

Efeito Fernanda Karina muda rotina das secretárias

Exposição da profissão na mídia leva a debate sobre atuação e ética dessas profissionais

Marina Faleiros

Elas controlam agendas, lêem documentos importantes e estão sempre nos bastidores do poder. Não há prova maior desta proximidade das secretárias com os grandes acontecimentos empresariais e políticos do que as recentes denúncias feitas por Fernanda Karina Soma-ggio, ex-secretária de Marcos Valério, dono das agências de publicidade DNA e SMPB.

A exposição da profissão na mídia levou representes da classe a uma grande discussão sobre as mudanças da atuação das secretárias e os preceitos éticos que devem ser aplicados aos seus atos. No caso de Fernanda Karina, o Sindicato das Secretárias Profissionais de São Paulo (Sinsesp) acredita ser difícil julgar.

“Penso que, se está com um executivo de empresa séria, não pode sair por aí contando um segredo. Mas, a princípio, a ação dela visou o bem da nação”, avalia Maria do Carmo Assis, diretora do Sinsesp, sobre o porquê de Fernanda Karina não ter sido punida por quebrar o sigilo profissional.

Na opinião de Vivian Maerker, sócia-diretora da SEC, empresa especializada na contratação de secretárias, os primeiros pré-requisitos para a profissão são a discrição e confiabilidade. “Com certeza ela não vai mais poder trabalhar na área”, afirma.

Outra discussão reacendida com o caso foi o estereótipo sempre dado às profissionais. “Antes, o critério de contratação era boa aparência e hoje é a competência. Mas, com a situação da Karina, as piadas voltaram, pois ela se propôs a posar nua”, diz Maria do Carmo.

Mas se este é um assunto que trouxe a profissão à tona para o grande público, nas empresas, são outros pontos que estão fazendo com que as secretárias se destaquem. Segundo Maria do Carmo, desde a década de 90 as secretárias deixaram de ser puramente operacionais para serem assistentes dos executivos. “Ela passou a ter uma visão geral da empresa, acompanhar o que acontece no mundo. Nesta assessoria, ela tem de administrar o tempo dele e não esperar que ele leve o problema, mas já entregar soluções.”

Além disso, Vivian ressalta que é preciso ter autoconfiança. “As secretárias são pessoas que trabalham com informações importantes, sofrem muita pressão, pois acompanham os prazos dos executivos.”

No topo da carreira, quando se torna secretária da presidência de uma grande empresa, Maria do Carmo conta que o salário pode chegar a R\$ 13 mil. Fora um idioma estrangeiro, diz, outro fator fundamental para o contratante é o relacionamento interpessoal: “Hoje a secretária precisa ter liderança e saber administrar conflitos”.



MARCIO FERNANDES/AE

CONSCIÊNCIA - Rose: “Usamos a estrutura da empresa para que tudo aconteça da melhor forma possível”

Profissionais se consideram o braço direito do chefe

Por considerar depreciado o termo secretária, algumas defendem mudar para assistente da diretoria ou da presidência

Quando o chefe de Rose Lemos, Stefano Zunino, mudou de empresa, levou consigo a secretária que o assessorou no antigo emprego. A relação de confiança, um dos pontos principais da profissão, estava estabelecida. Hoje na agência de publicidade JWT, Rose acredita que sua função é muito mais executiva do que antes, pois são secretárias como ela que colocam em prática as ordens que vêm da sala do presidente. “Nós usamos a estrutura da empresa para que tudo aconteça da melhor maneira possível”, diz.

Para Rose, o executivo precisa de um braço forte que o acompanhe, com respeito e confiança. “Por nossas mãos passam documentos importantes e é evidente que temos de ser discretas. O sigilo é a alma do negócio, pois um cliente po-

de não só abrir um dado da empresa, mas também falar coisas pessoais”, diz.

Maísa Intelisano, secretária da presidência da multinacional Solutia e presidente da grupo de secretárias da Câmara Americana de Comércio (Amcham), está na profissão há sete anos e também nota grandes mudanças. “Hoje somos mais administradoras do escritório, de equipes e de contatos com clientes. Também organizamos viagens e negociamos tanto dentro da empresa quanto com prestadores de serviços”, diz.

Ela conta que muitas das informações comerciais passam pelas mãos da secretária. “São informações altamente confidenciais e é preciso ter atitude discreta, sigilosa e ao mesmo tempo atenta, para tomar deci-

sões e prever erros”. Por isso, diz Maísa, o cargo de secretária de diretoria é de alta confiança e exige discrição, sigilo, autocontrole e equilíbrio.

Segundo Rose, o termo secretária é muito depreciado, e até por isso existe uma tendên-

‘Cargo exige discrição, confiabilidade, sigilo, autocontrole e equilíbrio’

cia de mudar o nome do cargo para assistente de diretoria ou presidência. “A secretária é que acaba sendo a facilitadora da gestão deles e está aqui para dar suporte emocional e deixá-lo tranqüilo para tocar os negócios, pois sabe que todo o

FRASES

“Tive um chefe que dizia ‘não importa de quem seja a culpa, ela sempre será sua’”

S.R., em resposta ao tópico “O que te faz sofrer?”, postado numa das comunidades de secretárias existentes no site Orkut

“Ter jogo de cintura para descobrir o que ele quer e os trabalhos de facilidade que tenho de fazer para os filhos dele”

R.M., idem, falando sobre seu chefe

“Ficar após o expediente e não ganhar hora extra. Ninguém merece!”

P.S., idem

“Inventar as desculpas mais mirabolantes só porque meu chefe não quer atender clientes”

A.S., idem

resto está andando, seja na vida profissional, compromissos pessoais e vida financeira. Por isso, tem de ter confiança na pessoa que faz este papel”, diz.

O tratamento, para Maísa, varia conforme a empresa, mas ela diz que ainda há muitas secretárias sendo tratadas como empregadas domésticas. “Mas acredito que os executivos não conseguiriam fazer tudo sozinhos.” O respeito, afirma, vem com o tempo: “Antes éramos meras repetidoras de tarefas. Hoje precisamos conhecer as novidades e, no meu caso, meu chefe sempre pergunta o que ouvi falar sobre uma determinada novidade ou notícia.”

Sobre o caso de Fernanda Karina, que também era secretária de uma empresa de propaganda, Rose diz que, pessoalmente, não acha correto. “Acho que ninguém deve se expor desta maneira e dizer que posaria nua. Ela usou da proximidade muito grande do executivo para expor todos os problemas, mas parece ter se esquecido do tempo inteiro em que trabalhou junto com o executivo. Para ela é conveniente que se exponha e lucre.” ● M.F.

Reality show na seleção de executivo da ZTE

1 bilhão de pessoas vão ajudar empresa chinesa a escolher novo diretor de marketing

RECRUTAMENTO

Andrea Vialli

A seleção de executivos por meio de reality shows, já conhecida do público brasileiro, será a ferramenta utilizada pela ZTE, empresa chinesa de tele-

comunicações, para selecionar o diretor de marketing que cuidará da expansão da marca no Brasil. A empresa vai ampliar suas operações, de olho no mercado de telefonia celular.

O processo de seleção será feito durante o programa *Absolute Challenge*, transmitido pela emissora CCTV-2, de Pequim, e assistido por um bilhão de pessoas na China. A fórmula, que faz grande sucesso entre o público, é bastante usada por grandes empresas daquele País.

A seleção ocorre em duas etapas, e os três candidatos participantes – dois brasileiros previamente recrutados e um chinês – serão avaliados por seus desempenhos em estratégias de mercado, gestão de negócios e de relacionamentos. A segunda etapa avaliará os conhecimentos gerais dos candidatos

acerca dos mercados chinês e brasileiro. O executivo será escolhido por um corpo de jurados formado por consultores em RH, profissionais da ZTE e apresentadores do programa. Os telespectadores também interferem no processo de escolha, por meio de votação.

Gláucia Telles Benvegna, diretora da Benvegna, empresa de recrutamento contratada para pré-selecionar os dois executivos brasileiros que participarão do reality show, explica que requisitos como entusiasmo e desenvoltura são fundamentais para um processo de seleção fora dos padrões como o da ZTE.

Com base no perfil de profissionais requerido pela empresa chinesa, a Benvegna entrou em contato com 40 candidatos, que manifestaram reações varia-

das ao saber que virariam estrelas da televisão chinesa. “Muitos entraram no espírito, outros acharam que era brincadeira e houve quem recusasse a ideia de imediato”.

O perfil exigia ainda fluência em inglês, disponibilidade imediata de duas semanas (período de duração das gravações do reality show), experiência na área de telecomunicações, além de um certo carisma para não decepcionar na frente das câmeras. “Tivemos que dispensar candidatos muito bem preparados tecnicamente para o cargo, mas que eram muito tímidos”, diz Gláucia. Segundo a diretora, esse tipo de processo seletivo cai bem em áreas como a de Marketing, que exigem ousadia e quebra de paradigmas. ●

GIRO

MICROSIGA

Mudança na área de atendimento

Marcelo Monteiro assume a vice-presidência de Atendimento e Relacionamento da Microsiga para a América Latina. Anteriormente, Monteiro atuou nas áreas de pesquisa e desenvolvimento e comercial da Dow Química, de 1987 a 1994. Em 1996 tornou-se gerente-comercial no grupo relojoeiro Swatch e, dois anos depois, assumiu as operações da Swarovski Cristais (divisão de Consumo) no Brasil e na América Latina.

MASTERCARD ADVISORS

Nomeado diretor regional de negócios

A MasterCard International anunciou Mark Silverman como vice-presidente sênior e diretor regional de negócios de MasterCard Advisors, a cargo das atividades da companhia na região da América Latina e do Caribe. Silverman substitui Michael Archer, que passa a gerenciar negócios na América do Norte. Silverman era sócio-gerente da consultoria IBM/PwC e foi vice-presidente para a América Latina e Sul da Europa da consultoria AT Kearney.

WELCOME

Executivo assume escritório de São Paulo

Daniel Lecuona exercerá o cargo de diretor regional para América Latina e Caribe a partir do novo escritório em São Paulo da fornecedora européia de softwares de pagamento. Antes de ser contratado pela Welcome, Leucona exercia o cargo de diretor da divisão de cartões bancários da Schlumberger para a América Latina. O escritório da Welcome na capital paulista é o terceiro fora de sua sede na França. Os outros estão em Cingapura e nos EUA.

MARSH

Corretora do grupo MMC tem novo consultor

Claudio Zerbini é o novo consultor sênior de sinistros da Marsh Corretora de Seguros, empresa do Grupo MMC (Marsh & McLennan Companies). Com uma carreira construída nesse mercado, Zerbini veio da Bradesco Seguros, onde atuou como diretor para grandes riscos. Antes, trabalhou na VVD Pallas, corretora especializada em atender empresas de origem alemã, também integrante do grupo MMC.

DIVULGAÇÃO



LIVRO

O sucesso da Europa no mercado de serviços

A história de quatro grupos europeus que se tornaram, em pouco tempo, líderes mundiais: Securitas e Group 4 Falck, da área de segurança, e Compass Group e Sodeho, de alimentação. O livro *Vencendo em Serviços* (224 págs., R\$ 49,90) tem o selo da Editora Campus. Os autores são Waldemar Schmidt, que atua em vários conselhos de administração na Europa, Gordon Adler, escritor e consultor, e Els van Weering, especialista em educação.

Originalidade.
É importante para a sua carreira?

MBA Executivo • MBA Internacional SBS • Pós-Graduação
Informações: 3385-3100 • www.mercatus.com.br

MERCATUS
ESPECIALISTA EM NEGÓCIOS

Porque, em algum momento da sua carreira, vai ser só entre você e suas habilidades.