



**RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR**  
**ISSN 2675-6218**

**ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

**MARKETING ADVICE THROUGH THE EXECUTIVE SECRETARIAT PROFESSIONAL**

**ASESORAMIENTO EN MARKETING A TRAVÉS DEL PROFESIONAL DE LA SECRETARÍA EJECUTIVA**

Suélen Pontes Machado<sup>1</sup>, Vania Silva de Souza Bilert<sup>2</sup>, Cléia Ilkio Gonçalves<sup>3</sup>, Mari Izabel Skiba Kaun<sup>3</sup>

e432846

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i3.2846>

PUBLICADO: 03/2023

**RESUMO**

O estudo possui objetivo geral de identificar como as práticas de Secretariado Executivo podem contribuir para a assessoria de Marketing na área de prestação de serviços. Visto que o secretário executivo apresenta diversas competências, e com a evolução da profissão mudou certos paradigmas, tornou-se relevante a sua área de atuação dentro da empresa. Com a mudança na profissão ao longo dos anos, percebe-se que o profissional adquiriu mais habilidades e responsabilidades, buscando assim novos conhecimentos contínuos para o seu desempenho. É capacitado para desenvolver atividades em grupos, bem como, gerir processos e pessoas nos mais diversos campos de atuação, tanto em uma organização pública ou privada. Esse profissional é uma conexão no ambiente interno e externo de uma empresa. A assessoria em marketing torna-se uma das opções profissionais, com o intuito de instruir o melhor caminho, principalmente aos micros e pequenos empreendedores. Desta forma pode desenvolver a assessoria na área de marketing, observando e sugerindo novas ideias para que a empresa desenvolva um marketing de qualidade. Este perfil se torna uma peça fundamental nas organizações. O estudo utilizou-se de uma abordagem qualitativa, com característica descritiva, as coletas dos dados ocorreram em forma de observações sistemáticas e entrevistas semiestruturadas. A estratégia delimitou um estudo de caso com uma empreendedora da área de estética, a fim de assessora-la na gestão do seu marketing. Assim, sugere-se que a estética adote o marketing societal e marketing de pós-venda.

**PALAVRAS-CHAVE:** Microempreendedor Individual. Prestação de serviço. Nicho de trabalho.

**ABSTRACT**

*The study has as main goal to identify how the practices of Executive Secretary may contribute to marketing management in the service field with Individual Microentrepreneur. As the secretary presents a lot of skills, and the professional evolution has changed some paradigms, it turned significant their performance inside the companies. The professional changing over the years established that it acquired more abilities and responsibilities to the professional, therefore seeking constantly new knowledge to their performance. He/she is enabled to develop group activities, as well as manage process and people in different acting fields, even public or private school. This professional makes the connection between the internal and external environment of a company. The marketing advisory may be one option to secretary professional, it might especially intent to advise micro and small entrepreneur. Thus, they may develop marketing advisory, observing and suggesting new ideas to increase a better quality of marketing. This profile presents a great component inside the organizations. The study used the qualitative approach, with descriptive characteristic, the data*

<sup>1</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação na Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Mestre pelo Programa de Administração da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Especialista em Gestão da Informação e do Conhecimento pela Universidade Aberta do Brasil - UAB - UNICENTRO. Graduação em Secretariado Executivo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO e em Letras Inglês e Português pela Universidade Cesumar. Docente colaboradora do departamento de Secretariado Executivo da UNICENTRO e na escola de idioma Be to Be - English School.

<sup>2</sup> Graduação em Secretariado Executivo. Mestrado em Desenvolvimento Regional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná/UTFPR. Doutorado em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional de Blumenau - FURB. Professora do departamento de Secretariado Executivo da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO.

<sup>3</sup> Graduada em Secretariado Executivo. Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

*collection took place in the form of systematic observations and semi-structured interviews. The strategy delineates a case study with an entrepreneur inside aesthetics field, in order to advise in its marketing management. Thus, it is suggested that aesthetics adopt societal marketing and after-sales marketing.*

**KEYWORDS:** *Individual Microentrepreneur. Service. Job niche.*

### RESUMEN

*El estudio tiene como objetivo general determinar cómo las prácticas de la secretaría ejecutiva pueden contribuir al asesoramiento en materia de comercialización en la esfera de la prestación de servicios. Dado que el secretario ejecutivo tiene varias competencias, y con la evolución de la profesión cambió ciertos paradigmas, se volvió relevante para su área de actividad dentro de la empresa. Con el cambio en la profesión a lo largo de los años, se percibe que el profesional ha adquirido más habilidades y responsabilidades, buscando así nuevos conocimientos continuos para su desempeño. Está capacitado para desarrollar actividades en grupos, así como para gestionar procesos y personas en los más diversos campos de actividad, tanto en una organización pública como privada. Este profesional es una conexión en el entorno interno y externo de una empresa. El asesoramiento de marketing se convierte en una de las opciones profesionales, con el fin de instruir el mejor camino, especialmente a los micro y pequeños empresarios. De esta manera se puede desarrollar asesoramiento en el área de marketing, observando y sugiriendo nuevas ideas para que la empresa desarrolle un marketing de calidad. Este perfil se convierte en una parte clave en las organizaciones. El estudio utilizó un abordaje cualitativo, con características descriptivas, la recolección de datos ocurrió en forma de observaciones sistemáticas y entrevistas semiestructuradas. La estrategia delimitó un estudio de caso con un emprendedor en el área de estética, con el fin de ayudarla en la gestión de su comercialización.*

**PALABRAS CLAVE:** *Microempresario individual. Prestación del servicio. Trabajo de nicho.*

### INTRODUÇÃO

A competição presente no mercado oportuniza o desenvolvimento de produtos ou serviços personalizados a diferentes clientes. Consumidores buscam cada vez mais os serviços que satisfaçam as necessidades e desejos do dia a dia. Uma forma de atrair os clientes é usando a forma de serviços e produtos personalizados, a fim de proporcionar maior atenção a um determinado cliente, fazendo com que ele se sinta valorizado pela empresa. Para isso, faz-se necessário conhecer mais o cliente, quais são seus hábitos de consumo e comportamento de compra, com o intuito de atender suas necessidades (COBRA, 2009).

Neste contexto, a exemplo, a área de estética que passa a ser procurada e almejada por muitas pessoas, qual se preocupa com o bem-estar dos clientes. Sendo assim, procura oferecer os melhores serviços de beleza para aumentar a autoestima e autoconfiança das pessoas.

Desta forma, tanto as grandes organizações quanto o Microempreendedor Individual (MEI) buscam maneiras mais adequadas para satisfazer seus clientes. Ao que tange ao seguimento de estética possui uma grande demanda. Assim, as empresas procuram usar de algumas estratégias, como ser pontual no atendimento, transmitir um serviço ou produto que seja de confiança e qualidade e atenda as expectativas de seus clientes. Devido à grande concorrência encontrada no mercado, com várias alternativas de serviços, preços e produtos, umas das estratégias mais adequadas a ser implantada na empresa, é a ferramenta do marketing (COBRA, 2009).



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

O sucesso de marketing pode garantir um destaque entre os concorrentes, mas o empreendedor deve se manter atualizado, pois as mudanças tanto sociais ou tecnológicas podem influenciar no resultado. Segundo Chaston (1992) adaptar necessidade à capacidade é um papel que coloca o marketing como ponto de contato entre os ambientes corporativos e de negócios no mercado.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. As pessoas sentem um desejo, uma necessidade de obter certo produto, serviço ou ideia. Assim, existe um preço, valor qual pode ser adquirido através de trocas, transação e relacionamento. Essa ligação entre o desejo, produto, valor e relacionamento cria o que chamamos de mercado, onde estão envolvidas no mínimo duas pessoas, sendo que cada parte tem algo de valor que desperta interesse na outra (KOTLER, 1998).

Sendo assim, o profissional de secretariado executivo pode contribuir com os micros e pequenos empreendedores na gestão do marketing, pois possui capacidade para trabalhar oferecendo uma assessoria para a empresa, pode liderar, motivar e desenvolver estratégias e atividade que são necessárias para desenvolver um bom marketing em uma organização (NONATO JÚNIOR, 2009). Diante disto, este estudo apresenta a seguinte problemática: Como a assessoria do marketing pode ser desempenhada pelo profissional de Secretariado Executivo, com um Microempreendedor Individual, vinculado a serviços de estética?

Contribuindo para esta discussão, o profissional de Secretariado Executivo desempenha um grande papel dentro de uma organização, usando suas ferramentas adquiridas durante sua graduação, produz suas atividades com eficiência e eficácia. Ele é o elo dentro de uma empresa, seja no ambiente interno ou externo. Esse profissional torna-se a ponte que faz a ligação entre os setores de empresa. Esse profissional no conceito de assessoria exerce a função de gestor, na área de Marketing – pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto planejamento de vendas, promoção e canais de distribuição (OLIVEIRA, 2011).

O profissional de Secretariado com o passar do tempo adquiriu mais responsabilidades, tornando-se capaz de desenvolver aptidões na gestão de pessoas e processos (BRASIL, 2004). Este profissional pode assessorar o pequeno empresário nas suas atividades de marketing, mostrando as ferramentas necessárias para o sucesso na empresa. Segundo Bernardez (2005, p. 49), “a orientação de marketing, permite o conhecimento completo do cenário em que o seu negócio está inserido, as metas e objetivos a serem alcançados, e principalmente, à definição dos caminhos que a sua empresa precisa percorrer para buscar o crescimento”. Por isso é importante que o empreendedor possua um mapa de sua empresa, que possa conhecer o cenário completo da organização, diagnosticando uma visão ampla de seu negócio.

A partir disso, apresenta-se o seguinte objetivo geral: Identificar como as práticas de Secretariado Executivo podem contribuir para a assessoria de Marketing na área de prestação de serviços em estética, oriundo de um Microempreendedor Individual. Para tanto, o estudo apresenta objetivos específicos a serem abordados: a) diagnosticar como ocorre o marketing do

**RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia**



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

Microempreendedor Individual na área de estética; b) evidenciar sugestões de estratégias de marketing que possam aumentar a eficácia da gestão; c) investigar as relações interdisciplinares do marketing sob a ótica da Teoria Geral do Secretariado.

Devido à grande competitividade que ocorre entre as empresas e o mercado de trabalho, muitos colaboradores deixam de ser um simples funcionário e migram para a área de empreendedorismo, tornando-se os MEIs que se destacam com seu serviço ou produto ofertado. Mas por serem iniciantes no mercado, muitas vezes não estão totalmente capacitados para administrar seu negócio. Neste contexto, o trabalho justifica-se pela relevância do MEI para o crescimento econômico local, regional, e nacional, pois a prestação de serviços e mercadorias ofertadas geram oportunidades de empregos e desenvolvimento da economia (GEM, 2016).

Logo, um assessor que possa orientá-lo, pode ser uma opção para o crescimento de sua atividade. O profissional de secretariado executivo trata-se de um agente com habilidades para desenvolver várias tarefas, independente do ramo que a empresa atua, ou outra atividade que ele participe. O secretário se destaca como papel de assessor, fazendo um elo com seus conhecimentos adquiridos durante a formação em bacharel, sendo capacitado para desenvolver atividades em grupos. Este faz uma ligação entre as pessoas com quem desenvolve seu trabalho e o nível em que se encontra na organização. Desta forma pode desenvolver a assessoria na área de marketing, observando e sugerindo novas ideias para que a empresa desempenhe um marketing de qualidade (NONATO JÚNIOR, 2009).

Desta forma, acredita-se na relevância deste estudo pelo fato do marketing ser uma ferramenta essencial para o desenvolvimento da atividade do MEI, com o auxílio do profissional de Secretariado Executivo atuando como agente facilitador. Espera-se, também que este trabalho apresente subsídios para futuros pesquisadores da área ou a fins. Com o intuito de evidenciar que MEIs demandam de serviços de marketing para facilitar seu trabalho, e o secretário executivo pode contribuir na execução desta tarefa, de forma eficaz e eficiente.

Neste contexto, resolve-se explorar o marketing desenvolvido pelo MEI na prestação de serviços em estética, a fim de compreender as necessidades deste nicho de mercado, ainda pouco explorado pelos profissionais de secretariado. O fato do marketing estar comumente associado a grandes empreendimentos, faz com que microempreendedores não tenham fácil acesso aos serviços de marketing. Logo essa faixa de mercado torna-se uma possibilidade de atuação do secretário executivo enquanto assessor de marketing aos microempreendedores.

### **FORMAÇÃO DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)**

A empresa MEI está cada vez mais presente na conjuntura econômica do Brasil. As pessoas que trabalham informalmente, ou que passam por dificuldades na procura de emprego, optam pela abertura do próprio negócio. Para Dornelas (2008) esses pequenos empresários nem sempre possuem conceitos de gestão de negócios, atuando de forma empírica e sem planejamento. Assim, torna-se necessário buscar oportunidades e iniciativas, e características básicas que vão além da



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

visão estratégica, liderança, e a capacitação constante, os quais são fundamentais para o desenvolvimento do novo negócio.

De acordo com o SEBRAE (2016), o empreendedor é alguém que aceita correr riscos, para implementar suas ideias. Ousa de maneira consciente, seja para colocar um novo produto no mercado ou com o objetivo de expandir seu negócio, é importante destacar que possuem a capacidade de transformar ideias em realizações. Discorrendo sobre esta temática, Hashimoto (2010) apresenta diferentes tipos de empreendedores, pois eles podem ter um conjunto de características, mas não todas elas. Ou seja, o empreendedor criativo, administrador, realizador, integrador, promotor, por isso, o autor afirma que qualquer empreendimento de sucesso conta com vários tipos característicos de empreendedores.

A procura por se tornar MEI e abrir seu próprio negócio formalmente, traz às pessoas diversas oportunidades, como o registro do CNPJ (Cadastro Nacional De Pessoa Jurídica), que facilita na abertura de contas bancárias à empresa, compra de mercadorias, facilidade de inscrição para a formalização, baixo custo e os benefícios previdenciários. Para tanto o empreendimento precisa contar como faturamento máximo de R\$ 61.000,00 anualmente (SEBRAE, 2017).

O empreendedor também contribui para a Previdência Social e ao ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) ou ao ISS (Imposto Sobre Serviços), um valor fixo mensal que pode variar de acordo com a atividade, comércio ou indústria, prestação de serviços e comércio. Com essa contribuição se tem acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio-doença, aposentadoria, entre outros (MEI-PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2016).

### MARKETING

O marketing é uma peça fundamental para o crescimento da empresa de qualquer porte, isso faz com que o empresário consiga atingir mais clientes ao seu negócio, segundo Cobra (2009, p. 15) “fazer marketing é como agradecer os parceiros em uma união. É preciso verificar as necessidades do mercado e as disponibilidades internas, ou seja, o que a empresa tem a oferecer deve corresponder, ou até mesmo superar, o que o mercado quer”. Isto relaciona-se a importância de analisar a concorrência, e superar desafios que surgem.

Segundo Las Casas (2012), um serviço pode ser considerado de qualidade quando proporciona um determinado nível de satisfação. Na atualidade, o marketing está presente na maioria dos ramos de negócio, sendo de grande ou pequeno porte, com suas estratégias o marketing faz com que o consumidor desperte certo desejo pelo produto ou serviço, fazendo com que ele passe a sentir a necessidade de usar daquele produto ou serviço.

Nesse sentido, o empreendedor tende a ouvir o que o cliente deseja. Conforme menciona Cobra (2009, p. 3) “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”. O empreendedor precisa conhecer seu público-alvo, pois seu ramo de atividade só crescerá se existir procura, para isso é preciso investir em um bom serviço ou produto que chame a atenção do consumidor.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

Os consumidores procuram produtos novos, com mais qualidade e que possuam uma característica inovadora, para isso o nível gerencial das organizações tem focado em desenvolver produtos e serviços que atendam o público. Sabe-se que toda a empresa possui concorrentes, assim, pode-se desenvolver alguma estratégia de marketing a fim de minimizar a falta de clientes. A organização pode adotar o marketing societal, determinando o desejo do seu público-alvo, criando metas, sabendo como e onde ele quer chegar, sendo mais eficaz do que seus concorrentes, satisfazendo as necessidades do mercado. Esse tipo de marketing “assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade” (KOTLER, 1998, p. 89).

Nota-se que independentemente do tipo de serviço ou produto que o mercado oferece, o empreendedor deve focar no consumidor, de forma que venha a satisfazer suas necessidades. O consumidor é o ponto essencial para que o negócio cresça e atinja os objetivos esperados.

Dentro desta perspectiva, o empreendedor precisa fazer uma pesquisa de mercado, analisando qual será seu público, o que eles querem, qual o serviço ou produto que desejam. O consumidor do novo século, não está apenas buscando um produto/serviço que tenha um preço barato acessível, mas sim, algo de qualidade, da mais nova geração, e principalmente um bom atendimento, acompanhamento após a venda, caso seja necessária uma manutenção, um retoque ou mesmo uma troca (KOTLER, 1998). O consumidor quando bem atendido permanece fiel na empresa, além de levar o nome da mesma para outros indivíduos, aumentando sua clientela.

Com a globalização, o avanço da tecnologia ficou mais acessível para as organizações dar suporte aos consumidores e também expandirem suas atividades com custos mais baixos. Para que isso aconteça, o empreendedor deve fazer algumas aplicações de estratégias de marketing que vem favorecer na conquista de mercado.

As estratégias de marketing servem para ajudar o empreendedor a expandir seus recursos, contribuindo para o desenvolvimento de seu negócio, dando rumo ao crescimento. Todo o marketing implantado na organização tem o intuito de trazer lucro à empresa, já que para implantá-lo gera custo à organização (COBRA, 2009). Desse modo, é relevante fazer um planejamento de maneira que tenha uma visão do futuro da empresa, reduzindo os riscos de erro que podem levar a falência.

### COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing também chamado de *mix* de mercado é composto por quatro elementos: produto, preço, promoção e praça, conhecidos como 4Ps de marketing (COBRA, 2009). Esses elementos de marketing são de grande importância para que as organizações possam oferecer um produto/serviço de qualidade que satisfaça os clientes. Pois os clientes conferem valor ao produto por meio do efeito que ele apresenta. Por este motivo, faz-se necessário a utilização dos elementos, agrupados. Com isso, a aplicação dos compostos torna-se viável a construção de relacionamentos de mercado. Os contatos entre as organizações e os clientes, apresenta a organização possuidora de suas propriedades a extremidade, por participação de uma atuação superior nos negócios (SOUZA, RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

2010). Assim, percebe-se que a comunicação entre as organizações e os consumidores contribui para o desenvolvimento da própria organização.

No que se refere ao Produto, este composto está totalmente voltado para o cliente, por isso sua estrutura tem como objetivo satisfazer os desejos do consumidor. Para Cobra (2009, p. 155) “o produto é definido como algo que tenha valor para um mercado e que seja percebido como sendo capaz de atender necessidades e realizar desejos”. Existem consumidores, que são atraídos pela aparência, por isso é interessante que o fabricante também cuide da imagem de seu produto, atraindo a visão do consumidor. Ele precisa se sentir convencido que o produto possui a mesma essência e qualidade que o produto desenvolvido pelo concorrente (SOUZA, 2010). Assim, ao compará-lo com o do concorrente, o consumidor precisa sentir que este é melhor que aquele, por isso passará a adquiri-lo.

Quanto ao Preço, esse composto possui grande influência na hora de adquirir determinado produto/serviço, este geralmente oscila conforme a economia, aos custos ou mesmo pelos concorrentes. De acordo com Cobra (2009, p. 201) “o preço é utilizado prioritariamente como estratégia quando as vendas estão declinando. Ele é uma arma estratégica importante: quando o preço é mais alto ou mais baixo do que o da concorrência [...]”. Através dele, pode-se movimentar o giro das organizações, por meio de promoções, quando a saída dos produtos/ serviços está baixa.

A Promoção é utilizada na hipótese que os produtos/serviços estão com pequena movimentação, ou então para finalizar um estoque e criar outro novo. A promoção faz com que aumente a demanda em curto prazo, isso estimula o consumidor que não o adquiriu, ao menos conheça a nova marca. A promoção chama atenção das pessoas, isso faz com que seja possível ganhar novos clientes (COBRA, 2009).

A Praça, também chamada de canal de distribuição, é o local em que se encontra o consumidor final, ou seja, onde será vendido o produto/serviço. Esse precisa chegar de forma eficaz e com qualidade ao cliente final. O consumidor precisa fazer uma escolha de ponto de venda/distribuição, de maneira que seu negócio esteja no local correto, que seja facilitado ao consumidor (DIAS, 2003). É importante destacar que o ramo de negócio também é influenciado pelo local que se encontra, pois se seu empreendimento se encontra em um local que possui fácil acesso a um fluxo maior de pessoas terá mais chance de vendas, quanto mais acessível ao consumidor, maior será o sucesso do empreendedor.

O marketing virtual se encontra em grande destaque, devido ao desenvolvimento e o crescimento da internet, os usuários têm passado a adquirir produtos/ serviços em busca realizada pelo meio virtual. Portanto, é viável que esteja disponível nas redes sociais para que atinja um maior número de pessoas. Para Cobra (2009, p.18) “o futuro é o marketing virtual, portanto, qualquer empresa em qualquer ramo de negócio deve privilegiar ações promocionais e de vendas através da Web”. Vale ressaltar, que o marketing virtual se torna mais barato, seu custo é baixo, isso faz com que o crescimento da empresa se desenvolva rápido. A facilidade do acesso à rede virtual permite a divulgação do seu trabalho de forma econômica, atingindo um amplo público, ultrapassando as fronteiras.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

### O PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO E A ASSESSORIA EM MARKETING

O profissional de Secretariado Executivo apresenta diversas competências, como em aspectos organizacionais, marketing, pessoal, estratégias para soluções de problemas, entre outros. A evolução da profissão mudou certos paradigmas, em que o profissional realizava apenas atividades rotineiras de escritório, tornando-se relevante a sua área de atuação dentro da empresa (NONATO JÚNIOR, 2009). Com a mudança na profissão ao longo dos anos, percebe-se que o profissional adquiriu mais habilidades e responsabilidades, buscando assim novos conhecimentos continuamente para o seu desempenho. Uma de suas competências está relacionada com a assessoria, em que o secretariado executivo pode contribuir nas empresas.

O profissional de Secretariado Executivo pode atuar como assessor nas organizações, como menciona Nonato Júnior (2009, p. 80), “a origem do trabalho dos assessores, certamente data do início das produções do conhecimento humano, pois para organizar, selecionar, assistir e encaminhar fontes de saber é necessário estar assessorado por outras pessoas”. Sabe-se que o profissional de Secretariado Executivo durante sua graduação é capacitado para desenvolver várias atividades, pois tem capacidade, habilidade e competência para desenvolver atividades na organização, não só técnicas como gerenciais. Esse profissional pode executar o papel de consultor, assessor, gestor, empreendedor, entre outras funções, que contribuem para a tomada de decisões nas organizações.

Desta forma, como qualquer empresa pode adotar um sistema de marketing, com o MEI não é diferente. Com o avanço da tecnologia e a velocidade que as informações têm chegado até os consumidores, uma boa estratégia de marketing faz toda a diferença no serviço e no produto oferecido pelo empreendedor. Como a análise de preço, concorrência, marcas, satisfação do cliente, promoção comportamento ambiente e pós-venda. Uma empresa irá bem quando seus consumidores estão satisfeitos e aprovam seus produtos passando a consumir de forma contínua, segundo Kotler (1998, p. 89):

a chave de retenção do consumidor é a sua satisfação. Um consumidor altamente satisfeito: mantém-se leal por muito mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos e melhora os produtos existentes; faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos; presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias de produtos serviços à empresa; custa menos atendê-lo do que os novos consumidores porque as transações de compras já estão rotinizadas.

O profissional de secretariado executivo pode auxiliar o empreendedor, pois exerce a função de assessor de marketing e realiza o seu trabalho no âmbito organizacional, faz pesquisa de mercado, dados e informação sobre os consumidores. Tanto na concorrência do mercado, quanto na oportunidade de novos mercados, suas atividades exigem uma boa comunicação, em razão de estar interagindo com os profissionais da empresa, assim como os consumidores. Elaborando estratégias de vendas, apresentando resultados nas pesquisas realizadas e interagindo com o desenvolvimento de novos produtos, esse profissional está totalmente ligado as conexões interpessoais em rede, agindo como ponto central das informações tanto interna quanto externa de uma organização (OLIVEIRA, 2011).



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

Esse profissional está ligado a Ciências da Assessoria, de acordo com Nonato Júnior (2009, p. 42) “as Ciências das Assessorias instauram-se a partir da complexidade dos conhecimentos produzidos e gerenciados pelos profissionais assessores [...]”. Assim, o estudo das assessorias está distribuído em quatro eixos: Assessoramento (Assessoria Operacional – Técnica e Tática); Assessorixe (Assessoria Executiva ou Assessoria de Gestão); Assessorística (Assessoria ao Trabalho Intelectual); e Assessorab (Assessoria Aberta – Interdisciplinar, Multidisciplinar, Pluridisciplinar e Transdisciplinar) (NONATO JÚNIOR, 2009).

Ainda de acordo com Nonato Júnior (2009, p. 154): “[...] as assessorias estão presentes em toda parte, desde a gestão organizacional até as práticas dos trabalhos de campo [...]. O Secretariado, enquanto profissão de ampla e variada atuação, vem levando as práticas das assessorias a relações conceituais [...]”. Seja ela no operacional ou no nível estratégico de gerência de uma empresa sempre terá alguém sendo assessorado por outro. Na área de marketing, o secretário executivo pode assessorar na divulgação do produto ou serviço, no desenvolver das estratégias para criar o marketing ou mesmo liderando e gerenciando equipes que desenvolvem esse tipo de atividade.

Os estudos das ciências da assessoria relatam que a assessoria de marketing está mencionada no estudo das Ciências da Assessoria – Assessorixe (EIXO 2) assessoria executiva, este estudo menciona o profissional de Secretariado Executivo como um gestor do conhecimento, em que tem capacidade para fazer e saber gerenciar suas atividades nas organizações tanto públicas quanto privadas (NONATO JÚNIOR, 2009). Neste sentido, o Secretário Executivo como um profissional de nível superior pode agregar para o bom desenvolvimento do MEI, oferecendo não só a assessoria de marketing, mas outras atividades como gestor, consultor, se tornar um próprio MEI, entre outras.

A assessoria é uma das áreas de atuação do Profissional de Secretariado Executivo, sendo que podem ser seguidas, segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do Curso Bacharel em Secretariado Executivo, BRASIL (2004, p. 10) “[...] linhas de formação específicas, nas diversas áreas relacionadas com atividades gerenciais, de assessoramento, de empreendedorismo e de consultoria, contidas no exercício das funções de Secretário Executivo [...]”. Essas linhas de formação dão suporte para os profissionais de secretariado atuar de forma mais abrangente. Dessa forma o profissional de Secretariado traz várias contribuições para a empresa ou órgão onde atua, possui várias competências por ter uma formação mais abrangente, é também um agente de transformação do ambiente no qual atua.

### MÉTODO

Para desenvolver essa pesquisa utilizou-se o método de abordagem qualitativa, por analisar um caso específico em uma estética de uma MEI. A pesquisa qualitativa apresenta significativa relevância ao estudo das relações sociais, devido à diversidade das circunstâncias de vida (FLICK, 2009). O fenômeno se desenvolveu por meio de descrição e interpretação dos fatos. É uma forma de analisar o conceito que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

(CRESWELL, 2010). Portanto, por se tratar de um estudo a ser realizado em uma estética, conclui-se que a abordagem qualitativa poderia expor a realidade de maneira mais singular. Desta forma, este estudo possui característica descritiva, por descrever de forma detalhada os fenômenos que ocorrem na conjuntura da estética pesquisada. A pesquisa descritiva tem o objetivo descrever o fenômeno ocorrido durante a pesquisa (GIL, 2002). Dessa maneira torna-se uma pesquisa bibliográfica por ser desenvolvida com pesquisas em material elaborados como livros e artigos científicos, material que foram essenciais para a construção deste artigo (GIL, 2008).

Em função de estratégia da pesquisa, optou-se por utilizar o estudo de caso, que segundo Gil (2002), “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Nesse sentido realizou um estudo aprofundado da estética, de forma que foi possível extrair o conhecimento suficiente para descrever de forma detalhada as situações que abrangem as dificuldades encontradas na gestão do marketing do MEI.

As técnicas de coletas dos dados ocorreram em forma de observações sistemáticas e entrevistas semiestruturadas. A entrevista pode ser definida de maneira em que o entrevistado fica face a face com o entrevistador, sendo uma conversa com conteúdo de interesse da pesquisa. Assim, como as observações, os dados são coletados diretamente sem nenhuma intermediação (GIL, 2008). As observações foram realizadas por meio de quatro visitas na própria estética. Para as entrevistas, realizou-se perguntas abertas para a esteticista e cinco clientes. Desta forma os dados foram coletados para contribuir na construção deste estudo.

As entrevistas aplicadas na empresa foram feitas com perguntas referentes ao marketing, assessoria, secretariado executivo e o mercado de trabalho. Com um roteiro de entrevista composto por vinte e duas questões para a proprietária e oito questões para os clientes, sendo entrevistado cinco (5) dos clientes mais antigos e que mais frequentam a estética, porque os mesmos possuem mais conhecimentos da estética por serem clientes há mais tempo. As entrevistas foram gravadas com sob autorização da empreendedora e dos clientes, a entrevista com a MEI teve duração de 45 minutos, já com os clientes uma média 20 minutos com cada uma.

A população alvo tratou-se basicamente a empreendedora da estética e seus clientes. Por se apresentar de MEI, o público analisado foi pequeno, mas acredita-se que foi suficiente para efetivar o resultado do trabalho. Pois o objetivo foi mostrar a contribuição do secretário para o desenvolvimento do empreendedor no campo de marketing. Para tanto, a análise dos dados contou com a análise do conteúdo, que segundo Gil (2002), esta análise possibilita a descrição do conteúdo manifesto e latente das comunicações e torna-se possível descrever com precisão fenômenos tais como atitudes, valores e representações e ideologias contidas nos textos analisados.

### ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas foram realizadas na estética Lá Belle (nome fictício) com a empreendedora e com cinco clientes da estética, em duas etapas, a primeira entrevista foi feita com a empreendedora. Na primeira parte da entrevista, a empreendedora foi questionada quanto à idade, formação e rotina de trabalho.

**RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia**



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

Com 27 anos, possui formação de um curso técnico em estética, trabalhou como colaboradora em outras empresas da área. Depois de alguns anos resolveu se tornar empreendedora, porque gostava do que fazia e sua renda aumentaria tendo seu próprio negócio. Tendo pouco conhecimento de como administrar seu trabalho foi desenvolvendo seu empreendimento aos poucos nos fundos de sua casa. Trabalhou assim durante quatro anos, na informalidade. De acordo com o SEBRAE (2016) o empreendedor é alguém que aceita correr riscos, para implementar suas ideias, ousa de maneira consciente, seja para colocar um novo produto no mercado ou com o objetivo de expandir seu negócio. É importante destacar que possuem a capacidade de transformar ideias em realizações. Mediante a este contexto, observa-se que a empreendedora possui essas características, aceita correr riscos, inovando o seu empreendimento, colocando a sua experiência em prática.

Quanto à entrevista com os clientes, perguntou-se sobre o perfil de cada cliente, sendo denominados como entrevistado A, B, C, D e E, a fim de manter o sigilo, apresentados no Quadro 1.

Entrevistados	Gênero	Idade	Profissão
A	Feminino	26	Professora
B	Feminino	31	Vendedora
C	Feminino	45	Do Lar
D	Masculino	43	Atendente de Farmácia
E	Feminino	38	Recepcionista

Quadro 1- Perfil dos clientes entrevistados.  
Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

Percebe-se que a maioria dos clientes da estética é do gênero feminino, e dos mais diversos ramos de atuação. Nota-se por meio da entrevista, de acordo as observações realizadas que os clientes da estética Lá Belle buscam maior conforto ao dirigirem-se a estética, um local que seja agradável e que possam ser bem atendidos.

A fim de aumentar sua empresa e melhor atender os clientes, a empreendedora contratou uma colaboradora, e com interesse de poder abrir conta bancária além de obter maior notoriedade no mercado resolveu formalizar seu empreendimento. Hoje, faz seis anos que está formalizada como MEI. Segundo Sebrae (2014), abrir seu próprio negócio traz diversas oportunidades, como o registro do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Física), que facilita na abertura de conta bancária à empresa, e a compra de mercadorias, facilidade de inscrição para a formalização, baixo custo e os benefícios previdenciários.

### O MARKETING COMO ESTRATÉGIA DA GESTÃO DO MEI

Na segunda parte da entrevista foi questionado à empreendedora sobre as dificuldades que ela encontrava quando estava na informalidade e qual a média do faturamento. Quanto isso a empreendedora afirma que:



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

Quanto às dificuldades, a pior dificuldade foi com a gestão da estética, no início não possuía conta bancária, isso prejudicava na compra de produtos para a estética. Adquiria através do próprio lucro da estética, sem fazer grandes compras. Também não possuía acesso a benefícios, foi difícil conquistar os clientes, pois muitos ainda não conheciam meu trabalho, depois com as divulgações fui atraindo. O público era geral, não estava muito focada em um só. A concorrência é um dos fatores que mais atrapalha, pois muitos clientes às vezes procuravam serviços por valores mais baixos, com promoção, brindes, coisas que no início eu não fazia muito, devido estar ainda se (grifo nosso) estruturando, estabilizando. Hoje vejo que isso faz uma grande diferença, os clientes procuram muito. Quanto ao faturamento hoje a estética fatura em média R\$ 5.000,00 (EMPREENDEDORA, 2017).

Nota-se que a empreendedora possuía dificuldade com a gestão da empresa como um todo, devido não estar formalizada, afirma não haver benefícios, e impedimento em conquistar novos os clientes. Observou-se que ela não manteve alguns de seus clientes, devido ao não conhecimento do marketing, pois faltou uma análise do pós-venda, para compreender as necessidades e satisfação dos clientes, ela não possui nenhum tipo de assistência de marketing devido ao custo ser alto. Porém, toda empresa de pequeno porte precisa ter uma assessoria de marketing para desenvolver melhor seu negócio. O cliente não apenas se sente satisfeito com o preço, mas também sente a necessidade de um serviço/produto de qualidade que possua durabilidade ou resistência. Por isso faz se necessário oferecer o serviço pós-venda ao consumidor (COBRA, 2009).

Assim, entende-se que o marketing é uma peça fundamental para o crescimento da empresa, e uma maneira de conquistar os clientes, usando de suas estratégias. Demonstrando que seu serviço/produto é bom, satisfaz aquilo que o consumidor deseja. O empreendedor deve ter a visão que os clientes são peças fundamentais para o desenvolvimento de seu negócio. Para isso pode-se usar o composto de marketing: produto, preço, promoção e praça. Esses elementos são de grande importância para que as organizações possam oferecer um produto/serviço de qualidade que satisfaça os clientes (COBRA, 2009). Os consumidores dão valor ao produto/serviço através do efeito que ele apresenta. Por este motivo, faz-se necessário à utilização dos elementos, agrupados. Por meio do desempenho destes elementos é possível que o empreendedor consiga atingir mais clientes ao seu negócio.

Quanto ao mercado concorrente, o profissional de secretariado executivo pode contribuir para identificar seus concorrentes, pois para vencer a concorrência é preciso conhecer as ameaças, compará-lo aos seus produtos, preços e promoção. Entretanto, pode conseguir tirar vantagens e desvantagens, bem como preparar para defesas mais fortes contra os concorrentes. Fazer promoções é um ato rápido para chamar clientes e movimentar o produto/serviço que está em pequeno giro no mercado. Com a promoção atraindo-se a atenção das pessoas e é possível conquistar novos clientes (KOTLER, 1998).

Para a empreendedora o marketing é interessante para o crescimento de sua empresa, entretanto, percebe-se que ela não tem muito conhecimento sobre a área. Sabe-se que o marketing é, e está presente tanto nas empresas de grande ou pequeno porte, com suas estratégias o marketing faz com que consumidor desperte certo desejo pelo produto ou serviço. Quando bem aplicado o marketing na empresa, ela passa a adotar o ponto de vista do consumidor, os profissionais



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

de negócios se colocam no lugar de seu cliente, adotando as suas necessidades, oferecendo o que eles necessitam isso passa a atrair os consumidores (COBRA, 2009). Quanto à forma com que ela atrai seus clientes e a forma de atendimento, menciona que:

Para atrair meus clientes procuro fazer divulgações da estética por meio das redes sociais, também é divulgado pelas próprias clientes que já conhecem meu trabalho. Nas redes sociais divulgo promoções, faço sorteios de produtos e também de serviços prestados, como cortes, hidratação e tinturas. Sempre procuro trabalhar tratando meus clientes da melhor forma possível, oferecendo um serviço de qualidade para que eles se sintam satisfeitos (EMPREENDEDORA, 2017).

Assim, nota-se que o marketing ocorre principalmente por intermédio das redes sociais e o marketing “boca-boca”, levado pelos próprios clientes da estética. Percebe-se que a empreendedora possui pouco conhecimento sobre como desenvolver o marketing para chamar mais a atenção do público. O marketing é essencial para desenvolver estratégias, atrair os clientes, seria interessante que a empreendedora adotasse o marketing societal, determinando o desejo de seus clientes, buscando analisar mais o que seu público necessita. Desta maneira, pode-se criar metas, sabendo como e aonde ela quer chegar com o crescimento de sua estética, sendo mais eficaz do que seus concorrentes, satisfazendo as necessidades do mercado.

Independentemente do tipo de serviço ou produto que o mercado oferece, deve-se focar no consumidor, de forma que venha a satisfazer suas necessidades. O consumidor é o ponto essencial para que seu negócio cresça e atinja os objetivos esperados. Ele não busca apenas um preço acessível, mas também um bom atendimento, acompanhamento após a venda, caso seja necessária uma manutenção, um retoque ou mesmo uma troca (KOTLER, 1998).

Quanto ao seu público-alvo, a empreendedora diz ser formado principalmente por mulheres da população mais adulta. É importante que a empresa tenha conhecimento sobre o consumidor (público-alvo), e suas expectativas antes de preparar a estratégia (LAS CASAS, 2012). Percebe-se que a empreendedora opta pelo segmento de mercado especializado, pois ela concentra-se em atender a muitas necessidades de um grupo específico de mulheres, como por exemplo, corte de cabelo, hidratação, tinturas em geral, unhas e maquiagens.

O roteiro de entrevista aplicado à empreendedora apresentou como questões os pontos positivos e negativos, a qualidade do serviço prestado, as dificuldades encontradas no mercado e na administração da empresa. Após a formalização da empresa, a empreendedora observou os pontos positivos, como ter o CNPJ, facilitando a abertura de contas bancárias, o reconhecimento da empresa, aquisição de máquina de cartão de crédito, o que propicia uma diversidade de pagamento (GEM, 2016).

O custo da formalização é baixo, a despesa é apenas o pagamento mensal, o cálculo corresponde a 5% do salário-mínimo, que pode ser feito por meio de débito automático, pagamento online ou emissão do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), emitido por meio do Portal do Empreendedor (SEBRAE, 2014). Quanto aos pontos negativos, à entrevistada diz que o limite do faturamento anual que o MEI apresenta é baixo (R\$60.000,00), a média do seu faturamento



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

é R\$ 5.000,00, mas se ultrapassar poderá pagar mais impostos. Se o empreendedor passar do faturamento de R\$ 60.000,00, porém não ultrapassou R\$ 72.000,00 (menor que 20% de R\$ 60.000,00), anualmente, deverá recolher os DAS na condição de MEI até o mês de dezembro e recolher um DAS complementar, pelo excesso de faturamento, no vencimento estipulado para o pagamento dos tributos abrangidos no Simples Nacional relativo ao mês de janeiro do ano subsequente (MEI-PORTAL DO EMPREENDEDOR).

A entrevistada relatou sobre a qualidade dos serviços prestados, ela diz trazer o conforto e segurança para seus clientes, proporcionando um atendimento de qualidade. Segundo Las Casas (2012, p. 24), “para um bom atendimento, há alguns pré- requisitos e o desafio da linha de frente é proporcionar um bom serviço técnico, além de transmitir atenção e simpatia”. Acredita-se que além do bom atendimento, a empresária busca a qualidade com os melhores produtos, e a sua técnica, para que assim a procura por seus serviços seja mantida pelos seus clientes atuais, e reconhecido por mais pessoas.

Sobre a questão da dificuldade que a empreendedora encontra no mercado, ela apresenta a concorrência como um dos fatores, pois o mercado é competitivo, buscar manter a confiança do cliente, para que haja sempre o retorno do mesmo. Para Cobra (2009) é preciso saber por meio da pesquisa de mercado o que o cliente busca para depois desenvolver um produto ou um serviço sob medida. Analisar a concorrência e buscar o melhor e o diferencial para o serviço prestado são fatores essenciais para a gestão da empresa.

A empreendedora relata na entrevista sobre as dificuldades encontradas na administração da empresa, um deles é o controle financeiro, por conta do aluguel da sala, além dos produtos para a estética. O SEBRAE disponibiliza ao pequeno empreendedor soluções que podem auxiliar nessas dificuldades, com leis e normas que estão disponíveis no portal SEBRAE em artigos, vídeos, áudios, cursos e palestras focadas nas necessidades específicas de cada empreendedor, (SEBRAE, 2016). A empreendedora tem como suporte o auxílio do SEBRAE, com profissionais na área, que podem auxiliá-la no planejamento financeiro da estética.

### A ESTÉTICA NA VISÃO DOS CLIENTES

Questionou-se na entrevista, como os clientes conheceram a estética. Três deles disseram ter conhecido a estética por intermédio de amigos, mencionam que ouviram falar do bom trabalho oferecido e resolveram experimentar. Para eles conhecer o serviço da estética tendo como referência um grupo de amigos é uma forma mais segura, passa mais confiança do trabalho ofertado. Há vários fatores que influenciam na hora de escolher um serviço/produto, os fatores sociais são um deles e pode ser influenciado por grupos de referência, família ou posições sociais. Segundo Kotler (1998, p. 164) “os grupos de referências de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidades”. Desse modo, a maioria dos clientes da estética Lá Belle são influenciados pela referência de amigos. Outros já disseram que viram a promoção na rede social, o que despertou interesse em conhecer o local.

**RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia**



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

Foi questionado quanto ao ambiente da estética, e há quanto tempo são clientes. Para os clientes A, B, D e E, o local é muito bom, está bem localizado o qual facilita o acesso, pois situa-se no centro do bairro, próximo de outros comércios. O clima do ambiente também é agradável, pois oferece um local de aconchego, alegria, com boa higiene e organizado, transmitindo uma excelente imagem. Já para o cliente C disse ser um pouco longe de sua residência, mas que vale a pena, pois o serviço é de muita qualidade e não troca por outro. Todos os entrevistados são clientes há mais de 4 anos, e não tem interesse em mudar de estética. O entrevistado D diz ser cliente há 8 anos, desde quando a empresa era informal ainda na casa da empreendedora. Percebe-se que os clientes estão satisfeitos com o trabalho ofertado pela empreendedora, a satisfação dos clientes é conquista por meio da qualidade do serviço, superando suas expectativas, ela é definida como um sentimento de prazer comparado com o resultado que o cliente espera. Os clientes tornam-se leais a empresa quando o serviço/produto está lhe oferecendo alta satisfação ou encanto (COBRA, 2009).

Na sequência foi questionado aos entrevistados o que mais os deixa satisfeitos na empresa e o que os motiva a continuar como cliente. Quanto à satisfação pelo serviço prestado, os entrevistados A, B, C e E, dizem ser bom, estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela estética. Mencionam que a esteticista sempre busca inovar com os produtos, podendo assim, oferecem um serviço de qualidade. Segundo Cobra (2009, p. 24, 25) “a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço.” Através das observações e entrevistas feitas com os clientes, percebe-se que a estética Lá Belle desempenha serviço de qualidade e passa confiança aos clientes.

Já o cliente D diz não estar muito satisfeito, devido à demora pelo atendimento, cita que mesmo marcando o horário de atendimento não é atendido na hora agendada, isso causa insatisfação. A demora a ser atendido seja a realizar uma compra ou mesmo um serviço, pode mudar a decisão de cliente. Para Cobra (2009, p. 269) “a decisão de compra as vezes depende das facilidades que lhe são oferecidas para adquirir um bem. O tempo de demora para uma entrega pode inibir a compra. Facilidades ou conveniências são a chave para suprir o mercado e satisfazer os clientes”. Entretanto, a forma com que ela atende seu público faz com que a maioria ganhe sua confiança e saiam satisfeitos, salienta o cliente “A”. O marketing pós-venda pode identificar os resultados que o serviço está atingindo, trazendo assim melhorias da qualidade do serviço por parte da empresa com seus clientes.

A maioria dos entrevistados responderam que são clientes fiéis da estética Lá Belle, pelo motivo de que o produto e serviço oferecido cumpre com o que eles procuram. A existência de uma interação do representante da empresa e a clientela traz o conhecimento das expectativas e os níveis de satisfação, para melhoria da qualidade por parte da empresa (LAS CASAS, 2012). Assim, é importante que o produto/serviço possa estar voltado para o público consumidor, que satisfaça as necessidades e desejos do cliente.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

### O SECRETÁRIO EXECUTIVO COMO ASSESSOR DE MARKETING

A última parte da entrevista tratou sobre o conhecimento da entrevistada sobre o profissional de secretariado executivo e sua competência em assessoria do marketing. A empreendedora afirma não ter nenhum conhecimento sobre o curso de Secretariado Executivo, as únicas pessoas deste curso que conheceu foram as pesquisadoras, pois estavam realizando a entrevista, mas acredita que este profissional pode contribuir sim, assessorando o desenvolvimento do marketing nas empresas. O profissional de secretariado atua como gestor de conhecimento, caracterizado no eixo da Assessoria, gerenciando na atividade de marketing, não apenas no técnico-tática das ações secretariais, mas na sua dimensão estratégica (NONATO JÚNIOR, 2009).

O profissional de secretariado executivo pode ser autônomo, empreender como assessor de marketing, constituir sua própria empresa de assessoria em marketing especializada em micro e pequenos empreendedores, oferecendo assessoria para esses MEIs. Pois o mesmo tem competência e habilidades para desempenhar um papel com qualidade, pode liderar motivar e desenvolver estratégias, observando e sugerindo novas ideias para a empresa.

A formação em secretariado executivo possibilita o desenvolvimento de habilidades e competências para gerenciar, assessorar, aptidão para desempenhar as atividades de acordo com a organização, atuando na parte interna e externa da mesma. É um profissional que possui uma visão generalista de toda a organização, criando meios as quais trazem melhorias da qualidade e da produtividade dos serviços. Com domínio sólido ao tomar a direção, controle e planejamento da organização, além de trabalhar com a gestão e liderar equipes é eficaz ao desenvolver a assessoria passando credibilidade e segurança ao desempenhar suas tarefas (BRASIL, 2004).

Em suma, nota-se que a empreendedora pode adotar a assessoria do profissional, para ajudá-la desenvolver melhor o marketing na estética Lá Belle, auxiliando na aplicação de marketing, o qual pode ser desenvolvido em sites, páginas na rede social, parcerias com outras empresas ou marcas, folders, promoções como mês de aniversário das clientes. Além disso pode ser realizado pós-venda que analisa o composto de marketing, produto, preço, promoção e praça a satisfação do atendimento, sendo realizado com questionários online, físicos ou telefonemas, a cada 15 dias para os clientes. Pois o pós-venda é uma técnica para manter um vínculo com os clientes, após ter realizado a compra ou serviço para que realmente tenha um *feedback* do que aconteceu (COBRA 2009). Dessa maneira, o secretário executivo é um profissional que pode realizar este tipo de atividade.

Esta pesquisa abordou a análise da assessoria em marketing por meio do profissional de secretariado, com o microempreendedor individual. Realizaram-se entrevistas com a proprietária e clientes, buscando responder os objetivos.

Durante a elaboração deste trabalho, respondeu-se ao objetivo: a) diagnosticar como ocorre o marketing do Microempreendedor Individual na área de estética. Percebeu-se que o marketing da estética ocorre informalmente, o chamado “boca-boca”, também por intermédio de divulgações nas redes sociais, portanto de acordo com a teoria o marketing é fundamental para o crescimento do



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

negócio, mas não o suficiente, explorar outros métodos de comunicação, como páginas em redes sociais, folders, parcerias, pós-venda, assim poderá atingir novos clientes.

Para o objetivo: b) evidenciar sugestões de estratégias de marketing que possam aumentar a eficácia da gestão. Sugere-se que a empresa possa adotar o marketing societal, determinado o desejo do seu público-alvo, criando metas, sabendo como e onde ela quer chegar. E em destaque recomenda-se que ela desenvolva a estratégia do marketing de pós-venda, pois percebe-se que a empreendedora perde alguns de clientes, pela ausência de informações, sobre o cliente estar satisfeitos ou não com o serviço prestado.

Quanto ao objetivo: c) investigar as relações interdisciplinares do marketing sob a ótica da Teoria Geral do Secretariado. Caracterizado no eixo da Assessorexe (EIXO 2) assessoria executiva, o profissional de Secretariado Executivo desenvolve atividades de assessoria de recursos humanos ou marketing, assim, pode-se como assessor produzir recursos valiosos para as organizações. O mesmo possui capacidade para fazer e saber gerenciar suas atividades nas organizações tanto públicas quanto privadas. (NONATO JÚNIOR, 2009). Percebe-se que é possível verificar que o profissional de secretariado executivo possui capacidade para gerenciar, observar e sugerir novas ideias para que a empresa faça um bom marketing nos micros e pequenos empresários.

### CONSIDERAÇÕES

Este trabalho cumpriu com os objetivos explicitados além de oportunizar maiores relações do campo do secretariado com o campo de marketing. Ao executar a assessoria de marketing explora-se mais um nicho de trabalho para os secretários executivos.

Ao desenvolver este artigo as acadêmicas tiveram dificuldades em encontrar material em livros sobre o marketing e o secretariado executivo, acredita-se que o marketing é uma área pouco explorada pelo secretariado. Também houve pouca comunicação da parte da empreendedora ao responder as questões da entrevista, isso fez com que houvesse a necessidade de realizar uma nova entrevista com a mesma. A causa não foi pela empreendedora ser retraída, mas pelo fato de não possuir conhecimento suficiente do secretário executivo e do marketing.

Desse modo, este trabalho mostrou a importância do profissional de secretariado como empreendedor na prestação de serviços de assessoria de marketing aos pequenos empresários MEIs. Eles necessitam de um apoio ao marketing, por ser o início de um empreendimento, por questão de oportunidade ou até mesmo necessidade, o marketing é a peça fundamental para o crescimento do mesmo. E a presença do secretariado executivo fará com que este empreendedor tenha uma visão mais aberta do seu negócio, para o crescimento do mesmo, é necessário trabalhar um bom marketing.

Sugere-se para futuras pesquisas diagnosticar outros empreendedores MEIs, de diversos ramos de atividades, como por exemplo, comércio de lanches em geral ou mesmo comércio de roupas. Analisar se eles possuem algum tipo de consultoria ou assessoria, quais foram e são os seus maiores problemas que enfrentam no mercado devido à crise que tem ocorrido no mundo. Acredita-se também que seria interessante o profissional de secretariado fazer o pós-venda com alguns clientes e



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

analisar a satisfação deles com o empreendedor. E se o secretariado executivo ao desenvolver suas habilidades tem contribuído para o crescimento dos MEIs.

### REFERÊNCIAS

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas: dicas para sobrevivência e crescimento do seu negócio**. Blumenau: Imprensa Nova Letra, 2005.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. **Parecer Nº CES/CNE 0102, de 11 de março de 2004**. Aprova as diretrizes curriculares nacionais ao curso de Secretariado Executivo. Brasília: Conselho Nacional de Educação, 2004.

CHASTON, Ian. **Excelência em marketing – Como gerenciar o processo de marketing um melhor desempenho organizacional**. Tradução: Kátia Aparecida Roque; revisão técnica Saul FaingausBekin. São Paulo: Makron, Books, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução: Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta Dirceu da Silva. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIAS, Sergio R. (org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 232 p.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Joice Elias costa. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GEM, 2016. **Global Entrepreneurship Monitor 2016**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>  
Acesso em: 08 jul. 2017.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HASHIMOTO, Marcos. **Qual o seu perfil empreendedor**. Disponível em:  
<http://revistapegn.globo.com>. Acesso em: 25 jun. 2017.

HOOLEY, Graham J. **Posicionamento competitivo**. Tradução: Luiz Liske; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em Atendimento ao Cliente: Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

MEI - PORTAL DO EMPREENDEDOR. **O que ocorre com a pessoa que estiver enquadrada na lei do MEI e estourar o faturamento de 60 mil anual**. [S. l.]: Sebrae, 2014. Disponível em:  
<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes/12-querer-crescer-nao-sou-mais-mei-e-agora/12.1-o-que-ocorre-com-a-pessoa-que-estiver-enquadrada-na-lei-do-mei-e-estourar-o-faturamento-de-60-mil-anual>. Acesso em: 13 set. 2017.

RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ASSESSORIA EM MARKETING POR INTERMÉDIO DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO  
Suélen Pontes Machado, Vania Silva de Souza Bilert, Cléia Ilkio Gonçalves, Mari Izabel Skiba Kaun

NONATO JÚNIOR, Raimundo. **Epistemologia e teoria do conhecimento em secretariado executivo**: a fundação das ciências da assessoria. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2009.

OLIVEIRA, Saulo Alberto de. **Brevíssimo Tratado Conceitual da Assessoria**: Para entender o secretariado. Guarapuava: Gráfica Ideal, 2011.

SEBRAE. **Conheça características importantes para o comportamento empreendedor**. [S. l.]: Sebrae, 2016. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-caracteristicas-importantes-para-o-comportamento-empreendedor>> Acesso em 24 de junho de 2017.

SEBRAE. **Perfil do microempreendedor individual no Brasil**. [S. l.]: Sebrae, 2014. Disponível em: <http://blog.pr.sebrae.com.br/empreendedorismo/perfil-do-microempreendedor-individual-no-brasil>  
Acesso em: 08 jul. 2017.

SOUZA, Rosane O. C. de. **Estratégias de Marketing de relacionamento**: o caso da Ideal Uniformes. Toledo: [s. n.], 2010. Disponível em: <http://secretariadounioeste.com>. Acesso em: 22 jun. 2017.