

A SECRETÁRIA EXECUTIVA, O MARKETING PESSOAL E OS ADVOGADOS DOS ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA DE VENÂNCIO AIRES/RS

Fernanda Beatriz Konrad¹ e Ana Fausta Borghetti²

RESUMO: O presente estudo objetiva verificar se os advogados dos escritórios de advocacia de Venâncio Aires/RS possuem conhecimentos sobre *marketing* pessoal e se a secretária executiva pode auxiliá-los no seu desenvolvimento e/ou aperfeiçoamento. Destaca a importância do *marketing* pessoal e apresenta um relato sobre a história da secretária, bem como sobre *marketing* e *marketing* pessoal. Também traz um estudo sobre *marketing* jurídico, visando a demonstrar a sua importância e as limitações para os profissionais da área. O estudo se caracteriza como exploratório e quali-quantitativo, baseado em fontes secundárias e primárias. A coleta de dados foi feita por meio de um questionário enviado por correio eletrônico aos advogados dos sete escritórios de advocacia de Venâncio Aires/RS e, em um caso específico, entregue pessoalmente pela pesquisadora no período de 09 a 23 de outubro de 2009. Foram aplicados 21 questionários no total. Ao final, verificou-se que os advogados possuem alguns conhecimentos sobre *marketing* pessoal e que a secretária executiva tem espaço para atuar com eles nas mais diversas situações do dia a dia, mas são poucos os que têm esta pessoa atuando em seus escritórios.

PALAVRAS-CHAVE: Secretária Executiva. *Marketing* Pessoal. *Marketing* Jurídico. Advogados de escritórios de advocacia de Venâncio Aires/RS.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com a crescente demanda de mão-de-obra especializada no mercado de trabalho, o *marketing* pessoal se tornou uma necessidade dentro das organizações e, quando desenvolvido de forma correta, traz benefícios a todos, ou seja, tanto aos profissionais como para as empresas nas quais estão inseridos. Ele, que é mais atitude que aparência, demonstra quem a pessoa é, sem que sejam necessárias palavras, pois é praticado de forma espontânea, natural. O *marketing* pessoal está presente desde a busca pelo desenvolvimento e sucesso profissional até a chegada neste nível. E, tão importante quanto desenvolvê-lo no início da carreira, é mantê-lo quando se está no auge.

Diante de um cenário em que o número de advogados aumenta consideravelmente a cada semestre, fica difícil para a população saber diferenciar um profissional do outro pela qualidade de seus conhecimentos. É neste momento que o *marketing* aparece para ajudar a formar a opinião das pessoas com relação a qual serviço é mais oportuno comprar.

Justifica-se, assim, o trabalho da pesquisadora, na medida em que a entrada de tantos novos profissionais no mercado desperta a curiosidade e incentiva a acadêmica a verificar se esses possuem algum conhecimento sobre *marketing* pessoal, levando em consideração que este pode ser um fator determinante para o futuro sucesso ou fracasso profissional.

1 Bacharela em Secretariado Executivo pelo Centro Universitário UNIVATES. O artigo é baseado em seu Trabalho de Conclusão de Curso defendido no semestre 2009/B. A autora é, atualmente, auxiliar de escritório em um escritório de advocacia de Venâncio Aires/RS. fekonrad@yahoo.com.br

2 Pós-graduada, em nível de especialização, em Gestão e Supervisão Educacional pela Faculdade Cenecista de Osório. Professora horista do Centro Universitário UNIVATES e Gestora do Colégio Cenecista Mário Quintana. Orientadora do trabalho de Fernanda. anafausta@univates.br

Nesse momento aparece o profissional que pode auxiliar os mais diversos tipos de profissionais em distintas áreas: a secretária executiva. A grande demanda de trabalho no ramo advocatício ou a simples falta de conhecimentos básicos sobre determinados assuntos, como, por exemplo, o *marketing* pessoal, pode levar um profissional à ruína ou promovê-lo. Assim, surge como problema de pesquisa a ser investigado: O profissional de Secretariado Executivo pode auxiliar os advogados dos escritórios de advocacia de Venâncio Aires/RS no desenvolvimento e/ou aperfeiçoamento do *marketing* pessoal?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A secretária - histórico do profissional de secretariado

Sabino e Rocha (2004) afirmam que a origem do Secretariado se deu na época em que Alexandre Magno passou a reinar. Em suas batalhas, ele era cercado de secretários, que o serviam tanto na composição de seus exércitos quanto nos registros escritos de seus grandes feitos. E essa parte da história é fundamental para explicar a proximidade do profissional de secretariado de grandes líderes.

Anos se passaram e a profissão foi ganhando espaços nas organizações, tendo diferentes denominações, porém, sempre era exercida somente por homens. O ingresso das mulheres na profissão se deu a partir da I Guerra Mundial, pois os homens eram convocados para a guerra e as empresas precisavam de mão de obra. Iniciou-se, então, a contratação das mulheres. Dados demonstram que as contratações aumentaram no período pós-guerra, tendo, no começo da década de 30, três milhões de secretárias no mundo. Uma década depois, esse número passou para 20 milhões.

Um fato histórico confirma o reconhecimento da profissão como restrita às mulheres: em homenagem ao centenário de nascimento de Lilian Sholes (primeira datilógrafa), as indústrias fabricantes de máquinas de escrever organizaram em 1950 o primeiro concurso de datilógrafos (uma das inúmeras denominações que o Secretariado ganharia ao longo da sua história). Dada a presença maciça de mulheres ao concurso realizado em 30 de setembro, instaurou-se o Dia da Secretária (SABINO; ROCHA, 2004, p. 8).

Já nessa época a profissão tornava-se exclusivamente feminina.

2.2 Histórico da profissão no Brasil

Nos anos 50, começou-se a perceber a atuação da Secretária nas empresas brasileiras, mas elas ainda exerciam somente algumas técnicas secretariais. Já em dezembro de 1967 iniciou o movimento da categoria por melhores condições de trabalho, surgindo o Clube das Secretárias. E, como maioria na profissão, os direitos adquiridos pela categoria são mérito das mulheres.

O Clube das Secretárias foi se transformando e a luta das profissionais por seus direitos resultou na Lei nº 7.377, que regulamentou a profissão de secretário, fazendo a distinção entre Secretariado Executivo e o Secretariado Técnico, representando uma grande vitória para a categoria. Essa Lei, porém, sofreu algumas alterações, resultando na Lei nº 9.261, de janeiro de 1996.

O Código de Ética Profissional de Secretariado foi publicado no Diário Oficial da União em junho de 1989. Nele estão determinados os direitos e deveres do Secretariado, as penalidades aplicadas àquele que exercer inadequadamente a profissão: da advertência à cassação do Registro Profissional.

2.3 O profissional de secretariado atualmente

Hoje, o desafio é constante, mas as competências para responder às exigências e às rápidas transformações garantem o sucesso, o crescimento e a continuação da história secretarial.

Conforme Garcia e D'Elia (2005), a secretária moderna está com novos padrões de competência. Em um mundo globalizado em que tudo e todos se relacionam sem fronteiras, com velocidade e muito intercâmbio profissional e pessoal, ela aparece atuando como elo entre clientes internos e externos, parceiros e fornecedores; gerenciando informações; administrando processos de trabalho; preparando e organizando tudo para que as soluções e decisões sejam tomadas com qualidade:

Essas novas características da profissão exigem, em contrapartida, uma Secretária flexível, competente e comprometida com o desenvolvimento e aperfeiçoamento das suas atividades. O Secretário do terceiro milênio deve ter capacidade empreendedora, deve ser capaz de trabalhar em grupo, ter uma postura ética, ser determinado para alcançar objetivos, ousado para apresentar ideias e objetivo nas suas ações (SABINO; ROCHA, 2004, p. 94).

Toda e qualquer empresa, independente do ramo de atuação, tem como foco principal o cliente. A busca pela fidelização deste é um desafio diário, por isso, as organizações buscam entendê-lo, atendê-lo e encantá-lo. Estando a secretária ao lado do poder decisório, ela se torna uma das linhas de frente para atender o cliente e participar ativamente desse processo de fidelização. Garcia e D'Elia (2005, p. 34) destacam que “sua atuação é vital para que o cliente se sinta especial e único”.

Atuando com advogados, a secretária executiva desenvolve todas as atividades citadas anteriormente. Geralmente, ela é quem tem o primeiro contato com o cliente ou futuro cliente, e cabe a ela repassar uma boa impressão. Ela, conhecendo os campos de atuação dos profissionais aos quais assessora, consegue gerenciar e coordenar as informações recebidas, fazendo o primeiro filtro e permitindo que os profissionais não percam tempo com assuntos que não são de sua responsabilidade ou conhecimento. Gerenciando informações, ela passa também a administrar melhor o tempo dentro da organização. Identificando o que é importante e o que é prioridade, pode desenvolver as tarefas com mais tranquilidade e eficiência, garantindo mais rendimentos e melhores resultados.

2.4 O Marketing

Desejos e necessidades por serem saciados pertencem ao *marketing*:

Marketing tem como função identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercado-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas da empresa que ‘pensem e sirvam o cliente’. Do ponto de vista social, marketing é o elo entre as exigências materiais da sociedade e seus modelos econômicos de resposta (KOTLER, 1993, p. 21).

Muito comumente são atribuídas outras funções ao *marketing*, como propaganda e venda, segundo esse autor. Não é essa, no entanto, a função do *marketing*. O *marketing* deve buscar identificar as necessidades dos clientes e a solução dos seus problemas, gerando, assim, lucros. Propaganda e venda são dois dos 4 Ps do *marketing*. Além desses, tem-se ainda o preço e o produto. Nesse caso o produto passa a ser a prestação de serviços. Os famosos 4 Ps de *marketing* são derivados, de palavras inglesas (*Place, Price, Promotion and Product*). Traduzidas para a Língua Portuguesa, tem-se hoje: Praça, Preço, Promoção e Produto. Contudo, como neste trabalho o produto é um serviço, existe para ele o *mix* de *marketing* de serviços. Aos 4 Ps do *mix* de *marketing* foram acrescentados mais 3 Ps

(*Physical*: ambiente físico, *Process*: processo e *People*: pessoas), passando, assim, a um novo composto: os 7Ps do *marketing* de serviços.

Este chamado de *mix* de *marketing* de serviços, com seus sete elementos que serão brevemente descritos a seguir, não atuam isoladamente, eles estão inter-relacionados, assim como as técnicas de *marketing* pessoal. As descrições abaixo são baseadas em Kotler (1993) e Lovelock e Wirtz (2006):

- Produto: é aquilo que receberá as ações de *marketing*, neste caso, o serviço;
- Praça (ponto-de-venda ou distribuição): lugar onde serão realizadas as ações de *marketing*;
- Preço: ato de atribuir um valor ao produto/serviço que será oferecido no mercado;
- Promoção (ou comunicação): ato desenvolvido sobre determinado produto a fim de estimular as vendas;
- *Physical* (ambiente físico): é a aparência dos prédios, o ajardinamento da sede, os móveis e também os materiais impressos que causam impressões sobre o prestador de serviços;
- *Process* (processo): a falta de organização e planejamento sobre os procedimentos a serem adotados para a execução de determinadas atividades levam à demora na entrega do serviço e, possivelmente, a falhas. Como consequência se tem a insatisfação dos clientes;
- *People* (pessoas): é o relacionamento entre cliente e profissional.

2.5 Marketing pessoal

O conceito de *marketing* pessoal também é, muitas vezes, restrito somente à nossa imagem. O *marketing* pessoal é a ferramenta mais eficiente de fazer o mundo a sua volta trabalhar a seu favor: “além desses detalhes, o cuidado com a ética e a capacidade de liderar, a habilidade de se automotivar e de motivar as pessoas a sua volta, também fazem parte do Marketing Pessoal.” (MARKETING PESSOAL, 2008, texto digital).

Ainda existem muitos profissionais que não praticam *marketing* pessoal, por possuírem uma cultura e educação baseadas no reconhecimento por meio do trabalho desenvolvido de forma clara e honesta. Com certeza um trabalho desenvolvido dessa forma é fundamental, mas somente isso não garante mais o sucesso e a confiança dos demais. Além de fazer um bom trabalho, tem-se que aprender a vendê-lo, pois uma vez que o trabalho e o seu autor não forem divulgados, ele será apenas mais um bom trabalho.

Como, onde e em que momentos o *marketing* pessoal aparece em nossas vidas? O *marketing* pessoal é apresentado em vários aspectos, como no currículo, no cartão de visitas, no comportamento social, na postura, nos gestos, na higiene, na voz, no vocabulário, na linguagem, nas habilidades e na confiabilidade (SOARES, 2001).

O *marketing* pessoal é, na verdade, um conjunto de itens que combinados conseguem trazer um maior reconhecimento e sucesso profissional. Podem, em um primeiro momento, parecer apenas detalhes insignificantes, como gestos, a voz etc., mas são estes pequenos detalhes do dia-a-dia dos profissionais que constroem as grandes diferenças.

2.4 Marketing jurídico

Em sua graduação, os advogados não têm muito acesso às informações sobre *marketing* pessoal, e, além disso, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil também faz uma série de restrições quanto à divulgação da imagem.

Diante, porém, de um mercado de trabalho tão competitivo, torna-se indispensável uma preocupação maior com a imagem. O *marketing* jurídico, que são as estratégias de *marketing* cabíveis,

dentro da área jurídica e das limitações do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, utilizadas para satisfazer os clientes, aparece para auxiliar esses profissionais na busca pela diferenciação. Portanto, até mesmo os advogados mais conservadores, que acreditam ser antiética a prática do *marketing*, aplica-no diariamente mesmo sem perceber. Bertozzi (2006, p. 26) cita alguns exemplos:

- Identificação de tendências no Direito; - Oferecimento de teses novas; - Desenvolvimento e manutenção de clientes; - Preocupação com o marketing pessoal; - Viabilizar parceiros em outras localidades; - Estabelecer relações duradouras com o mercado.

O objetivo do *marketing* jurídico é a conquista e a manutenção de clientes, alicerçados na ética e na dignidade, para, assim, construir uma marca forte no campo pessoal e profissional. Para esse especialista, muitos advogados e escritórios competentes não conseguem o reconhecimento que merecem por não quererem ou não saberem se comunicar com os clientes. Na visão desse autor, investir em *marketing* é tão importante quanto investir na formação e qualificação profissional.

Dentro dessa comunicação com o cliente, aparecem os aspectos relacionados ao *marketing* pessoal e à secretária executiva. A construção de uma marca forte implica um trabalho sério, transparente, honesto e confiável para o cliente. O último item se revela com poder muito forte, pois a confiança faz com que clientes indiquem mais clientes e, conseqüentemente, o sucesso seja alcançado e/ou mantido.

Conforme relato de Murilo Gouvêa dos Reis, sócio da Gouvêa dos Reis Advogados de Santa Catarina, em Bertozzi (2008, p. 56): “[...] Fundamental para a construção de uma marca é a equipe jurídica que trabalha no escritório [...]. A marca jurídica precisa de muito tempo para ser construída e muito mais para ser mantida como uma referência no mercado [...]”. Isso demonstra que o advogado sozinho pode não conseguir atingir os resultados desejados e, com o auxílio de outros profissionais, como a secretária executiva, poderá prestar um serviço de maior qualidade, repassando ao cliente maior eficiência na execução das atividades e, conseqüentemente, conquistará a confiança tão necessária e fundamental nessa área. Assim, também poderá cobrar o preço justo e tangível pelo trabalho prestado.

Na advocacia, a marca jurídica é construída com o sobrenome do profissional ou fundador. A luta do *marketing* jurídico está em transformar este sobrenome, ligado a uma ou mais pessoas físicas, em uma marca forte que não dependa de seu fundador, na visão desse autor. O objetivo é fazer este sobrenome, que possui vida finita, em uma marca que seja lembrada para sempre, independentemente da existência ou não do seu fundador.

Bertozzi (2006, p. 59) cita cinco itens de avaliação, segundo o *marketing* de serviços clássico, que os clientes utilizam na hora de escolher um profissional da área do Direito, valendo lembrar que não existem pesquisas específicas para escritórios jurídicos:

- Confiabilidade: Habilidade em transmitir confiança e rigor no que foi prometido; - Compromisso: Cortesia e conhecimento em transmitir a informação; - Tangibilidade: Aparência das instalações, equipamentos e materiais de comunicação; - Empatia: A atenção e carinho com o cliente; - Sensibilidade: Disposição em ajudar e em prestar serviços aos clientes.

Pode-se perceber, desde já, a necessidade que o cliente possui em ser tratado de forma especial. Para ele, o seu problema é único e o mais importante. Por isso, tanta atenção é exigida dos profissionais que o atenderem.

Bertozzi (2006, p. 59) refere também as quatro necessidades básicas dos clientes: “Necessidade de ser bem recebido; - Necessidade de ser compreendido; - Necessidade de ser importante; - Necessidade de ter comodidade”.

Nota-se que os quatro itens mencionados remetem ao relacionamento pessoal cliente-advogado. A comunicação pessoal e corporativa aparece e faz a diferença na hora da escolha.

Os pontos considerados na hora da decisão, conforme Bertozzi (2006, p. 59), são:

- Reputação/confiança; - Indicação de conhecidos; - Pontualidade do atendimento; - Disponibilidade de informações; - Localização do escritório; - Atendimento da secretária; - Conforto das instalações e salas; - Disponibilidade da agenda do advogado; - Estacionamento; - Acesso a informações técnicas; - Utilização de tecnologia; - Serviço de recepção e outros.

Novamente percebe-se a importância e necessidade de se desenvolver o *mix de marketing* pessoal com os clientes, e a secretária executiva aparece como um dos fatores levados em consideração na avaliação dos clientes na "hora H".

Em quase 100% dos casos, a recepção do cliente é feita pela secretária. O processo de encantamento do cliente já começa nesta hora, pois a forma como é recebido pela organização é de extrema importância para transmitir à ele confiança e a certeza de ter feito a melhor escolha. A pontualidade na hora do atendimento exigida por um cliente também é muito importante e, para que isso ocorra, a profissional de secretariado deverá fazer a correta organização da agenda e o controle do tempo para que o profissional que o atenderá esteja disponível na hora marcada.

Embora o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, nos seus artigos 28 a 30, faça uma série de restrições quanto à utilização da publicidade para divulgação dos serviços profissionais, os advogados estão autorizados a anunciar os seus serviços, devendo, porém, fazê-lo com discrição e moderação.

Conforme esse Código de Ética da OAB, o anúncio deve ser discreto e moderado, podendo constar apenas nome completo do advogado e o número da inscrição na Ordem, podendo fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário de expediente e meios de comunicação. Além disso, os anúncios só podem ser feitos em mídia impressa, vedada a sua veiculação pelo rádio e televisão.

Em caso de participação em programas de rádio e TV, ou publicações em órgãos de difusão não especializados, o advogado deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem o propósito de promoção pessoal ou profissional, devendo evitar debates sobre métodos de trabalho usados por colegas de profissão.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como exploratório e quali-quantitativo, baseado em fontes secundárias e primárias, conforme definições de Beuren (2006) e Gil (1991).

Os estudos exploratórios visam a promover mais conhecimentos à acadêmica sobre determinado assunto, melhorando a compreensão desse.

A presente pesquisa se classifica também como qualitativa, pois descreve com maior complexidade determinados problemas e permite fazer a análise de mais variáveis.

E é quantitativa, permitindo medir opiniões, atitudes, preferências e comportamentos, por meio de tabelas que fizeram parte da monografia. Contudo, neste artigo, elaborado a partir da síntese daquele trabalho, apenas serão reproduzidos os percentuais dos resultados práticos medidos.

Já os dados de origem secundária são aqueles existentes em alguma outra fonte de pesquisa. Neste estudo, foram buscadas informações sobre o assunto em todos os canais disponíveis. Os dados de fontes primárias são aqueles desconhecidos, ou seja, coletados com a finalidade de solucionar um

problema. Para obter esses dados, foi elaborado um questionário com perguntas fechadas baseadas nas informações encontradas em fontes secundárias.

O questionário, instrumento de coleta de dados no presente trabalho, é uma técnica de investigação constituída, conforme Lakatos e Marconi (2001), “[...] de uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Para realizar a coleta de dados, foram enviados 21 questionários com 18 questões fechadas a todos os advogados dos escritórios de advocacia de Venâncio Aires/RS. Retornaram 15.

A análise de dados consiste, então, em reunir e transformar as informações coletadas em dados que possam responder ao problema de pesquisa que é: O profissional de Secretariado Executivo pode auxiliar os advogados dos escritórios de advocacia de Venâncio Aires/RS no desenvolvimento e/ou aperfeiçoamento do *marketing* pessoal?

4 ANÁLISE DE DADOS

A primeira pergunta do questionário buscou saber há quanto tempo os advogados estavam graduados na área do Direito. Foi possível observar que a maioria dos respondentes (41%) está nos primeiros cinco anos de atuação, comprovando uma das hipóteses da pesquisadora, quando esta se referia ao grande número de advogados que se graduam semestralmente na região do Vale do Rio Pardo. Já, em segundo lugar, com 33%, apareceram os advogados mais experientes quanto ao tempo de carreira. E os demais 26% possuem de cinco até 10 anos de atuação ou de 10 até 15 anos.

Na sequência, perguntou-se sobre a existência de uma secretária executiva atuando nos escritórios nos quais os profissionais atuam. Os resultados demonstraram a pouca atuação existente das profissionais de secretariado executivo nos escritórios de advocacia. Apenas 13% dos respondentes possuem uma secretária executiva atuando, enquanto os demais 87% não usufruem dos serviços que podem ser prestados por este tipo de profissional. Esses dados demonstram que existe, até o momento, pouca aceitação do profissional por parte dos advogados, falta de conhecimento sobre as competências dessa profissional ou a escassez de secretárias executivas no mercado.

Já a terceira pergunta indagou aos profissionais onde esses obtiveram informações sobre *marketing* pessoal. Verificou-se que a maioria (46%) dos advogados teve informações sobre o assunto por iniciativa própria, revelando, assim, possível falha nas grades curriculares do curso de Direito, uma vez que esse aspecto tem sido, muitas vezes, o fator decisivo no momento da escolha dos clientes. Com 20%, aparecem as outras graduações ou cursos realizados e, com o mesmo percentual, aparecem os advogados que não tiveram informações sobre o assunto. Com 7% encontram-se outras fontes, como a Fundação Getúlio Vargas e os congressos específicos sobre o assunto voltados à área do Direito. Para surpresa da acadêmica, na graduação em Direito, ninguém recebeu informação sobre *marketing* pessoal.

Quando questionados sobre o uso das técnicas de *marketing* pessoal pelos advogados, 86% dos respondentes consideram o *marketing* pessoal fundamental para o sucesso na carreira. Com sete por cento relacionaram não saber o que é *marketing* pessoal e os profissionais que disseram não ter opinião sobre o questionado.

Levando em consideração que uma das técnicas de *marketing* pessoal mais utilizada é o convívio social fora do ambiente de trabalho, a questão número 5 mostrou que a maioria dos respondentes (32%) participa de algum grupo por um princípio ético e humanitário. Como segundo motivo mais citado, com 29%, identificam-se os profissionais mais conscientes das técnicas de *marketing* pessoal, utilizando-se disso para fortalecer a imagem e estender a rede de contatos. A participação dos advogados e da secretária executiva nessas atividades demonstra à sociedade a preocupação com a mesma imagem e a responsabilidade e o empenho necessários para atuarem

em suas funções. A participação é importante, mas nesses ambientes não se deve falar de negócios. Eles servem para criar uma rede de relacionamentos que poderão se tornar possíveis negócios. A intervenção da secretária executiva orientando o advogado a participar de determinadas ações faz com que se desenvolva essa técnica sem sacrifícios, pois todos os pontos serão analisados por ela antes da indicação, como, por exemplo, o local, o tempo que tal ação vai tomar do profissional, o horário em que ele deverá estar disponível etc. Já 24% dos profissionais não participam de nenhum dos itens citados.

Apareceram ainda, com 5%, como motivos para participar das ações citadas, profissionais que visam ao fechamento de negócios nesses locais, os que participam por diversão e os que não possuem opinião sobre o assunto.

Outra técnica de *marketing* pessoal que pode ser desenvolvida pelos advogados para ganhar maior visibilidade, credibilidade e aumentar a chance de fechar negócios é a participação em palestras, seminários, publicações de artigos em jornais e revistas. Esse foi o tópico da sexta pergunta feita aos advogados. Para 93% dos advogados, esse recurso pode trazer resultados positivos ao negócio. Apenas 7% dos profissionais acreditam não ser importante essa participação.

Para realizar uma participação de sucesso é necessário, além de uma bela oratória, o conhecimento prévio do local ou do assunto a ser abordado, o uso eficiente dos recursos audiovisuais, entre outras técnicas de *marketing* pessoal, como postura, gestos, vestuário etc. A secretária executiva faz o acompanhamento de todo esse processo, desde o início, não permitindo que ocorram imprevistos. O sucesso do advogado, na grande maioria das vezes, depende muito da sua base de apoio, recebendo todas as informações necessárias e certas.

Quanto à apresentação dos pertences, esse que é também um recurso disponível e que deve ser usado a favor dos profissionais, perguntou-se se o local de trabalho e os materiais de apresentação profissional, como, por exemplo, cartão de visitas, estão bem cuidados e organizados. De nada adianta ter um belo cartão de visitas se ele fica amassado dentro da gaveta da escrivaninha ou escondido no fundo dela e quando se precisa de um, não se sabe nem onde ele está ou se está sem condições de ser apresentado para um cliente. A boa apresentação do cartão e a boa impressão que ele irá repassar também dependem de sua estruturação. Ele deve ter informações básicas e necessárias, como, nome do contato, logo da empresa, endereço, *site*, enfim, tudo muito bem distribuído, pois, apesar de pequeno, deve ser claro para conseguir atingir seus objetivos.

O resultado apresentado mostra que 87% dos respondentes acreditam que seus pertences estão bem cuidados e organizados. A secretária executiva, auxiliando os advogados na organização e conservação dos materiais de apresentação, está diretamente os auxiliando no desenvolvimento do *marketing* pessoal enquanto profissional. Já 13% dos advogados informaram que seus escritórios não impressionam, porém seus materiais de apresentação profissional estão bem organizados e cuidados.

Conforme os 7 Ps do *mix* do *marketing* de serviços, a praça, ou localização, e o ambiente físico são fatores que devem ser considerados pelos gerentes das organizações de serviços. Quando os advogados foram questionados, na oitava questão, sobre a localização do escritório e a aparência física, repassando uma imagem de local acolhedor e agradável, 93% acreditam estar bem localizados e bem organizados para receber seus clientes. Sempre é importante lembrar que não se trata somente de aparência, pois o cliente precisa se sentir realmente acolhido e à vontade ao chegar ao local. Apenas 7% dos respondentes informaram que seu local de trabalho não está bem localizado e não está organizado de maneira acolhedora.

A nona pergunta indagou aos advogados se esses mantêm outro tipo de contato com seus clientes, além dos compromissos profissionais. Caso a resposta fosse positiva, os advogados deveriam relatar como mantêm este contato extraprofissional. Surpreendentemente, 32%, a maioria

dos advogados, não mantêm nenhum tipo de relacionamento e/ou contato com os clientes além dos compromissos profissionais. Claro que essa técnica de *marketing* pessoal deve ser usada moderadamente, mas não a utilizar pode ser bastante prejudicial à carreira.

Uma opção que poderia ser utilizada pelos profissionais que não fazem nenhum tipo de contato extraprofissional seria procurar manter uma relação mais próxima ao menos com os principais clientes, seja por meio de um simples cartão de aniversário ou *e-mail*. Pequenas atitudes como essas fazem parte do processo de fidelização e farão seu cliente se sentir único. A secretária executiva pode auxiliar os advogados com ideias criativas sobre como contatar com o cliente, contribuindo assim com todo o processo de fidelização desses. Cabe a ela mostrar a importância desse tipo de contato ao advogado e fazer a linha de frente, fortalecendo ainda mais a imagem do profissional e do escritório no qual atua.

Os convites para almoços e jantares ocasionalmente são hábitos saudáveis e aparecem como o recurso mais utilizado para manter o contato extraprofissional com o cliente (26%). Em seguida, com 21%, tem-se o contato telefônico sobre assuntos diversos, seguido pela iniciativa de mandar cartões em datas comemorativas (11%). Com 5% aparecem os contatos realizados por meio de atividades beneficentes ou por se ter amizade. Também com 5%, estão contatos via *e-mail*, reuniões, palestras, cursos nas quais são discutidas ações e questões gerais.

O sucesso nos relacionamentos depende do conhecimento do outro. Por isso, não bastam somente discussões sobre assuntos profissionais; é necessário demonstrar interesse pela vida do cliente, afinal ele é especial e muito importante para o profissional. O contato cliente/advogado normalmente é realizado pela secretária, permitindo que ela também desenvolva esta técnica em favor do escritório e do advogado.

Focando a aparência física, o modo de vestir e o comportamento, a décima pergunta foi: Sua aparência física, modo de vestir e comportamento seguem os padrões profissionais? Julga que se veste de forma adequada para a função que exerce? Os resultados mostraram que 80% dos profissionais questionados se preocupam com todos esses itens. Talvez muitos o façam sem saber os benefícios que isso pode trazer-lhes profissionalmente, mas grande parte da população compra produtos desconhecidos pela embalagem. Como no ramo do Direito a palavra de ordem é discricção, o profissional deve saber vestir-se adequadamente, assim como comportar-se de maneira coerente com sua profissão. A secretária executiva que atuar com eles deve seguir os mesmos padrões. As regras são as mesmas, pois é a imagem do todo que fica quando o cliente busca pelo profissional.

A secretária executiva pode auxiliar ainda dando sugestões sobre os padrões profissionais, caso os advogados não tenham esse conhecimento ou não cultivem essa prática, por a considerarem, talvez, desnecessária. Os resultados mostraram ainda que 13% dos profissionais se preocupam com o comportamento e o seu modo de vestir, mas não levam muito em conta a aparência física. Não que ele deva seguir os padrões ditados pela sociedade, mas preocupar-se com a aparência faz parte da vida de todos por diversos motivos, além dos profissionais, como, por exemplo, saúde, bem-estar, autoestima etc. Apenas 7% dos profissionais não seguem os padrões e procuram ter e criar seus próprios estilos.

A décima primeira pergunta visou a identificar a realidade no que se refere à remuneração recebida pelos profissionais. Dos pesquisados 80% acreditam que sua remuneração está na média. Já 13% informaram que recebem valores abaixo da média e apenas 7% acreditam ser remunerados acima da média. Produtos e serviços de qualidade sempre são mais caros e, por isso, o profissional deve saber valorizar seus trabalhos quando considerar coerente. Os profissionais com mais bagagem são os que mais podem e devem avaliar isso. Aos que acreditam estar recebendo na média ou abaixo, aconselha-se a valorização do seu trabalho e da equipe que atua em conjunto com esses

profissionais. Clientes raramente escolhem o profissional pelo preço, mas, sim, pela qualidade do serviço apresentado.

Vale lembrar também a existência da Tabela de Honorários da Ordem dos Advogados do Brasil, que regulamenta os valores mínimos que devem ser cobrados pelos serviços, permitindo que os profissionais não sejam prejudicados com ofertas relâmpagos, como acontece com os produtos, que, de uma hora para outra, fazem uma promoção para vender mais.

O trabalho realizado em equipe (advogado, estagiário, secretária) tende a ser mais prazeroso quando as recompensas financeiras são mais generosas, afinal de contas, vivemos em um mundo capitalista em que todos precisam de dinheiro. E, conseqüentemente, quanto melhores forem as remunerações, melhores condições de vida a população terá. Uma boa remuneração também reflete em autoestima, bem-estar, permitindo que o *marketing* pessoal seja realizado com qualidade, pois um profissional que está insatisfeito com sua remuneração dificilmente conseguirá ser tão cordial, receptivo, empático etc. com seus clientes.

Quando questionados sobre o fato que leva os clientes a contratarem os serviços prestados por eles, os profissionais (71%) acreditam que a qualidade de atendimento e de serviços prestados é o mais considerado. Para que isso seja possível, existe o trabalho de toda uma equipe, que permite e dá suporte ao sucesso no trabalho, garantindo, assim, a qualidade. Nessa equipe de apoio aparecem de novo profissionais como a secretária executiva, auxiliando diretamente o profissional na busca das informações e fazendo com que o cliente seja atendido com qualidade. Aos que estão incluídos nesse percentual, a sugestão é continuar trabalhando nessa linha, pois o trabalho desenvolvido com qualidade é divulgado gratuitamente e novos clientes buscarão por estes profissionais.

Verificaram ainda profissionais que indicam a confiança (6%), a indicação por parte de outras pessoas (6%) e os que não fazem ideia do porquê foram escolhidos (6%) como fatores que levam os clientes a os procurarem. Já 11% dos respondentes veem o preço dos seus serviços como fator decisivo na hora da escolha. Desde que o preço não esteja fora da tabela de honorários estipulada pela Ordem dos Advogados do Brasil, não há problemas. Porém, esses devem procurar conciliar preço e qualidade de serviços e atendimento, pois o preço pago, por mais baixo que seja, não fideliza um cliente, se o atendimento recebido não for de qualidade.

Dentro das limitações impostas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, questionou-se os profissionais se eles adotam alguma ação de divulgação de imagem, tanto pessoal quanto a do escritório. Setenta e três por cento dos profissionais usam dos mais diversos recursos, que serão apresentados em seguida, para divulgarem sua imagem e a do escritório. Uma parcela bastante considerável, 27%, não adota nenhuma forma de divulgação. Atualmente, todos deveriam buscar utilizar os recursos disponíveis para “vender seu próprio peixe”, pois com a grande concorrência existente neste ramo, entra em campo um outro ditado popular que diz: “quem não é visto não é lembrado” e, a partir daí, as chances de conseguir conquistar clientes diminuem consideravelmente.

Como ações de divulgação da imagem apareceram os seguintes itens: 45% dos profissionais utilizam os jornais, rádios e TV como forma de divulgação de sua imagem e do escritório no qual atuam; 22% recorrem à internet para essa divulgação. Empatados, com 11% cada, aparecem os profissionais que acreditam na divulgação boca-a-boca, os que divulgam por meio de suas condutas e atos e os demais realizam palestras, cursos *in company*, debates, seminários, internet, *fôlderes*, visitas de apresentação de *portfólio*.

A décima quinta pergunta foi: Você costuma analisar seus pontos fortes e fracos e atualizar-se constantemente? Uma das formas de desenvolver com mais eficiência ainda o *marketing* pessoal e conseguir fidelizar cada vez mais clientes é sem dúvida a indispensável atualização constante e a análise dos pontos fortes e fracos, para que esses sejam mais trabalhados e aperfeiçoados, se necessário.

Os profissionais que costumam analisar esses pontos e buscam atualizar-se constantemente somam 87%. Apenas 13% não o fazem. A atualização constante é fundamental em qualquer área, mas, além dos estudos técnicos e específicos de cada uma, ela também deve ser feita de acordo com as tendências do mercado e com tudo o que está acontecendo no mundo.

Nesse item também aparece a necessidade do escritório de buscar qualificação para ter um diferencial. Não basta somente o advogado ser o melhor da área, se sua equipe de apoio é ou está desqualificada para acompanhá-lo e ajudá-lo a conquistar os clientes diariamente.

Levando em consideração os principais passos para prestar um serviço de qualidade, que são: atendimento, organização, *feedback* aos clientes, seriedade, ética, questionou-se os advogados como consideram o escritório no qual trabalham. Os profissionais acreditam que o escritório no qual atuam está atendendo os principais passos para oferecer um serviço de qualidade, oferecendo um atendimento com qualidade por parte de todos os profissionais que lá atuam (secretária, estagiário, advogado, doméstica,...), estando também bem organizados (67%). Todos esses profissionais dão *feedback* aos seus clientes, mantendo-os informados sobre tudo o que acontece. Isso tudo sem deixar faltar a seriedade e a ética. Já 33% dos profissionais acreditam que seu escritório pode melhorar nesses itens, deixando assim seus clientes mais satisfeitos com o serviço prestado.

Quando questionados sobre a agenda profissional, na décima sexta pergunta, 53% dos profissionais afirmam que esta é flexível, procurando sempre deixar alguns horários livres para emergências. Já 47% deles informam ter uma agenda cheia, mas, em caso de urgência sempre procuram atender os clientes.

Percebe-se que os profissionais estão bastante cientes de que, quando o cliente o procura, é porque para ele (cliente) seu caso é único e o mais importante, mesmo que aos olhos do profissional não seja assim. A secretária executiva auxilia nessas situações, fazendo um filtro para ver se realmente é uma emergência e se há a disponibilidade de o advogado atender o cliente ou, utilizando-se de técnicas de *marketing* pessoal, acalma o cliente e leva o assunto ao advogado em momento oportuno. Mais tarde, ela mesma poderá fazer contato com o cliente e dar o retorno sobre sua solicitação. Assim, o advogado ganha tempo para se focar mais nos assuntos em que está trabalhando, produzindo mais e com mais qualidade, e o cliente também fica satisfeito com o atendimento recebido por toda a equipe.

Da mesma forma como ela pode acalmar o cliente, se o caso não exigir tanta urgência, ela também terá, porém, a tarefa de repassar ao advogado o caso em situações mais extremas, a fim de solucionar o problema do cliente. São nesses momentos que os clientes sentem a real importância que lhes é dada. O sucesso desses contatos está baseado também no bom relacionamento pessoal desenvolvido entre as partes. A empatia e a flexibilidade da secretária, tanto no contato telefônico quanto no pessoal, são fundamentais para realizar esse atendimento ao cliente e o contato com o advogado, com a finalidade de deixar todos satisfeitos.

Os profissionais foram questionados ainda se consideram a secretária executiva um elemento importante dentro de suas empresas/escritórios. Conforme se pode ver nas respostas da questão de número 17, 60% dos profissionais apontam a secretária executiva é importante no dia a dia das empresas/escritórios, revelando que existe mercado para o profissional de secretariado e que este possui espaço para atuar junto com os advogados. Já 33% dos profissionais nunca tiveram uma secretária executiva, não podendo opinar sobre sua importância no dia a dia das organizações. E 7% dos profissionais infelizmente não julgam importantes as atividades desenvolvidas pela secretária.

Como última pergunta do questionário aplicado, buscou-se verificar se a secretária executiva pode auxiliar os advogados no desenvolvimento e/ou aperfeiçoamento do *marketing* pessoal dos profissionais com os quais atua. O retorno foi bastante positivo, pois 60% dos profissionais acreditam

que o profissional de secretariado pode sim auxiliar no desenvolvimento e/ou aperfeiçoamento do *marketing* pessoal dos advogados. Os demais 40% não possuem opinião sobre o questionado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o objetivo geral do presente trabalho era verificar se a secretária executiva poderia auxiliar no desenvolvimento e/ou aperfeiçoamento do *marketing* pessoal dos advogados dos escritórios de advocacia de Venâncio Aires/RS, tendo como objetivos específicos buscar conhecer as técnicas de *marketing* pessoal e de *marketing* jurídico disponíveis na literatura, assim como verificar se os advogados dos escritórios de advocacia desse município possuíam algum conhecimento sobre *marketing* pessoal e se consideram a secretária executiva um elemento importante para auxiliar no desenvolvimento e/ou aperfeiçoamento do seu *marketing* pessoal, os resultados obtidos foram satisfatórios.

Após a realização da análise, foi possível ter uma visão atual do mercado para a secretária executiva nos escritórios de advocacia do município-alvo do levantamento. Pôde-se verificar também que esse profissional possui espaço para atuar com os advogados, embora poucos tenham essa pessoa atuando em seus escritórios, mesmo que as secretárias possuam conhecimentos sobre *marketing* pessoal e utilizam diversas técnicas disponíveis em favor do sucesso daqueles profissionais.

Outro dado importante que os resultados apontaram, e que era um dos objetivos específicos desta pesquisa, foi a comprovação de que a maioria dos advogados conhece técnicas de *marketing* pessoal e as utiliza no dia a dia, buscando a diferenciação e a excelência no atendimento aos clientes.

Outro objetivo que também foi alcançado foi o que demonstrou que a maioria dos advogados consideram o profissional de secretariado um elemento importante para desenvolver/aproperiar o *marketing* pessoal. Além dos objetivos propostos terem sido atingido, a utilização dos 7 Ps do *marketing* de serviços comprovaram sua eficácia no presente estudo. Todas as variáveis apresentadas são utilizadas e necessárias para o desenvolvimento e crescimento das organizações que possuem como produto o serviço.

Enfim, a pesquisa ofereceu indicativos de que há espaço para a atuação da secretária executiva nos escritórios de advocacia de Venâncio Aires e que este campo pode e deve ser mais explorado por elas, que possuem tantas habilidades e conhecimentos adquiridos no decorrer da sua graduação.

REFERÊNCIAS

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing jurídico: A nova guerra dos advogados**. 5. tiragem. Curitiba: Juruá, 2006.

① ② ③ ④

_____. **Marketing jurídico: estratégias, ideias e inovações para a construção de marcas jurídicas de sucesso**. Curitiba: Juruá, 2008. ①

BEUREN, Ilse Maria. (Org.) **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006. ①

BRASIL. Código de Ética e Disciplina da OAB. In: **Códigos Civil, Comercial, Processo Civil e Constituição Federal, mais legislação complementar**. São Paulo: Saraiva, 2009.

GARCIA, E.; D'ELIA, M. E. S. **Secretária executiva**. São Paulo: IOB-Thomson, 2005. ① ②

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. ①

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas. 1993. ① ②

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001. ①

LOVELOCK, C; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006. ①

MARKETING Pessoal. Disponível em: <http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal.htm>. Acesso em: 22 set. 2008. ①

SABINO, R. F.; ROCHA, F. G. **Secretariado**: do escriba ao *web writer*. Rio de Janeiro: Brasport, 2004. ① ② ③

SOARES, Esther P. Marketing Pessoal. In: CARVALHO, A.; GRISSON, D. (Orgs.). **Manual do secretariado executivo**. 4. ed. São Paulo: D'Livros, 2001. ①

