

# **A REDESCOBERTA DAS TÉCNICAS SECRETARIAIS NA INICIATIVA EMPREENDEDORA: UMA ANÁLISE DOS PLANOS DE NEGÓCIOS DESENVOLVIDOS PELOS FUTUROS SECRETÁRIOS EXECUTIVOS DA UFPE**

Ana Karlla Maceste da Silva<sup>1</sup>  
Gabriela Eduarda Nascimento da Silva<sup>2</sup>  
Maria Christianni Coutinho Marçal<sup>3</sup>

## **RESUMO**

O profissional de secretariado executivo tem experimentado uma evolução significativa, ampliando suas funções tradicionais e assumindo maior destaque nas decisões corporativas, influenciado por mudanças sociais, econômicas e pela globalização. Nesse contexto, a formação do secretário executivo deve integrar suas técnicas com as habilidades empreendedoras para prepará-lo para um mercado dinâmico e competitivo. A disciplina de empreendedorismo emerge como uma ferramenta que capacita os alunos, permitindo-lhes aplicar suas habilidades em novos contextos e desenvolver planos de negócios. O presente estudo objetiva analisar como os discentes de Secretariado Executivo redescobrem as técnicas secretariais ao desenvolver planos de negócios, transformando-as em produtos e serviços com diferenciais competitivos. A pesquisa tem abordagem exploratória, qualitativa e documental, com foco na análise dos planos de negócios desenvolvidos entre 2020.2 e 2024.1. O referencial teórico baseou-se nos textos clássicos e atuais como Bender (2020), Minello (2017) e Waller (2020). A análise do conteúdo, baseada em Bardin (2011), revelou a importância de elementos e técnicas na elaboração de um plano de negócios, contribuindo para o redesenho da profissão secretarial e a ampliação da visão holística de alunos e profissionais. Os resultados destacaram a relevância do empreendedorismo para os secretários, que desenvolvem competências ainda na academia, e apontaram lacunas na formação acadêmica, sugerindo a necessidade de aprimoramento prático para atender às demandas do mercado de trabalho atual.

**Palavras-chaves: empreendedorismo; plano de negócio; secretariado executivo; técnicas secretariais.**

## **ABSTRACT**

The executive secretarial professional has undergone significant evolution, expanding beyond traditional roles and assuming greater prominence in corporate decision-making, driven by social, economic, and globalization changes. In this context, the training of executive secretaries must integrate technical skills with entrepreneurial competencies to prepare them

---

<sup>1</sup> Graduanda em Secretariado Executivo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)  
[anakarlla.silva@ufpe.br](mailto:anakarlla.silva@ufpe.br)

<sup>2</sup> Graduanda em Secretariado Executivo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).  
[gabriela.eduarda@ufpe.br](mailto:gabriela.eduarda@ufpe.br)

<sup>3</sup> Orientadora e Professora associada do Departamento de Ciências Administrativas (DCA) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).  
[christianni.marcal@ufpe.br](mailto:christianni.marcal@ufpe.br)

for a dynamic and competitive market. Entrepreneurship education emerges as a key tool, enabling students to apply their skills in new contexts and develop business plans. This study aims to investigate how secretarial techniques can be reimagined by analyzing business plans developed by students at the Federal University of Pernambuco (UFPE). The research adopts an exploratory, qualitative, and documental approach, focusing on business plans developed between the second semester of 2020 and the first semester of 2024. The theoretical framework draws on classic and contemporary literature, including Bender (2020), Minello (2017), and Waller (2020). Content analysis, based on Bardin (2011), revealed the importance of key elements and techniques in business plan development, contributing to the redefinition of the secretarial profession and the expansion of students' and professionals' holistic perspectives. The findings highlight the relevance of entrepreneurship for secretaries, who cultivate essential competencies during their academic training. Additionally, the study identifies gaps in current curricula, suggesting the need for enhanced practical training to meet the demands of today's labor market.

**Keywords: entrepreneurship; business plan; executive secretariat; secretarial techniques.**

## 1 INTRODUÇÃO

O profissional de secretariado executivo experimenta uma evolução significativa nas organizações, expandindo suas funções além das tradicionais atividades administrativas e assumindo um papel crescente na tomada de decisões estratégicas. Segundo Fontanella *et al.* (2011), esse profissional não apenas aprimora as habilidades que já são características da profissão como também as ressignifica, incorporando novas competências que as enriquecem, ampliando sua atuação no ambiente corporativo.

Esses avanços são consequências da era contemporânea que em suas transformações, impulsionadas pela globalização, fatores econômicos e sociais, alteram significativamente a estrutura organizacional, ecoando agressivamente na dinâmica de trabalho. Ao observar tal cenário de constante mutação, surge a necessidade de inovar em características já consolidadas e ampliá-las fora do contexto tradicional corporativo, ou seja, expandir o papel do secretário além das limitações convencionais atribuídas à sua atuação.

Nesse cenário, muitos profissionais adotam o empreendedorismo como uma alternativa para traçar uma nova trajetória profissional. De acordo com o sistema Serasa Experian (2024), nos primeiros 4 meses do ano de 2022, 1,3 milhões de novas empresas foram registradas abertas. Este número reflete o interesse de novos empresários na legalização para ingressar no mercado, incentivados por políticas públicas e investimentos nacionais como: financiamentos por bancos públicos com linhas de crédito com juros mais baixos, junta digital e abertura facilitada de empresas por meio de sistemas digitais online, seja para o registro ou licenciamento, cursos e consultorias do SEBRAE e incubadoras e aceleradores públicos para negócios. Cenário este que exige uma maior qualificação profissional.

Tendo em vista o crescente interesse pelo empreendedorismo refletido pelas mudanças econômicas e sociais, com diferentes centros de influência adotando novos paradigmas, como expõem Castaño, Méndez e Galindo (2015), o secretário é incentivado a explorar esse campo, não somente na organização, mas também considerar novas oportunidades fora dela. Dessa forma, a formação no campo do secretariado executivo deve ser abrangente, contemplando tanto competências técnicas quanto habilidades empreendedoras, a fim de preparar o profissional para os desafios de um mercado competitivo.

Assim, a incorporação entre a teoria e a prática do empreendedorismo nas grades curriculares de ensino superior por meio de aprendizagem experiencial, estruturas teóricas,

oportunidades práticas, estágios e programas de mentoria pode cultivar a mentalidade empreendedora dos discentes, afirma Manseur (2024). Essa disciplina é vista como essencial no processo de criação de planos de negócios e da adaptação das técnicas a novos cenários. Ela também reforça aspectos fundamentais do empreendedorismo, como a disposição para correr riscos, a criatividade na resolução de problemas e a perseverança diante das dificuldades (Tamer, 2018).

Além de fortalecer o aprendizado teórico, essa abordagem prática permite que os alunos visualizem como suas técnicas podem ser aplicadas na criação de empreendimentos inovadores. O ensino dessa dinâmica é crucial para os futuros profissionais perceberem que suas formações não se limitam a apoiar outras empresas, mas podem servir como base para a criação de seus próprios projetos empresariais. Como demonstram Rasmussen e Sørheim (2006), esse aprendizado prático contribui para o desenvolvimento pessoal e profissional, proporcionando as habilidades necessárias para se destacar no mercado empreendedor.

Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como os discentes de Secretariado Executivo redescobrem as técnicas secretariais ao desenvolver planos de negócios, transformando-as em produtos e serviços com diferenciais competitivos, protagonizando seus negócios e tendo novas oportunidades de carreira. O desenvolvimento destes planos faz parte da ementa da disciplina de empreendedorismo em secretariado presente no plano pedagógico do curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Pernambuco.

Em caráter específico, o estudo busca conectar o secretariado executivo, o empreendedorismo e a elaboração de planos de negócios por meio dos seguintes objetivos subsequentes: (1) explorar a aplicabilidade das técnicas secretariais para o meio empreendedor para promover uma nova visão dos mecanismos latentes deste profissional, redescobrando as técnicas secretariais e conduzindo o secretário para um maior protagonismo, indo além do que é tradicionalmente exposto em seu ambiente de atuação, (2) verificar como os componentes elementares utilizados para a elaboração de um plano de negócio são desenvolvidos nos empreendimentos elaborados pelos discentes.

O estudo foi organizado da seguinte forma: primeiramente foi apresentada esta introdução; subsequentemente será apresentado o referencial teórico com suas seções (secretariado executivo e as técnicas secretariais; empreendedorismo suas oportunidades e desafios e planos de negócios e suas qualidades distintivas); logo em seguida foram abordados os procedimentos metodológicos, por conseguinte são apresentadas as análises e discussões dos resultados obtidos e finaliza-se com as considerações finais acerca do que foi abordado no decorrer do trabalho escrito

O presente estudo demonstra sua relevância tanto para os estudantes de secretariado quanto para a sociedade em geral, pois ele investiga como ocorre a aplicação das técnicas secretariais no empreendedorismo. Este destaca que as competências dos secretários vão além do apoio administrativo, sendo consideradas fundamentais na gestão e criação de negócios inovadores. A pesquisa também oferece uma nova perspectiva que mostra que a formação no curso de secretariado pode impulsionar a prática empreendedora e a liderança de projetos. Além disso, por meio da análise dos planos, o estudo enfatiza a significância de uma formação que conecte teoria e prática, preparando os alunos para um mercado mutável e fortalecendo a identidade do profissional de secretariado, promovendo uma reflexão sobre seu efeito no meio social e econômico. Os resultados ressaltam o potencial dos secretários como potenciais agentes de inovação e desenvolvimento econômico, reforçando a proeminência dessa profissão em um cenário globalizado e dinâmico.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Na seção a seguir, será exposto o conhecimento acerca do profissional de secretariado executivo e suas técnicas. O meio empreendedor e a influência do desenvolvimento de um plano de negócios também serão abordados, relacionando-os diretamente com a profissão anteriormente citada.

## 2.1 SECRETARIADO EXECUTIVO E AS TÉCNICAS SECRETARIAIS

Os profissionais de secretariado adquirem diferentes características que são ampliadas no decorrer da sua formação por meio do plano pedagógico do curso, o que corrobora para aquisição de aptidões em assessoria, consultoria, empreendedorismo, mediação de conflitos e comunicação que os colocam em posição de destaque dentro das organizações. Certas destas qualidades, distinguem a sua graduação em relação a outras formações voltadas para o ambiente organizacional. (Camargo *et al.*, 2015).

Desta forma, são estas habilidades, competências e técnicas que ressaltam a posição do profissional ao longo dos anos, entretanto o seu reconhecimento não ocorre em paralelo com sua atuação no ambiente organizacional. Para Ning-tao (2009), os graduandos em secretariado detêm as seguintes características como ponto forte: pensamento crítico, a habilidade de expansão e inteligência apurada que os preparam para enfrentar desafios, como por exemplo problemas decorrentes de má gestão e falta de planejamento estratégico (Carter; Van Auken, 2006).

De acordo com McNulty *et al.* (2015), o secretário é considerado o intermediário dentro e fora das organizações. Este deve enxergar como fundamental a obtenção do conhecimento substancial sobre as características processuais, seriais, estruturais, estratégias diversas, entre outras, sendo estas as que compõem uma empresa de pequeno a grande porte. Portanto, a estrutura curricular dessa graduação é diversa, proporcionando então ao secretário utilizar o entendimento de forma assertiva para que através da prática, consolide a sua posição como facilitador-chave dentro das organizações.

Para desempenhar o seu ofício alcançando a satisfação profissional, o indivíduo recorre às técnicas absorvidas em sua jornada. As técnicas laborais são todos os métodos e as práticas aplicadas no ambiente de trabalho para garantir eficiência, organização e produtividade. Segundo Bender (2020), a conceituação de técnica e tecnologia são de suma importância para a compreensão das práticas laborais e sua relação com a educação profissional. Por isso, é essencial que os estudantes adquiram as técnicas alinhadas às demandas mercadológicas atuais, estas devem ser encontradas dentro do plano pedagógico do curso em específico, visto que dão forma ao aprendizado aplicado, proporcionando o desdobramento das competências específicas e promovendo a inovação na área.

As técnicas secretariais tratam dos métodos utilizados pelos profissionais do meio para otimizar as suas atividades diárias de modo a desempenharem seu trabalho de forma eficiente e eficaz, gerando sucesso para o ambiente organizacional. Elas são reconhecidas pela operacionalidade e apoio a diversas atividades meio, obtendo ainda o intuito de atingir a organização em sua totalidade através dos subsistemas secretariais (apoio administrativo, comunicacional, de relacionamentos, e logístico), de modo sistemático e organizado para facilitar a progressão organizacional em que o secretário atua, como aponta Antunes, Arruda e Sena (2018).

O quadro a seguir, apresenta as principais técnicas secretariais com respectivas definições e autores que, associadas aos planos de negócios serão analisadas no decorrer do estudo.

**Quadro 1 - Técnicas secretariais**

Técnica	Definição
---------	-----------

Agendamento - Gestão de Compromisso	A agenda é uma ferramenta utilizada no cotidiano do profissional de secretariado executivo. Contribui para o planejamento e gestão de suas atividades, colabora para traçar objetivos e estabelecer prioridades. (Antunes; Arruda; Sena, 2018, p. 29)
Técnicas de Atendimento - Geral	Quanto ao Secretário Executivo, pelo fato dele estar inserido de maneira direta nas organizações e uma de suas técnicas ser o atendimento, tanto presencial quanto telefônico, precisa necessariamente conhecer métodos para desenvolver atendimento de qualidade, pois, as organizações contam com seu vasto conhecimento na área para juntos trabalharem em benefício dela. (Rocha; Barbosa, 2025, p. 6). O atendimento telefônico pode ser considerado uma das técnicas mais presentes no cotidiano do profissional de secretariado, por sua facilidade, praticidade e rapidez na realização de algumas atividades (Antunes; Arruda; Sena, 2018, p. 28).
Elaboração de Documentos	A técnica secretarial moderna exige domínio na elaboração de documentos, desde a formatação até a linguagem adequada ao contexto organizacional. O secretário executivo deve assegurar clareza, concisão e profissionalismo em cada texto produzido" (Silva, 2020, p. 45). No cotidiano de um profissional de secretariado, é muito frequente a redação de correspondências, cabendo ao profissional conduzir o processo de elaboração dos documentos presentes na organização (Antunes; Arruda; Sena, 2018, p. 28).
Organização de Eventos	Um evento pode ser considerado um elemento poderoso da comunicação organizacional, refletindo a imagem da empresa (Antunes; Arruda; Sena, 2018, p. 35).
Organização de Viagens	Dada a competitividade e a complexidade do mercado, as viagens de negócios tornaram-se uma constante entre os executivos, sendo a organização de viagens uma atividade secretarial (Antunes; Arruda; Sena, 2018, p. 32).
Comunicação Internacional	A competência tradutória é uma habilidade adquirida que combina conhecimento declarativo e procedimental, evoluindo desde o conhecimento novato até o conhecimento experiente (Hurtado Albir; Alves, 2009, p. 234).
Follow-up - Acompanhamento de Processos	O follow-up é um instrumento para que as ações planejadas sejam cuidadosamente acompanhadas, sendo utilizado no cotidiano secretarial para acompanhar atividades a curto, médio e longo prazo (Antunes; Arruda; Sena, 2018, p. 36).
Arquivamento	O secretário executivo deve ter um conhecimento amplo sobre arquivologia para assegurar a confidencialidade e a rastreabilidade das informações, garantindo eficiência e rapidez nas atividades diárias (Varela; Neumann, 2011, p. 37).
Gestão de Documentos	A gestão de documentos é um conjunto de procedimentos técnicos e operacionais referentes às atividades de produção, tramitação, classificação, avaliação e arquivamento dos documentos (Paes, 2007, p. 01).
Proteção e Confidencialidade de Dados	Além de manter as informações em sigilo, é dever do secretário garantir a segurança dos dados, protegendo-os contra acessos, divulgações, alterações ou destruições não autorizadas (Silva, 2024, p. 21).
Organização no Local de Trabalho	A organização no ambiente de trabalho é um princípio que contribui com o desempenho das atividades realizadas pelos trabalhadores no dia a dia das empresas e elimina perigos ou fontes de riscos ocupacionais. Trata-se do conjunto de práticas que são propostas para aumentar a produtividade dos trabalhadores de uma forma segura e saudável (Teodoro, 2021).

Fonte: Dados adaptados de Antunes; Arruda; Sena (2018), Hurtado Albir; Alves (2009), Varela; Neumann (2011), Paes (2007), Silva (2024), Teodoro (2021), Rocha; Barbosa, (2025), Silva, (2020).

Enaltecendo as qualidades secretarias, Santos (2020) enfatiza como fatores circunstanciais para a longevidade da profissão os seguintes pontos: a resiliência, proatividade e adaptabilidade ao ambiente e que não apenas destaca os profissionais de secretariado dentro de qualquer organização, como também podem ser condições que fermentam a mentalidade

empreendedora que é não apenas constituída de uma simples ação, mas é composta de uma turbulenta gama de ações que envolve, criar, desenvolver, comercializar e promover a manutenção de um negócio, o que requer atributos característicos na projeção do empreendimento, sendo a eficácia substancialmente importante, como também eficiência em alcançar cada etapa do processo do negócio (Manafe *et al.*, 2023). Conforme será tratado na próxima seção.

## 2.2 EMPREENDEDORISMO: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

De acordo com Dornelas (2008), empreender é o envolvimento humano com o processo de transformar ideias em oportunidades, para assim através da visualização dessas oportunidades agir por meio de mudança em um cenário propício. Isso reverbera na criação de novos produtos e serviços que quebram a ordem econômica e transformam o uso de recursos humanos e materiais. Esse processo pode tanto potencializar algo já comercializado que ainda não atingiu o seu máximo ou trazer algo novo à tona, solucionando um impasse nos processos, otimizando o uso de recursos, visando atrair um novo público consumidor ou aumentá-lo.

Vê-se que o empreendedor enxerga o mundo de forma diferente, uma vez que é capaz de desenvolver desde a infância uma mentalidade empreendedora, como expõe Schaefer e Minello (2017). Tal visão é proporcionada pelas interações no meio social, as experiências vividas, seja no meio acadêmico, familiar, entre outros ambientes que impulsionam e possibilitem que tal modo de processar as informações seja aprimorado. Com isso, o processo de decisão, o desenvolvimento de modelos mentais, a percepção cognitiva e outras ferramentas são aprendidas e absorvidas de forma gradual e natural, o que proporciona uma melhor adaptação e permanência no mercado.

No entanto, embora o indivíduo possua uma inclinação para o empreendedorismo, isso não garante o sucesso, visto que empreender exige conhecimento sobre o cenário comercial, estratégias bem definidas e o contínuo aprimoramento da mentalidade empreendedora, como também exposto por Marçal *et al.* (2024, p. 164):

“(...) uma abordagem mais realista e inclusiva do empreendedorismo reconhece que as características empreendedoras podem ser adquiridas e aprimoradas ao longo do tempo, através da educação empreendedora, exposição a modelos de negócios inovadores e um ambiente que estimule a criatividade e a resolução de problemas. Essa perspectiva não apenas capacita um número maior de indivíduos a buscar empreender, mas também contribui para uma compreensão mais holística e acessível do papel do empreendedorismo na sociedade.”

A partir dessa perspectiva a formação dos secretários com foco no empreendedorismo, inserida nas diretrizes do curso desde 2005, impulsiona um *upgrade* para aqueles que possuem essa mentalidade, mas que, por diversos fatores, a deixaram inativa ou ainda não a desenvolveram de forma efetiva, servindo como uma base substancial para despertar ou fortalecer o espírito empreendedor. Nesse contexto, o estudo das autoras também destaca a necessidade de incorporar práticas empreendedoras na atuação de profissionais de secretariado, com o objetivo de ampliar seu perfil profissional e posicioná-los estrategicamente dentro e fora das organizações.

Ao analisar o secretariado executivo, vê-se que seu caráter empreendedor tem destaque dentro das organizações por meio do intraempreendedorismo. Esta vertente, segundo Blanka (2019) realça que o empreendedorismo dentro das corporações diz respeito aos empreendedores que de forma individualizada, operam contribuindo através da inovação, segmentando o surgimento de vantagens competitivas em relação aos concorrentes no

mercado. Esta vertente empreendedora em paralelo com o papel do secretário executivo anda em harmonia, já que este profissional desempenha um papel estratégico na otimização da comunicação e na gestão do tempo, usando a tecnologia ao seu favor, ele faz parte do processo de tomada de decisão, levando ideias e soluções que impactam diretamente a organização ao qual pertencem.

Uma outra área que apresenta crescente adesão pelos secretários é o empreendedorismo digital. Como afirma Magalhães *et al.* (2024), o empreendedorismo digital pode impulsionar os modelos de negócios para secretários remotos, pois com o avanço da tecnologia e a ascensão do trabalho remoto, o secretariado executivo expandiu suas possibilidades de atuação, adotando formatos como freelance, consultoria, criação de conteúdo e venda de infoprodutos. Esta área apresenta oportunidades, como flexibilidade e redução de custos, mas também desafios, como dificuldades na comunicação, isolamento social e falta de estruturação dos negócios.

Há ainda aqueles que buscam ter seu próprio negócio após a conclusão de seu curso, estes podem se engajar em áreas diversas que se distanciam de sua formação, ou seja, esquivando-se do diferencial técnico adquirido. Criando produtos e/ou fornecendo serviços fora do âmbito executivo. Este distanciamento ocorre por fatores econômicos, sociais e individuais que corroboram para que o profissional veja em outras áreas a concretização do seu desejo de empreender (Thornton; Ribeiro-Soriano; Urbano, 2011). Vale ressaltar que a formação adquirida ao decorrer da graduação, gera experiências que impactam o âmbito pessoal, proporcionando que o profissional atue em um emprego formal ou utilize suas habilidades para empreender em outras áreas, buscando assim a inserção no mercado de forma que traga a satisfação pessoal ou renda almejada.

Para além da obtenção de competências empreendedoras, o indivíduo que deseja obter sucesso em seu negócio necessita elaborar um plano de negócio, desenvolvendo um projeto que consiga alcançar o objetivo proposto e que contenha planos de ação bem trilhados, conforme veremos na próxima seção.

### 2.3 PLANO DE NEGÓCIOS E SUAS QUALIDADES DISTINTIVAS

O plano de negócio é definido como um instrumento de planejamento estratégico, que é utilizado no intuito de organizar uma ideia de negócio, como descreve Galai *et al.* (2016). Porém, para que o sujeito consiga produzir um plano bem estruturado ele deve obter conhecimentos prévios nas áreas de gerenciamento e de empreendedorismo, pois elas fundamentam o desenvolvimento desta iniciativa. A elaboração de um plano também colabora para a identificação das dimensões e das metas que auxiliam na capacidade de monitorar o progresso segundo os objetivos estabelecidos pelos gestores e idealizadores do negócio. Ainda segundo Santos e Pinheiro (2017, p. 1):

“[...] o plano de negócios pode ser usado como um instrumento dinâmico de implementação da estratégia da empresa, tornando-se uma ferramenta fundamental de gestão que, certamente, auxiliará o empreendedor a conseguir o sucesso desejado ou então mostrará a esse mesmo empreendedor que o momento não é propício para o negócio desejado, evitando assim decepções futuras.”

Ao tratar da elaboração de um plano, Waller (2020) afirma a premissa de oficializar as tendências e necessidades, para isso deve-se definir um público-alvo, mapear e direcionar quais serão as melhores estratégias para atrair o consumidor desejado é de fundamental importância. Porém não se deve esquecer que a criação de uma identidade de um negócio ou marca é fundamental para definir uma estratégia competitiva e melhora de forma significativa a imagem de um produto ou serviço e até mesmo da empresa responsável, além disso, ajuda a

recrutar e reter funcionários e proteger contra danos à reputação reitera Greyser e Urde (2019).

Por conseguinte, o autor Dornelas (2007), denota a importância de conhecer os concorrentes, que fazem parte dos stakeholders assim como os clientes, pois ao identificar seu oponente comercial podem ser observados quais são seus pontos fortes e fracos, as tendências e inovações que ocorrem no cenário atual, para assim conseguirem se adaptar e perceber as necessidades que não estão sendo atendidas por eles.

É preciso ainda, sobretudo compreender e definir a área comercial a ser explorada, isto posto melhora a realocação dos insumos (*inputs*) para que sejam conquistados os produtos dos serviços finais (*outputs*). A determinação do produto ou serviço final do plano de negócio tem a capacidade de trazer satisfação ao cliente, aumentar as vendas, expandir o negócio e conseguir a fidelização do consumidor, porém é preciso definir a trajetória comercial para identificar e agregar valor ao produto e escolher os melhores fornecedores, diz Mendonça (2010).

Outro ponto que detém atenção é a definição de um slogan durante a criação de um plano, pois é preciso utilizar técnicas sólidas e uma linguagem figurativa, tornando-os mais memoráveis, atraentes e destacando a marca anunciada de forma positiva, como alega Skorupa e Dubovičienė (2015). Ao definir um slogan que se relaciona com o objetivo, missão e valores de uma organização ou produto, há o reconhecimento, diferenciação e lembrança da marca, o que traz uma conexão genuína com o público que se deseja alcançar.

Isto posto, ainda é essencial implementar um diferencial competitivo durante a criação de um planejamento de negócio, ele é algo único inerente a sua ideia, que transparece um maior valor ao seu cliente, podendo gerar alta lucratividade e permanência no mercado. Tendo em vista que o secretário executivo possui técnicas que são demandadas dentro e fora das organizações, suas aptidões podem ser transformadas em negócios lucrativos, a partir de um plano de negócio bem estruturado.

Além disso, o secretário detém o papel de assessorar na gestão estratégica (Rodrigues; Lavarda; Martins, 2017), com isso o mesmo deve saber formar um plano de negócios de forma que possam ser implementadas ações eficazes, seja alocação de recursos, gestão de processos e pessoas, entre outras atividades desempenhadas por variados membros de uma organização. Esta ferramenta, por se tratar de algo fundamental no processo de planejamento estratégico, traz benefícios não só para as organizações como também para os profissionais, o que acarreta em uma vantagem competitiva e demonstra que tal empreendimento tem um caminho sólido e definido acerca do seu crescimento, expõe Nunn e McGuire (2010).

Ademais, vê-se que o secretariado executivo, o empreendedorismo e o plano de negócios, estão intrinsecamente conectados e evidenciam as qualidades e competências já existentes, como o perfil de liderança, o carácter inovador e a versatilidade ao assumir papéis diversos, o que sobreleva o destaque do secretário. Dessa forma, o conhecimento amplo do que é preciso para identificar as oportunidades no meio empreendedor atrelado ao plano de negócio viabiliza uma maior chance de obter êxito.

Diante do exposto, fica indiscutível que a elaboração de um plano de negócios é um processo multifacetado e totalmente necessário para a criação e manutenção de um empreendimento. Visto que há componentes que demandam uma definição clara para aumentar a probabilidade de sucesso em longo prazo, de modo eficiente e eficaz, a determinação do público-alvo, a análise da concorrência, a conclusão do produto ou serviço final e a implementação de um diferencial competitivo são elementos cruciais e fundamentais. Pontos fundamentais e não menos importantes dos planos de negócios são seções que tratam do planejamento financeiro, das operações e da logística, da estrutura organizacional e dos recursos humanos que não foram abordados nesse trabalho, por não se tratar do objetivo central do mesmo.

**Quadro 2 - Componentes analisados nos planos de negócios**

Componentes	Definição
Público alvo	Público-alvo ou Target é o foco das áreas de marketing da empresa. São as pessoas a quem dirigimos nossas estratégias, buscando atender seus desejos e necessidades (Shimoyama; Zela, 2019, p. 10).
Marca	Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (Kapferer, 1998, p. 190).
Concorrentes	A concorrência é constituída pelas empresas que produzem produtos ou serviços similares ou que disputam o mesmo ou a mesma clientela (Chiavenato, 2005, p. 23).
Produto ou serviço final	Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (Código de Defesa do Consumidor, 1990, Art. 1 e 2).
Slogan	Os slogans são frases marcantes que geralmente aparecem assinando campanhas e próximos ao logotipo das marcas. Eles têm muita importância para as empresas, porque em cinco ou seis palavras são expressas a essência, o conceito e toda a cultura de uma organização, além de auxiliar na diferenciação da marca perante os concorrentes (Baranzelli, 2017, p. 12).
Diferencial competitivo	A capacidade de transpor limites e a utilização de mecanismos que podem fazer a diferença que proporcionará à empresa um diferencial em relação à concorrência (Strassburger <i>al.</i> , 2007, p. 99).

Fonte: Dados adaptados de Código de Defesa do Consumidor (1990), Strassburger *al.* (2007), Baranzelli (2017), Shimoyama; Zela (2019), Chiavenato (2005).

Quando bem estruturados, esses componentes não apenas orientam a trajetória comercial, mas também fortalecem a capacidade de inovação e adaptação do negócio às demandas do mercado. As habilidades de planejamento estratégico e liderança também são consideradas imprescindíveis para a criação e execução de planos de negócios eficazes, como nos diz Guamba (2016), tais características profissionais são adquiridas pelos secretários em seu progresso acadêmico e na sua inserção no mercado de trabalho.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Levando em consideração o objetivo almejado desta pesquisa, identificamos a análise documental como sendo a mais adequada para ressaltar os dados encontrados, tendo em vista que revisaremos e interpretaremos documentos de um contexto específico conforme definido por Sankofa (2022). Além disso, a análise documental permite que as fontes de informações sobre o tema de interesse da pesquisa, sejam de natureza escrita, audiovisual, ou digital, o que permitirá uma maior amplitude na coleta de dados/informações. O estudo tem caráter exploratório e descritivo, pois busca compreender uma problemática e descrever suas nuances, sem distanciar-se do objetivo de pesquisa exposto.

Os documentos a serem analisados são os planos de negócios apresentados na disciplina de empreendedorismo no curso de secretariado executivo da UFPE no período de 2020.2 a 2024.1. Foram analisados cerca de 34 planos de negócios, estes coletados do arquivo

documental disponibilizado pela docente no período em questão, pois o material é oriundo da avaliação acadêmica, produto desenvolvido pelos discentes na disciplina supracitada. Seguindo uma abordagem qualitativa que denota o levantamento literário e enfatiza o viés reflexivo por meio das observações que surgem através da análise do material coletado, exposto por Morgan (2022).

Os planos serão analisados a partir da técnica da análise de conteúdo, conforme os procedimentos descritos por Bardin (2011) que enfatiza a importância de reavaliar de maneira crítica documentos gerados de ação. A análise envolve a categorização dos arquivos, que prosseguiu com uma planilha com a seguinte estrutura: a codificação das principais técnicas abordadas; ano e período de criação; juntamente com a descrição e o diferencial estratégico dos planos de negócio. Esta categorização está relacionada diretamente com o Quadro 2 que demonstra como pontos principais em um plano: o público-alvo, a marca, os concorrentes, o produto ou serviço, o slogan e o diferencial competitivo. Essas especificações são fundamentais para a definição e complementação do produto final dos planos, juntamente com as técnicas secretariais que impulsionam o protagonismo no meio empreendedor em conjunto ao diferencial competitivo que pode maximizar a progressão de qualquer empreendimento. A partir dessa categorização, buscou-se realizar uma interpretação crítica dos dados, relacionando-os com a literatura existente. Sendo a autoria dos arquivos mantida em sigilo por se tratar de uma avaliação acadêmica dos discentes.

Ao realizar uma análise de conteúdo é sugerido que critérios sejam definidos para a inclusão ou exclusão acerca do material que foi coletado (Bardin, 1977). Por isso, foram coletados aqueles materiais que propunham um negócio ou produto voltado para a área de secretariado, com uma estrutura bem construída e detendo um potencial para a sua aplicação no campo mercadológico. O período de coleta ocorreu entre 20 de dezembro de 2024 e 20 de março de 2025. Levando em consideração o quantitativo de informações necessárias para serem expostas sobre as possíveis discussões, foi utilizada a ferramenta EXCEL, para organização do material, criação de gráficos e busca dos dados quando fossem necessários de forma mais rápida, assim como disponibilidade de compartilhamento entre os autores.

Inicialmente foi feita a exaustiva leitura dos documentos, para assim compreender a ideia por trás de cada iniciativa apresentada, posteriormente, foi determinada a codificação das técnicas e os diferenciais competitivos como principais pontos a serem revisados em prol do objetivo proposto. Com isso, foi possível extrair as principais técnicas e as suas variações empreendedoras a partir da elaboração dos planos de negócio. A seguir serão narrados os resultados e discussões acerca do que foi observado, relacionando-os com o referencial teórico exposto anteriormente.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Em primeira análise foram identificados 34 planos desenvolvidos entre os períodos de 2020.2 e 2024.1. Então, foi possível codificar as 11 técnicas secretariais, definidas a partir do referencial teórico tomado como norteador da pesquisa efetuada, também foi determinado ainda um código para os serviços diversos (SD), tendo em vista a possibilidade do distanciamento das técnicas secretariais, como se pode ver no quadro adiante.

**Quadro 3 - Codificação das técnicas secretariais**

<b>Código</b>	<b>Técnica</b>
T1	Agendamento - Gestão de Compromissos

T2	Atendimento Geral
T3	Elaboração de Documentos
T4	Organização de Eventos
T5	Agendamento de Viagens, Locais e Hospedagem
T6	Comunicação Nacional e Internacional (Fala; Escrita e Tradução)
T7	Follow-up - Acompanhamento de Processos
T8	Gestão de Documentos
T9	Organização do Local de Trabalho
T10	Arquivamento de Documentos
T11	Proteção e Confidencialidade de Dados
SD	Serviços Diversos ( Distancia-se das Técnicas Secretariais)

Fonte: Elaboração própria (2025)

Por conseguinte, ao analisar os planos, alguns pontos presentes em suas estruturas foram destacados como: definição da nomenclatura referente ao negócio que estava sendo desenvolvido; período de sua elaboração; público-alvo; prováveis concorrentes; serviço oferecido e diferencial competitivo. Em paralelo com o material de estudo, vê-se que estes pontos são enfatizados como imprescindíveis na construção de um plano de negócio.

Adiante, a criatividade é perceptível ao falar-se das empresas criadas, pois não foi observado repetição nas nomenclaturas de negócio ou produto. Ao deixar aguçar a criatividade acerca da marca ou nome da empresa, o empreendedor demonstra através da imaginação e perseverança, aspectos que ao ser combinados adequadamente, habilita a transformação de uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado como nos diz Chiavenato (2005).

Essa diferenciação entre os nomes dos negócios é crucial para destacar o empreendimento entre vários outros existentes, pois não é apenas uma identificação, mas uma ferramenta para comunicar a massa a existência da empresa e expressar a essência da marca, seus valores e sua proposta de valor como expõe Ukaj (2016).

Além disso, um nome criativo e diferente detém a capacidade de atrair a atenção dos consumidores e facilitar o reconhecimento. Somando a isto, um bom nome pode refletir a inovação e a identidade do empreendimento, contribuindo para a construção de uma imagem positiva e memorável em longo prazo. Portanto, a escolha da nomenclatura deve ser cuidadosamente planejada, considerando aspectos como originalidade, relevância para o público-alvo e alinhamento com os objetivos estratégicos da empresa. Para uma melhor ênfase relativo a criatividade e inovação segue abaixo uma tabela que concentra a identidade dos 34 planos de negócio estudado:

**Quadro 4 - Nomes dos negócios e seus slogans**

Empres a	Nome	Slogan
1	MEANING SECRETARY	“Ressignificando limites através da comunicação e conhecimento para profissionais de Secretariado Executivo. “

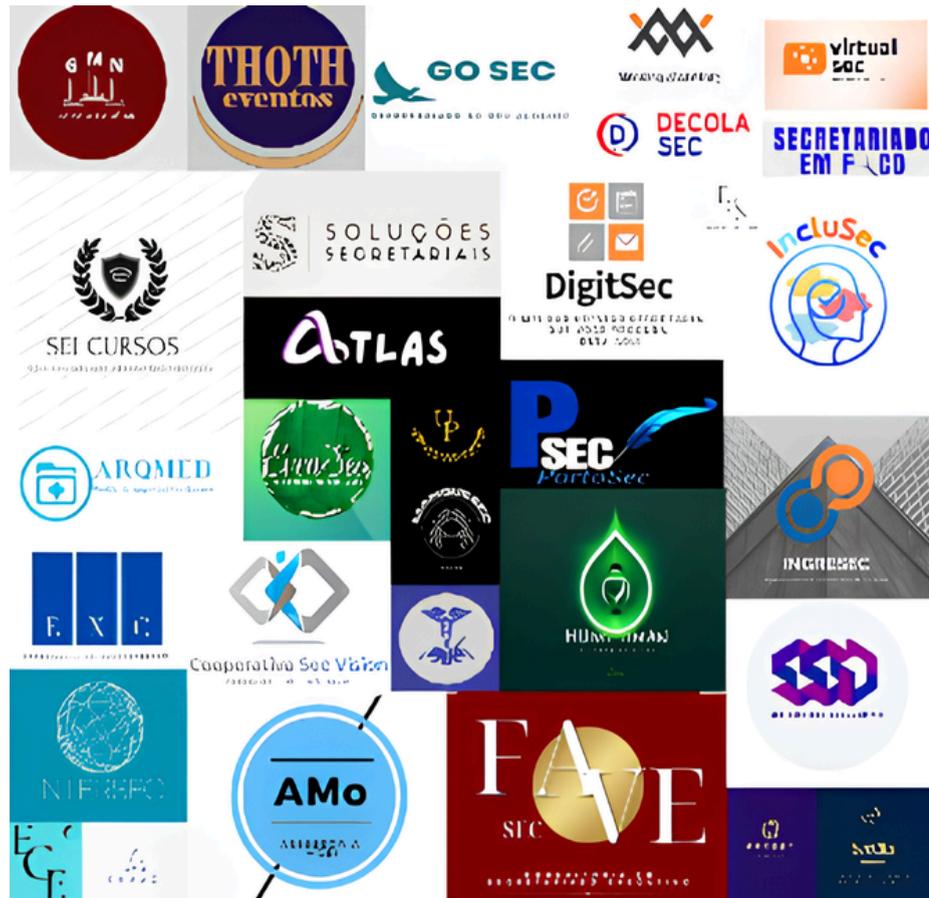
2	INGRESEC	“Ingressando você no mercado de trabalho.”
3	EVENSEC	“Seu evento em boas mãos.”
4	ARQMED	“Gestão de arquivos hospitalares.”
5	SECRETARIADO EM FOCO	Não apresenta slogan em seu projeto.
6	DIGITSEC	“O melhor serviço secretarial que você procura, está aqui.”
7	AMO ASSESSORIA MOBI	“Deixa que com AMo a gente resolve!”
8	INCLUSEC	“Atender bem já não é mais o suficiente. Atenda bem, com qualidade e acessibilidade. Nós te ajudamos!”
9	UP CONSULTORIA SECRETARIAL	“Oferece serviços de excelência no segmento de consultoria”
10	PORTAL EXECUTIVO	“Esse é o nosso portal. Uma experiência digital que permite que as empresas interajam com seus usuários e clientes.”
11	EXC - ASSESSORIA EXCELÊNCIA EM SECRETARIADO	“A Evolução do seu Arquivo.”
12	THOTH EVENTOS	Não apresenta slogan em seu projeto.
13	SSD - SEC SERVIÇOS DOCUMENTAIS	“Seu documento sempre arquivado.”
14	GOSEC	“Secretariado ao seu alcance.”
15	VIRTUAL SEC	“Aplicativo para secretários.”
16	GMN - CAPACITAÇÕES	“Um encontro com a oportunidade de prosperar.”
17	DecolaSEC	“Um curso de idiomas criado para VOCÊ.”
18	PortoSEC	“Promovendo profissionais de excelência.”
19	EXECUTIVE SKILLS	“Um aplicativo para ofertas de serviços secretariais”
20	Cooperativa SEC Vision	“Assessorar, gerir e crescer.”
21	INTERSEC	“Sempre secretariando por você!”
22	FAVESEC	“Transformado através de ideias.”
23	MANGUESEC	“Eventos digitais.”
24	FLEXSEC	Não apresenta slogan em seu projeto.
25	Soluções Secretariais	Não apresenta slogan em seu projeto.
26	GAMAN	“Simplificando a Comunicação na Tecnologia.”
27	Atlas - Agência de Telecomunicações e Assistência Secretarial	“Gere atas de reuniões de forma eficiente.”

28	HUMAN Consultoria	“Nossa consultoria, seu crescimento.”
29	PROSEC	“Uma cooperativa secretarial.”
30	Elite Secretarial	“Atendimento personalizado e eficiente para o seu negócio.”
31	Escritório Cultural e Entretenimentos	“Tornando eventos e experiências artísticas inesquecíveis para todos.”
32	SecClin	“Assessoria executiva para clínicas.”
33	Exploration Secretariado Cursos	Não apresentou slogan em seu projeto.
34	SEI Cursos	“Seja a sua melhor versão profissional”

Fonte: Elaboração própria (2025)

Ao desenvolver um negócio, o slogan tem o papel de estreitar as relações com o público-alvo, uma vez que a frase a ser divulgada deve ser impactante e remeter à empresa sempre que mencionada. Após analisar os slogans dos planos, constatamos uma diversidade de abordagens e uma tentativa de estabelecer uma conexão emocional com o público, influenciando, assim, a decisão de compra dos consumidores, conforme exposto por Skorupa e Dubovičienė (2015). Dessa forma, podemos concluir que os estudantes de secretariado conseguiram, em parte, associar a identidade da marca ao seu slogan, visto que apenas 5 planos não continham um slogan definido. Entretanto, observou-se que a maioria buscou criar uma relação entre essa frase e o tipo de produto final dos planos.

**Figura 1** - Logomarcas contidas nos planos



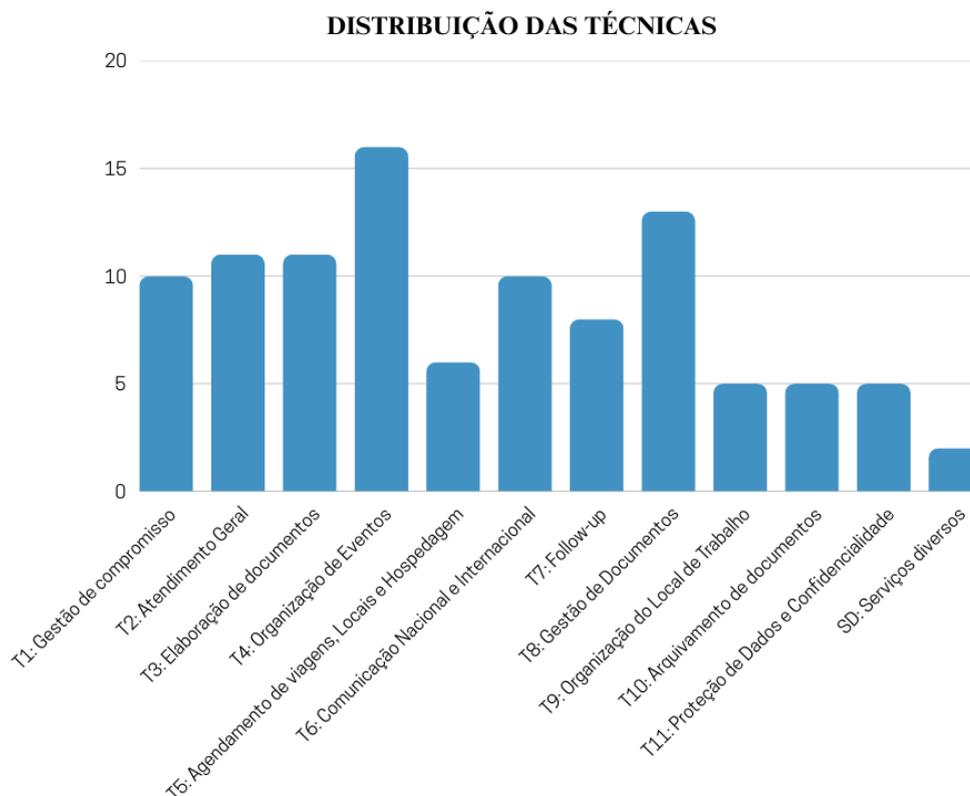
Fonte: Elaboração própria (2025)

Dentre os planos, foi avaliado que 4 deles não apresentaram concorrentes, seja por alegar falta de concorrentes no mercado ou por não conseguir perceber negócios como possíveis oponentes neste cenário. Esta falta de percepção acerca dos concorrentes, acarreta também na falta de percepção das tendências de mercado assim como um despreparo para lidar com este. Não conhecer seus oponentes gera a impossibilidade de comparação de preços, valores, qualidade, atendimento, entre outros. Com isso, a adequação às necessidades do seu cliente não é atendida, de modo que a proposta de valor não é vista como atrativa, conforme Dornelas (2007).

Em seguida, foi identificado que todos os planos possuíam um público-alvo definido. Portanto, alguns planos afirmaram como seu público-alvo: os profissionais e alunos de secretariado (12), as empresas de grande, médio e pequeno porte (15) e as microempresas e MEI (4). Houve ainda os públicos-alvo específicos como: hospitais e clínicas (3), empresas pertencentes aos Estados Unidos da América (1), escritório de advocacia (1) e promotores de eventos (1). Vê-se então que para os discentes este ponto é de suma importância dentro de um plano de negócios. O que corrobora o viés exposto por Waller (2020), uma vez que ao defini-lo, viabiliza a otimização do uso dos recursos, a comunicação entre clientes e prestação dos serviços ocorre de forma clara e personalizada gerando engajamento e fidelização. Além disso, é possível mensurar os resultados por meio de campanhas e estratégias pré-definidas e prever qual será a demanda e como será distribuído o que será ofertado no mercado.

Ao analisar-se a distribuição das técnicas como produto final nos planos disponibilizados, é evidente que o resultado demonstra a versatilidade do uso destas em seus projetos. Como pode ser visto no gráfico a seguir:

Figura 2 - Distribuição das técnicas nos planos



Fonte: Elaboração própria (2025)

Salienta-se que em várias empresas formadas que se moldaram em mais de uma técnica secretarial como produto final, desta forma a T4 compareceu em 16 planos, sendo assim a técnica mais abordada dentro dos planos de negócios, com isso, podemos concluir que a organização de evento é vista como uma técnica em constante crescimento dentro e fora das organizações e, principalmente, dentro do que compete ao secretário exercer frequentemente na perspectiva dos estudantes de secretariado. Porém é necessário observar que o profissional detém em sua formação um preparo para lidar com a organização e gerenciamento de eventos por meio da disciplina e da prática da atividade em questão, entretanto vê-se que esta não é uma atividade que é atrativa para alguns profissionais de áreas correlatas devido a sua complexidade ao lidar com o recurso mais importante para sua efetuação, que é o humano. Além disso, para incrementar um evento é preciso planejar e deter habilidade de gestão, organização, coordenação de todas as pessoas envolvidas com rigor e eficiência cabendo ao secretário essa atribuição conforme exposta por Goin e Lovizon (2011).

Por outro lado, vale destacar que a técnica T5 responsável pelo agendamento de viagens, locais e hospedagem teve pouca ênfase como produto final, esse desuso se deve a baixa visualização de oportunidades sobre esse tipo de serviço. Tendo em vista que a mesma está contida em 6 planos, ao qual se manifestam como técnicas acopladas às demais, ou seja, uma técnica de apoio ou segmentar a outra. Nestes casos, ressaltamos que estas iniciativas viam como público alvo empresas de médio a grande porte, o que fortalece a necessidade de englobar o máximo de técnicas possíveis em seus planos.

Sucessivamente, constatou-se que 2 planos elaborados, apresentam SD (serviços diversos) que se distanciam das técnicas secretariais. O primeiro tendo um foco na área de publicação de novidades no mercado para a área. Já o segundo é voltado para o auxílio de profissionais na área executiva como um todo, com ferramentas para a rotina diária, sendo

estes utilizados para aqueles que atuam em uma organização e obtêm demandas administrativas. Esse distanciamento ocorre por diversos fatores, como afirmam Thornton, Ribeiro-Soriano e Urbano (2011).

Entre os anos de estudo, detectamos em 29 planos pontos atribuídos como diferencial estratégico pelos discentes. Dentre eles os mais optados pelos alunos foram o atendimento personalizado e qualificado contido em 12 planos; a flexibilidade de serviços e contratos com 13 planos e o uso da tecnologia presente em 13 planos. As vantagens propostas a partir destes diferenciais é notória, visto que o foco é proporcionar uma melhor experiência através da adaptação às necessidades do cliente, se diferenciando e ajustando-se ao mercado e garantindo a fidelização dos consumidores, promovendo através da tecnologia uma análise de dados precisa, para que haja melhoria da comunicação, atendimento e uma escalabilidade do negócio. Viu-se também que foi usado como diferencial as promoções e valores acessíveis para o público, atrativo que em sua maioria é o que define a obtenção de um serviço ou produto.

A parcela que optou por um diferencial estratégico focado no uso de tecnologia, demonstra em sua aparição em 13 planos que estes optaram pelo empreendedorismo por meio digital, mediante a criação de aplicativos, ferramentas e cursos online, conforme denotado por Magalhães *et al.* (2014, p. 2):

“(...) do empreendedorismo digital, fica evidente que portas se abriram para novos modelos de negócios e formatos de atuação em diversas esferas profissionais. Para o secretário executivo não foi diferente, tais transformações contribuíram significativamente com o seu processo evolutivo. Assim, no cenário atual em que os formatos de atuação foram estendidos para o meio remoto/virtual, seja como teletrabalho ou *home office*, o secretário executivo pôde ampliar sua atuação e tornar-se ainda mais multifacetado.”

Sobre essa ótica, o empreendedorismo digital estimula a fomentação dos modelos de negócios, não apenas para os secretários remotos, mas também na venda e criação de infoprodutos, sendo essa uma oportunidade viável como demonstrado a partir do que foi elaborado pelos discentes em seus trabalhos. A ascensão do trabalho remoto e suas oportunidades viabilizam essa vertente empreendedora e influenciam a escolha dos estudantes

Há ainda o diferencial estratégico de um plano em específico que foi elencado por focar em um público distinto que requer uma maior preparação e conhecimento em sua relação por se tratar do atendimento de pessoas com deficiência, além disso ao implementar tal empreendimento, este demonstra ser um negócio que preza pela inclusão e diversidade, promovendo um valor tanto para os clientes quanto para os colaboradores visto que estes trabalham por um propósito maior.

Percebeu-se também que a divulgação dos negócios foi escolhida para ser efetuada por vários canais digitais como: sites (18), blogs (2), redes sociais (34), *influencers* (3), webinários (6) e anúncios online (14). Este tipo de divulgação é essencial para ampliar o alcance da marca, atrair clientes e fortalecer a presença no mercado. Esses canais permitem a interação direta com os consumidores, a segmentação precisa do público-alvo e proporcionam a mensuração de resultados em tempo real. Além disso, estratégias digitais, como redes sociais, marketing de conteúdo e anúncios pagos, tornam a comunicação mais eficiente e acessível, aumentando as chances de conversão.

Contemplou-se que 9 planos identificaram o aprimoramento de habilidades, técnicas, competências e idiomas revelam uma discrepância percebida pelos discentes. Embora abarque diversas disciplinas, estas não proporcionam o aprofundamento necessário para o pleno desenvolvimento profissional. Constatou-se também que a quantidade de disciplinas voltadas para o aperfeiçoamento prático é insuficiente, impactando a preparação para o mercado de

trabalho. Além disso, os estudantes destacam a ausência de um enfoque adequado em competências exigidas pelo setor, o que reforça a necessidade de qualificação contínua. Esse cenário evidencia a lacuna entre a formação acadêmica e sua aplicação na prática.

Por fim, todos os planos desenvolvidos foram apresentados ao final da disciplina de empreendedorismo em secretariado, por suas equipes, na forma de *pitch*. O *pitch* consiste numa apresentação direta e de forma curta sobre um negócio, serviço ou produto e tem como foco excitar ou atrair o interesse de clientes, parceiros e possíveis investidores, como define Silva (2018).

As apresentações orais dos planos continham a missão, visão e valores do projeto; problema e/ou oportunidade observada; a solução apresentada pelo negócio; diferenciais da iniciativa; projeções financeiras acerca de custo e lucro e por fim a proposta da empresa.

Foi definido que cada equipe elaborasse uma apresentação em *slide*, no formato *power point* para serem apresentados para turma os pontos mencionados acima, com objetivo de convencê-los de que o seu negócio era rentável e uma boa oportunidade de investimento ou compra. Este exercício se equipara à realidade, visto que este cenário ocorre quando uma empresa se reúne com viáveis investidores ou clientes, por exemplo. Ao apresentarem suas ideias os discentes precisam ter uma comunicação assertiva, já que num contexto realista é necessário ser persuasivo. Além disso, proporciona a oportunidade de validar a proposta, ajustando pontos fracos e fortalecendo argumentos com base nas sugestões do professor e ensina a importância da colaboração, delegação de funções e alinhamento estratégico na construção de um negócio.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aqui apresentada evidencia a significativa evolução do profissional de secretariado executivo, ressaltando a importância de ressignificar suas técnicas em um novo contexto, não apenas ao serviço interno corporativo, mas também como possível empreendedor caso haja interesse por parte do estudante, que terá o conhecimento prévio acerca de como criar e efetuar um plano de negócio. Ademais, os planos de negócios desenvolvidos pela disciplina de empreendedorismo, não apenas fomentam a inovação e a criação de novos empreendimentos, mas também as técnicas latentes do secretário, voltadas para o meio empreendedor.

Concomitantemente, ressaltou que embora as técnicas essenciais do secretariado sejam amplamente reconhecidas, sua aplicação no cenário empreendedor ainda necessita de uma maior clareza e compreensão entre os estudantes. Este desfecho evidencia a necessidade de um aprimoramento nas práticas pedagógicas, para que os alunos consigam integrar de forma mais eficaz as técnicas tradicionais com novas perspectivas de negócios.

Assim, espera-se que essa pesquisa sirva de base para futuras discussões e reflexões sobre a importância do empreendedorismo para o curso de secretariado Executivo e como a elaboração do plano de negócio une e potencializa o conhecimento tanto teórico quanto prático. Possibilitar então para área secretarial novas oportunidades dentro de sua formalidade e atuação é fundamental, porém sem se perde ou se distanciar das técnicas que tornam o secretário uma peça chave dentro das organizações, impulsionando a valorização do profissional para que este seja visto como um verdadeiro agente de mudança dentro e fora das organizações.

Sucintamente, identifica-se que os estudantes de secretariado executivo conseguem definir uma abordagem comercial a partir da elaboração de um plano de negócios. No entanto, é visível que as técnicas são parcialmente detectadas explicitamente como produto final e são implicitamente utilizadas como instrumento derradeiro pelos estudantes. Esse desdobramento se deve à distinção da definição do que é a técnica e quais são os serviços prestados na

mentalidade do estudante. Além disso, o panorama empreendedor vislumbrado pelos discentes também englobou instrumentos, ferramentas diversas, entre outros serviços e produtos, como desfecho final de auxílio para os profissionais de secretariado ou até mesmo para profissionais de áreas similares, constatando, assim, um público-alvo na área corporativa.

Com este estudo, é essencial mencionar a possibilidade que o empreendedorismo traz a essa graduação, conjuntamente com a execução bem-sucedida de um plano de negócios, o que pode proporcionar novas trajetórias de sucesso fora do enquadramento habitual do secretário contemporâneo. Isso também auxilia na perspicácia, através da potencialização das técnicas, o que colabora para o destaque dos graduandos no cenário proposto em sala de aula, e através desta dinâmica é propício um amadurecimento das descrições acadêmicas acerca das técnicas secretarias.

Em virtude dos resultados e conclusões deste estudo, várias questões permanecem em aberto e merecem ser exploradas em futuras pesquisas. Primeiramente, embora tenha sido possível identificar algumas tendências relevantes no comportamento dos profissionais de secretariado executivo, a amostra utilizada neste trabalho foi limitada, o que sugere a necessidade de estudos com maior abrangência, contemplando diferentes regiões e contextos organizacionais. Além disso, outra vertente que pode ser abordada é se os profissionais de secretariado criam negócios em sua área após a sua graduação e como funciona a sua implementação em um mercado mutável e competitivo, em virtude do presente estudo seguir uma abordagem focada apenas no ambiente acadêmico. Há ainda a possibilidade de analisar os pontos fundamentais presentes nos planos de negócios que não foram analisados por não estar em concordância com o objetivo central da pesquisa como: o planejamento financeiro, funcionamento das operações e da logística, a estrutura organizacional e os recursos humanos. Vale destacar que as escolhas lexicais dos slogans, seja a utilização de língua estrangeira ou mencionar o curso de secretariado executivo, por exemplo, é outro ponto que poderia ser investigado. Assim, a continuidade das pesquisas neste campo contribuirá para uma compreensão mais profunda das mudanças no mercado de trabalho e das competências exigidas dos profissionais de secretariado.

Este trabalho, portanto, busca abrir caminho para futuras discussões e reflexões que possam contribuir para a evolução e a valorização do profissional de secretariado executivo como um agente de inovação e transformação no mundo corporativo e no empreendedorismo.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, C. K. S.; ARRUDA, A. S.; SENA, J. L. N. de. Técnicas secretarias: um estudo nos subsistemas secretários. In: ZAMPIER, MaikaBueque (Org.). **SECRETARIADO**

**EXECUTIVO:** 10 anos construindo identidade intelectual na UFPB. Mamanguape: Gráfica Editora FeF, 2018. p. 16-36. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Cibelle-Santiago/publication/358958689\\_O\\_Profissional\\_de\\_Secretariado\\_como\\_um\\_Lider\\_Sustentavel/links/621f54c939529602315afe4b/O-Profissional-de-Secretariado-como-um-Lider-Sustentavel.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Cibelle-Santiago/publication/358958689_O_Profissional_de_Secretariado_como_um_Lider_Sustentavel/links/621f54c939529602315afe4b/O-Profissional-de-Secretariado-como-um-Lider-Sustentavel.pdf). Acesso em: 2 fev. 2024.

BARANZELLI, Graziela. **A influência de um slogan no posicionamento de uma marca**. Repositório da Universidade de Passo Fundo, 2017. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1105/1/PF2017Graziela%20Baranzelli.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERNARDES BENDER, A. Trabalho e educação profissional: refletindo sobre os conceitos de técnica e tecnologia. **Laborare**, São Paulo, Brasil, v. 4, n. 6, p. 142–151, 2021. DOI: 10.33637/2595-847x.2021-69. Disponível em: <https://revistalaborare.org/index.php/laborare/article/view/69>. Acesso em: 22 fev. 2025.

BLANKA, Claudia. An individual-level perspective on intrapreneurship: a review and ways forward. **Review of Managerial Science**, p. 1-43, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/S11846-018-0277-0>. Acesso em: 20 set. 2024.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 18 mar. 2025.

CAMARGO, M.; NASCIMENTO, L.; BÜHRER, V.; MARTINELLI, G.; BAHLS, T. A evolução da área secretarial às ciências da assessoria. **Revista Expectativa**, [S. l.], v. 14, n. 1, 2015. DOI: 10.48075/revex.v14i1.9355. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/9355>. Acesso em: 24 mar. 2025.

CARTER, R.; VAN AUKEN, H. Small firm bankruptcy. **Journal of Small Business Management**, v. 44, n. 4, p. 493-512, 2006.

CASTAÑO, M.; MÉNDEZ, M. T.; GALINDO, M. The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 1496-1500, 2015. Disponível em: [https://www.semanticscholar.org/paper/The-effect-of-social%2C-cultural%2C-and-economic-on-Casta%C3%B1o-M%C3%A9ndez/3afb52c4a593c522af290dfb37d3896262ee69fc?utm\\_source=consensus](https://www.semanticscholar.org/paper/The-effect-of-social%2C-cultural%2C-and-economic-on-Casta%C3%B1o-M%C3%A9ndez/3afb52c4a593c522af290dfb37d3896262ee69fc?utm_source=consensus). Acesso em: 8 mar. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. *E-book*.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DORNELAS, José Carlos A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José. Segmentação de Mercado. Plano de Negócios. Disponível em: [www.planodenegocios.com.br](http://www.planodenegocios.com.br). Acesso em: 20 set. 2024.

FONTANELLA, Rosane. Os tipos comportamentais dos executivos e a postura do profissional de secretariado. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 79–104, 2012. DOI: 10.7769/gesec.v2i2.56. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/56>. Acesso em: 22 set. 2024.

GALAI, D.; HILLEL, L.; WIENER, D. **O que é um Plano de Negócios**. How to create a successful business. p. 3-6, 2016. Disponível em: [https://doi.org/10.1142/9789814651523\\_0001](https://doi.org/10.1142/9789814651523_0001). Acesso em: 21 set. 2024.

GOIN, A.; LOVIZON, E. Organização de eventos: diferencial do secretariado. **Secretariado Executivo em Revist@**, [S. l.], v. 6, 2011. Disponível em: <https://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/1792>. Acesso em: 20 mar. 2025.

GREYSER, S. A.; URDE, M. What Does Your Corporate Brand Stand For. **Harvard Business Review**, 2019. Disponível em: <https://hbr.org/2019/01/what-does-your-corporate-brand-stand-for>. Acesso em: 16 mar. 2025.

GUAMBA, José Manuel Elija. **Strategic Planning and Leadership**. 2016. Disponível em: [https://www.semanticscholar.org/paper/Strategic-Planning-and-Leadership-Guamba/bdd4b6df-e4d248568274a484fe90e91fedcfa006?utm\\_source=consensus](https://www.semanticscholar.org/paper/Strategic-Planning-and-Leadership-Guamba/bdd4b6df-e4d248568274a484fe90e91fedcfa006?utm_source=consensus). Acesso em 17 mar. 2025.

HURTADO ALBIR, A.; ALVES, F. **Translation as a Cognitive Activity**. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-89102000000100017>. Acesso em: 3 fev. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.

MANAFE, M.; OHARA, M.; GADZALI, S.; HARAHAHAP, M.; AUSAT, A. Exploring the Relationship Between Entrepreneurial Mindsets and Business Success: Implications for Entrepreneurship Education. **Journal on Education**, v. 5, n. 4, p. 12540- 12547, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2238>. Acesso em: 20 set. 2024.

MANSEUR, Raouia. Cultivating the Entrepreneurial Mindset: Integrating Theory and Practice in Curricula across University Departments. **Journal of Production, Operations Management and Economics**, [S. l.], v. 4, n. 6, p. 24–34, 2024. DOI: 10.55529/jpome.46.24.34. Disponível em: <https://journal.hmjournals.com/index.php/JPOME/article/view/4927>. Acesso em: 27 jan. 2025.

MAGALHÃES, B. L.; SILVA, G. E. N. da; SILVA, L. F. da; MARÇAL, M. C. C. Empreendedorismo digital como potencializador de modelos de negócios para o secretariado remoto. *In: Encontro Nacional de Estudantes de Secretariado (ENESEC)*, 15., 2024. Resumo Expandido. [S.l.]: [s.n.], 2024.

MARÇAL, M. C. C.; MAGALHÃES, B. L.; SILVA, G. E. N. da; SILVA, L. F. da; Reflexões sobre as possibilidades de interações entre empreendedorismo e secretariado executivo. **Estudos Avançados Interdisciplinares**, v. 32, cap. 09, p. 155-175, 2024. Disponível em: <https://livros.editoraenterprising.net/index.php/e-books/catalog/view/148/114/342>. Acesso em: 8 mar. 2025.

MARTINS, J.; ABREU, A.; CALADO, J. The need to develop a corporate culture of innovation in a globalization context. *In*: WANG, George Yungchih (Org.). **Globalization**. IntechOpen, 2019. DOI:10.5772/intechopen.71525. Disponível em: <https://doi.org/10.5772/INTECHOPEN.81266>. Acesso em: 20 set. 2024.

MENDONÇA NETO, Mario T. **Plano de negócios**. Material de aula. UNIFAB, 2011. Disponível em: <https://www2.unifap.br/mariomendonca/files/2011/05/PLANO-DE-NEGÓCIOS-AULA-T-EXTO.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2025.

MCNULTY, T.; STEWART, A. Developing the Governance Space: A Study of the Role and Potential of the Company Secretary in and around the Board of Directors. **Organization Studies**, v. 36, p. 513-535, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0170840614556919>. Acesso em: 19 set. 2024.

MORGAN, H. Conducting a Qualitative Document Analysis **The Qualitative Report**, v. 27, n. 1, p. 64-67, 2022. DOI: 10.46743/2160-3715/2022.5044. Disponível em: <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044>. Acesso em: 19 set. 2024.

NING-TAO, D. Sobre a pesquisa do secretário nos escritórios da universidade. **Jornal do Colégio Politécnico AIB de Guangdong**, 2009.

NUNN, L.; MCGUIRE, B. The importance of a good business plan. **Journal of Business & Economics Research**, v. 8, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.19030/JBER.V8I2.677>. Acesso em: 22 set. 2024.

PAES, Marilena Leite. **Arquivo: teoria e prática**. 3. ed. rev., ampl. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1997. Disponível em: Arquivo: teoria e prática - Editora FGV. Acesso em: 3 fev. 2025.

RASMUSSEN, Einar A.; SØRHEIM, Roger. Action-based entrepreneurship education. **Technovation**, v. 26, p. 185-194, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2005.06.012>. Acesso em: 20 set. 2024.

ROCHA, Edineia Castro da; BARBOSA, Ellem Bruna Guedes. As Técnicas Secretariais sob a Ótica do Mercado de Trabalho: Atendimento e Gestão Documental. Macapá: Universidade Federal do Amapá, Pró-Reitoria de Ensino de Graduação, Curso Bacharelado em Secretariado Executivo, 2025. Disponível em: <http://repositorio.unifap.br/handle/123456789/1406>. Acesso em: 26 mar. 2025.

RODRIGUES, L. M. A.; LAVARDA, R. A. B.; MARTINS, C. B. O profissional de secretariado executivo: gestor de informações no processo de formação da estratégia. **RevistaCapital Científico**, v. 15, n. 3, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5935/2177-4153.20170025>. Acesso em: 26 jan. 2025.

SANKOFA, Nicole. Critical method of document analysis. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 26, p. 745-757, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13645579.2022.2113664>. Acesso em: 8 mar. 2025.

SANTOS, J. C. M.; PINHEIRO, R. **Plano de negócios: ferramentas para gestão de micro e pequenas empresas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SANTOS, P. V. S.; PINHEIRO, F. A. O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, v. 5, n. 8, p. 150-165, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Santos-34/publication/322215181\\_O\\_PLANO\\_D\\_E\\_NEGOCIOS\\_COMO\\_FERRAMENTA ESTRATEGICA PARA O EMPREENDEDOR UM\\_ESTUDO\\_DE\\_CASO/links/5b5b110e458515c4b24b6ac6/O-PLANO-DE-NEGOCIOS-COMO-FERRAMENTA-ESTRATEGICA-PARA-O-EMPREENDEDOR-UM-ESTUDO-DE-CASO.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Santos-34/publication/322215181_O_PLANO_D_E_NEGOCIOS_COMO_FERRAMENTA ESTRATEGICA PARA O EMPREENDEDOR UM_ESTUDO_DE_CASO/links/5b5b110e458515c4b24b6ac6/O-PLANO-DE-NEGOCIOS-COMO-FERRAMENTA-ESTRATEGICA-PARA-O-EMPREENDEDOR-UM-ESTUDO-DE-CASO.pdf). Acesso em: 8 mar. 2025.

SANTOS, T. M. D. Resiliência, proatividade e organização: A adaptação do perfil dos profissionais de secretariado executivo. **SCRIBES - Brazilian Journal of Management and Secretarial Studies**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 90-107, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.33228/scribes.2020.v1.10638>. Acesso em: 22 set. 2024.

SILVA, Marcos Felipe da. **Um pitch de sucesso: assistindo, escrevendo, falando e produzindo vídeos - o encontro da produção escrita e oral nas aulas de língua portuguesa**. Repositório da Universidade Federal de Minas Gerais, 2018. Disponível em: <file:///D:/Usuarios/097237900868/Downloads/Um%20pitch%20de%20sucesso.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025.

SILVA, Maria A. **Técnicas Secretariais: Elaboração de Documentos e Comunicação Eficiente**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

SILVA, Maria Izabel da. **Ética da responsabilidade e segurança na gestão da informação no secretariado executivo**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Secretariado Executivo Bilíngue) - Universidade Federal da Paraíba, Campus IV, Centro de Ciências Aplicadas e Educação, Repositório Institucional da UFPB. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/30575>. Acesso em: 3 fev. 2025.

SERASA EXPERIAN. **Empreendedorismo no Brasil: um panorama completo e as principais tendências**. 2024. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/empreendedorismo-no-brasil/>. Acesso em: 21 set. 2024.

SCHAEFER, R.; MINELLO, I. F. Mentalidade empreendedora: o modo de pensar do indivíduo empreendedor. **REGEPE -Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pessoas**, v. 6, p. 495-524, 2017. DOI: 10.14211/regepe.v6i3.422. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/321939570\\_Mentalidade\\_Empreendedora\\_o\\_modode\\_pensar\\_do\\_individuo\\_empreendedor](https://www.researchgate.net/publication/321939570_Mentalidade_Empreendedora_o_modode_pensar_do_individuo_empreendedor). Acesso em: 03 jan. 2025.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. **Administração de marketing**, 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. Disponível em: <https://www.kufunda.net/publicdocs/marketing1.pdf>. Acesso em: 13 de mar. 2025.

SKORUPA, P.; DUBOVIČIENĖ, T. **Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans**. 2015. DOI:10.3846/CPE.2015.275. Disponível em: [https://www.semanticscholar.org/paper/Linguistic-Characteristics-of-Commercial-and-Social-Skorupa-Dubovi%C4%8Dien%C4%97/ae50d43bdc6031f66e6ecbe88b77570ce4247ead?utm\\_source=consensus](https://www.semanticscholar.org/paper/Linguistic-Characteristics-of-Commercial-and-Social-Skorupa-Dubovi%C4%8Dien%C4%97/ae50d43bdc6031f66e6ecbe88b77570ce4247ead?utm_source=consensus). Acesso em: 16 mar. 2025.

STRASSBURG, Udo *et al.* A tecnologia da informação como diferencial competitivo para as empresas. **Ciências Sociais em Perspectiva**. v. 6, n. 11, p. 93-107, 2º sem. 2007. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/1503>. Acesso em: 18 mar. 2023.

TAMER, Gülay. Entrepreneurship and creativity. *In: International Conference on Eurasian Economies*, 2018, Tashkent. **Proceedings** [...]. Tashkent: Istanbul Gelişim University, 2028. Disponível em: <https://doi.org/10.36880/c10.02063>. Acesso em: 26 jan. 2025.

TEODORO. **A organização do ambiente de trabalho e sua importância**. Onafety, 2021. Disponível em: <https://onsafety.com.br/a-organizacao-no-ambiente-de-trabalho-e-sua-importancia/>. Acesso em: 8 mar. 2025.

THORNTON, P.; RIBEIRO-SORIANO, D.; URBANO, D. Fatores socioculturais e atividade empreendedora. **Jornal Internacional de Pequenas Empresas**, v. 29, p. 105-118, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0266242610391930>. Acesso em: 24 set. 2024.

UKAJ, Fatos. The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo. **International Journal of Marketing Studies**, v. 8, p. 52-57, 2016. Disponível em: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/64340>. Acesso em: 13 mar. 2025.

VARELA, K.; NEUMANN, S. E. A importância da arquivologia na profissão de secretário executivo. **Revista do Secretariado Executivo**, Passo Fundo, v. 7, p. 37, 2011. Disponível em: <https://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/2325/1479>. Acesso em: 08 mar. 2025.

WALLER, Talaya Cameron. Discovering Your Target Audience. *In: Personal Brand Management*. Springer, 2020. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-43744-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-43744-2_3). Acesso em: 03 jan. 2025.