dessa e transmitir sua imagem adequadamente ao que realmente é, visto que esse último quesito ainda é falho em muitos cursos de graduação em Secretariado Executivo, oferecidos por universidades públicas ou privadas.

Diante disto, é vital que o SE como profissional saiba o quanto representa a identidade da organização, como transmiti-la e preservar sua imagem, perante o público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo estudou-se o SE e o RP, como ambas as áreas se complementam e se assemelham no que diz respeito ao perfil, às competências, formação e atividades relacionadas ao público.

Também se enfocou a necessidade de enfatizar o RP na formação de SE, pois muitos SE formados não possuem ciência do quanto representam a identidade de uma organização em suas atitudes e na forma de se comunicar com os *stakeholders*, além de não serem corretamente norteados em como auxiliar a sustentar a imagem da empresa perante o público, visto que é a ponte de comunicação entre cliente interno-empresa-cliente externo e, muitas vezes, acaba por atuar como um RP em empresas de pequeno ou médio porte, as quais não possuem recursos financeiros suficientes para ter em seu corpo de colaboradores um profissional especializado em RP.

Dessa forma, como o profissional de RP, o SE deve priorizar a comunicação e compreender o significado que esta tem para uma empresa, já que as ações desenvolvidas de modo planejado e estratégico, visam à comunicação completa da empresa e de seus públicos, visto que aquela depende destes e o sucesso empresarial depende das habilidades de comunicação estabelecidas entre as partes. Caso contrário, a organização fracassará.

Em suma, a comunicação tem grande poder de influência e expressividade e, quando bem feita, proporciona a sobrevivência e o êxito de qualquer empresa/instituição. Ao revés, certamente ocorrerão problemas e insucesso. Por isso, a comunicação empresa-*stakeholders* é um processo complexo e deve ser levada a sério por profissionais competentes, como o RP e o SE com perfil de RP.

REFERÊNCIAS

- Almeida, W. G. de; Rogel, G. T. S. & Shimoura, A. da S. (2010). Mudanças de paradigmas na gestão do profissional de secretariado. In *Revista de gestão e secretariado*. pp. 44-65. vol. 1. n. 1. São Paulo. Recuperado em 30 de janeiro, 2012 de <<http://www.revistagestaoesecretariado.org.br/ojs2.2.4/index.php/secretariado/article/viewFile/3/17>>.
- Andrade, C. T. de S. (1977). Curso de Relações públicas. (2a ed). São Paulo: Editora Atlas.
- Athaydes, A. S. (s.d.) Relações Públicas, perfil de um profissional. Recuperado em 14 maio, 2012 de <http://www.sinproprp.org.br/Clipping/2002/anais/anais_univale_03.htm>.
- Baus. (1963). Relações públicas. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.
- Bíscoli, F. R. V. & Lotte, R. I. (2006) Reflexões teóricas sobre a importância da comunicação na profissão de secretariado executivo. In *Revista expectativa: secretariado executivo*. Toledo (PR), edunioeste, vol. 5. n. 5.
- D'Elia, M. E. S (2000). Profissionalismo não dá para não ter. (3aed.) São Paulo: Editora Gente.
- Gil, Antonio Carlos (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4a ed.) São Paulo: Atlas.
- Kunsch, M. M. K. (2003). Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. (4a ed). São Paulo: Summus.
- Lakatos, Eva Maria & Marconi, Marina de Andrade (1995). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas.
- Leite, Giovanna de Araújo (2010). *As Relações Públicas no Secretariado Executivo*. Recuperado em 1º abril, 2012 de <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0295-1.pdf>>.
- Maués, Mário da Silva Caripuna (s.d.) Relações Públicas. In Motta, Raymundo Gonçalves da. *Secretariado Executivo na moderna empresa*. (1a ed.) São Paulo: Sugestões literárias S/A.
- Perfil do Profissional. Universidade Estadual de Maringá. Maringá, PR. Recuperado em 3 março, 2012 de <<http://www.set.uem.br/index.php?conteudo=perfil>>.

- Rabassa de Souza, Priscila. (2007). A contribuição do profissional de relações públicas no desenvolvimento da comunicação empresarial - estudo de caso: Imobiliária Casarão Imóveis Ltda. In *RP em revista*. Salvador, ano 5, n. 23.
- Schumacher, A. J.; Portela, K. C. A. & Pereira, S. A. (2010). O profissional de secretariado executivo no mercado de consultoria organizacional. I Encontro Nacional de Secretariado Executivo. *Anais*. Toledo: Unioeste.
- Torquato, G. (2002). Tratado de comunicação organizacional e política). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.