



**Canais online de comunicação sobre o secretariado: um mapeamento
introdutório de perfis no Instagram**
**Online channels of communication about secretariat: a preliminary
mapping of profiles on Instagram**

Raul Vitor Oliveira Paes¹

Joyce Magno Rodrigues²

Priscila Eny Souza Oliveira³

Resumo

Vive-se em um ambiente permeado por novas tecnologias e formas de ver o mundo, que contribuem para que a informação se propague com rapidez e eficácia, atingindo públicos diversos e variados. Desse modo, o estudo buscou analisar quais são os perfis online voltados especificamente ao secretariado, e como podem ser compreendidos, com foco na plataforma Instagram. O referencial teórico foi concentrado nas temáticas redes e mídias sociais, canais e comunidades online profissionais e empresariais, com foco específico no secretariado. A metodologia empregada foi de caráter exploratório, com abordagem de métodos mistos, com aplicação da técnica da coleta de levantamento e, para a análise de dados, as técnicas de distribuição de frequências e análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram um número expressivo de perfis online voltado a área secretarial (28 perfis), bem como foi possível dividi-los em três categorias voltadas à compartilhamento de conteúdo, oferecimento de serviços e perfis híbridos. A maioria dos perfis no Instagram são microinfluenciadores dentro do âmbito secretarial, em termos numéricos de segmentação de seguidores. Além disso, evidenciou-se uma orientação dos perfis secretariais no Instagram para oferecimento de serviços.

Palavras-chaves: Instagram. Mídias sociais. Perfis secretariais.

Abstract

The current environment is permeated by new technologies and ways of seeing the world, which contributes to the rapid and efficient spread of information, reaching diverse and varied audiences. Thus, this study aimed to analyze which online profiles are aimed specifically at the secretariat and how they can be understood, focusing on the Instagram platform. The theoretical framework was focused on the themes as social network, social media, channels,

¹Mestre em Gestão Pública pela UFPA

²Bacharela em Secretariado Executivo pela Universidade da Amazônia.

³Mestre em Gestão Pública pela UFPA.

and online professional and business communities, with a specific focus on secretariat. The methodology used was exploratory; for data analysis, mixed methods approach, applying the data collection technique, frequency distribution techniques, and content analysis were used. Results showed a significant number of online profiles aimed at the secretarial field (28 profiles), and it was possible to group them into three categories focused on content sharing, service offering, and hybrid profiles. Most Instagram profiles are microinfluencers within the secretarial context, in numerical terms of follower segmentation. In addition, there were secretarial profiles on Instagram directed to offer services.

Keywords: Instagram. Secretarial profiles. Social media.

Introdução

Nos últimos 20 anos, assistiu-se à revolução sem precedentes no intercâmbio de mensagens, produtos, serviços, dados, informações e conhecimentos com o advento e a consolidação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), com efeitos permanentes e não imaginados nas relações pessoais e profissionais, emergindo modos de comportamento, vocabulário e ferramentas específicas (Karhawi, 2017; Terra, 2018). Mais recentemente, surge o termo TDIC, empregado neste estudo, para indicar especificamente as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, vocábulo relacionado ao expressivo crescimento da tecnologia, que abrange a evolução das ferramentas utilizadas com o intuito de informar e comunicar (Costa, 2017).

Desse modo, o presente estudo trata-se de uma análise sobre os canais de comunicação da área secretarial, os quais aumentaram consideravelmente nos últimos anos e trazem concepções relevantes acerca da atual dinâmica de funcionamento da profissão perante a sociedade, bem como abordam temas relevantes para estudantes e profissionais da área, de forma mais rápida, dinâmica e interativa, abrangendo grande número de seguidores na rede social *Instagram*, que variam entre, aproximadamente, 200 e 12.000.

Vive-se em um ambiente permeado por novas tecnologias e formas de ver o mundo, que contribuem para que a informação se propague com rapidez e eficácia, atingindo públicos diversos e variados, que interagem de maneira dinâmica e interativa com os canais de comunicação.

Deste modo, a problemática deste estudo está alicerçada no seguinte questionamento: Quais são os canais e perfis online de produção de conteúdo voltados para a área secretarial com foco no Instagram? E as questões norteadoras que auxiliaram na construção da pesquisa são: (1) quais são os canais que produzem conteúdo em secretariado nas plataformas virtuais

em geral? E (2) que tipos de conteúdo têm sido produzidos nos perfis da área secretarial no Instagram?

O objetivo geral da pesquisa é realizar um levantamento dos canais e perfis online de comunicação voltados ao Secretariado com foco no Instagram. Já os objetivos específicos consistem em: (1) Identificar os canais virtuais com foco na produção de conteúdo profissional para o Secretariado em plataformas online em geral; e (2) Categorizar a produção de conteúdo de canais online com foco profissional na mídia Instagram.

A relevância da pesquisa justifica-se pela escassez de literatura que relacione ambas as temáticas, bem como pela dificuldade de acesso a literaturas específicas em secretariado de modo geral, incluindo-se materiais online. Além do mais, com foco específico no Instagram, não foi encontrado nenhuma literatura que retrate acerca da presença dos perfis secretariais na referida plataforma. Em experiências empíricas, foi percebido que há presença de perfis voltados ao secretariado ou aos conteúdos secretariais na referida plataforma de modo constante, porém sem análises encontradas de modo científico.

O texto está dividido em cinco seções, iniciando por esta introdução. Em seguida, é exibido o Referencial Teórico, alicerçado nos principais conceitos associados ao tema. Após, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no estudo. Na sequência, são descritos os resultados e discussões. Por fim, tem-se as considerações finais sobre o estudo.

Referencial Teórico

O presente referencial teórico é composto pelos seguintes tópicos: Redes/mídias sociais – classificação e Conteúdos e canais online profissionais com foco no Instagram, este último com subtópico acerca do uso das TDIC como ferramentas de aperfeiçoamento profissional em Secretariado, os quais fornecem subsídios ao atendimento dos propósitos do trabalho, bem como dão suporte à discussão dos resultados obtidos na pesquisa.

2.1 Redes e mídias sociais: *blogs, Facebook e Instagram em foco*

A comunicação digital gera trocas, relações e interações sociais relevantes na atualidade, em que a distância física e o tempo são rompidos, promovendo grande conexão entre os indivíduos. Nesse sentido, tem-se uma relação irreversível entre comunicação e tecnologia, que precisa ser tratada com ampla responsabilidade, pois gera fluxos de informação multidirecionais (Terra, 2018). Inclusive, ampliou as redes sociais, com seus conceitos associados a atores (pessoas, instituições, grupos) e conexões (interações e/ou laços sociais) para a Internet (Recuero, 2009).

Nesse contexto, as redes sociais virtuais, ou mídias sociais, entram em cena, a partir da mediação de atores e conexões via computador e acesso à rede mundial de computadores (Recuero, 2009; Aragão, Farias, Mota & Freitas, 2016), ampliando as formas de comunicação digital. Tal comunicação contempla ampla gama de ferramentas, incluindo blogs, microblogs, chats, podcasts, dentre outras relevantes (Terra, 2018). O *blog*, originalmente *Weblog*, é definido por Alvim (2007) (apud Araújo, 2010, p.203) como “uma página na web com um endereço atribuído, suportado por um software de acesso livre e que pode ser gratuito ou não, com ou sem fins lucrativos”. Trata-se, portanto, de ferramenta acessível por não necessitar que o criador entenda de linguagem de programação para gerá-lo ou manuseá-lo, diferente dos sites, que precisam de um desenvolvedor profissional para que sejam criados.

Silva (2011) apresenta o *blog* como uma estrutura mais extensa, cujo principal objetivo é dar ênfase na expressão escrita e no compartilhamento de conteúdo e interação com as pessoas. Já o *microblog* conta com um *layout* mais leve, para compartilhamento de informações breves e eficazes. O autor ainda destaca algumas características a serem consideradas sobre *blogs*:

i) utilizadas pelas pessoas para publicar temas de seu interesse; ii) Permitirem comentários, contribuições e discussão a partir da publicação; iii) Organizarem os assuntos em ordem cronológica reversa, em que os assuntos mais recentes são colocados em primeiro lugar; iv) Identificarem rapidamente a atualização das publicações; v) Descentralizarem e expandirem a discussão sobre variados temas a partir do interesse dos usuários; vi) Permitirem a publicação de links e conexões com outros blogs e websites; [...] (Silva, 2011, p. 27).

Araújo (2010) explica que os *blogs* podem ser classificados como pessoais, de filtros, corporativos e temáticos. Percebe-se que os *blogs* de secretariado executivo, em geral, se enquadram nas duas últimas categorias, por tratarem de temáticas acerca do exercício profissional e, em alguns casos, serem a página de empresa prestadora de serviços secretariais.

Sobre a interação do autor com o público dos *blogs*, Araújo (2010) ressalta que esta característica faz com que o leitor passe imediatamente de uma condição passiva para a condição ativa, de produtor de conteúdo, pois expressa opinião através dos comentários e permite o diálogo interativo com o público. Desta forma, é possível o enriquecimento de conteúdo no blog, pois, com a troca de informações, o leitor pode sugerir temas a serem explorados futuramente naquele canal de comunicação.

Nesta perspectiva, o blog foi uma relevante ferramenta para iniciar uma cultura de disseminação de informação e compartilhamento de conhecimento no ambiente virtual, que abrange tanto estudantes quanto profissionais. Depois dele, surgiram novas tecnologias de informações, com diversos recursos como: compartilhamento de fotos, vídeos, textos e links, pesquisas e criação de enquetes, todos com a possibilidade de interação através dos comentários que possibilitam o compartilhamento de informações profissionais nos ambientes virtuais.

No que tange ao fenômeno de utilização massiva de *blogs* e mídias sociais, Terra (2018) afirma que “o sucesso dos blogs e das mídias sociais, em igual, se deve, muitas vezes, à falta de confiança nas instituições e à preferência por uma fonte pessoal de confiança com potencial de alterar percepções e mercados.” (Terra, 2018, p.25).

Quanto ao uso de diversas plataformas pelos indivíduos, Karhawi (2017) ressalta que:

A emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião. Em 2004, o Facebook foi disponibilizado na rede. Logo depois, em 2010, o Instagram. Desde então, os aplicativos surgem diariamente permitindo que os blogueiros e youtubers possam levar sua prática para diferentes plataformas. Potencializando o seu crédito e prestígio na rede. (Karhawi, 2017, p. 7).

Patrício e Gonçalves (2010) realizaram estudo sobre a utilização do Facebook como ferramenta educativa no ensino superior, em que expõem que o aplicativo é uma das redes sociais mais utilizadas do mundo como espaço de partilha, encontro e discussão de ideias sobre temas em comum. Destacam ainda que o Facebook foi criado com o intuito de ser um meio de comunicação entre os estudantes e professores da Universidade de Harvard e depois teve uma rápida expansão para algumas outras Universidades do Estados Unidos, Austrália, Reino Unido, até que se tornasse uma rede amplamente utilizada por pessoas de diversos perfis e em diversos países.

A cultura de criação de comunidades (*fanpages*), de um lado dissemina temas de entretenimento, de outro é utilizada como ferramenta impulsionadora de negócios para empresas. Enquantoque, para profissionais, atua como promotora de integração de conhecimento e informação.

No que se refere ao uso de redes sociais, um levantamento realizado pelo Comitê Gerenciador de Internet (2018) evidencia que 77% dos brasileiros usuários de internet a

utilizam para acessar redes sociais. Estes dados reforçam a relevância de manter os conteúdos online, antes disponíveis apenas nos blogs, também nas redes sociais.

Além do *Facebook*, outra rede social que tem ganhado espaço para compartilhamento de conteúdo na internet, é o *Instagram*, um aplicativo lançado em 2010 nos Estados Unidos, com o propósito inicial de ser utilizado para postagem de fotografias. Posteriormente, foi sendo aprimorado com novas funções, transformando-se em uma plataforma potencial para influência digital. Tanto é que foi criado um vocábulo específico para a pessoa que se dedica à produção de conteúdo, seja de modo mais pessoal ou profissional: o *digital influencer*, ou influenciador digital.

Araújo Neto (2018) cita que atualmente o aplicativo conta com o recurso de *story*, em que os autores podem compartilhar imagens e vídeos curtos por 24 horas e até salvar como destaque, para que sejam visualizados permanentemente. Além disso, o aplicativo possui dois recursos amplamente utilizados: (1) a *live*, que permite interação em tempo real com o público e (2) o IG TV, que permite a postagem de vídeos de longa duração. O Instagram, assim como o Facebook, ainda permite a interação com o público através de enquetes e perguntas pelo *story*.

As TDIC, especialmente as redes sociais, tais como se apresentam atualmente, são multiplataformas de entretenimento com ferramentas que podem ser exploradas para texto, para fotografias e para vídeos e em todas as hipóteses é possível dialogar com o público. Estes recursos são explorados por diversos profissionais que trabalham com marketing digital, sejam empresas de publicidade ou profissionais *digital influencers* que promovam moda ou estilo de vida.

Entretanto, a prática não se limita somente a estes nichos e abrange públicos diversificados. Muitos profissionais de áreas variadas têm utilizado as redes sociais como ferramenta para divulgar o trabalho ou uma classe profissional. Em estudos realizados por Araújo Neto (2018) sobre o uso do Instagram como forma de ascensão profissional analisando o perfil de um professor universitário, o autor menciona que:

pode-se considerar que a ferramenta funciona como uma forma de divulgar informações sobre moda, beleza, saúde, educação, lazer e demais conteúdos que envolvam a sociedade que nela está inserida. A partir disso, têm-se blogueiras, empresários, médicos, nutricionistas e até professores fazendo uso do aplicativo como forma de expandir sua atuação no mercado de trabalho. (Araújo Neto, 2018, p. 14).

Nesta linha de pensamento, estudantes e profissionais de secretariado também compartilham conteúdo em redes sociais como mecanismo de promoção profissional e para difundir conhecimento de novas tendências dentro da comunidade em que estão inseridos, tornando-se, então, perfis voltados ao público de secretariado (perfis secretariais), com possibilidade de surgimento de influenciadores digitais específicos da área na realidade brasileira.

Porém, antes de apresentar os estudos específicos voltados ao secretariado na rede mundial de computadores, faz-se necessário evidenciar aspectos relacionados sobre conteúdos, plataformas e comunidades online com foco profissional/empresarial, conforme tópico a seguir.

2.2 Conteúdos, plataformas e comunidades online profissionais e de negócios e seus usos no Instagram.

Os novos meios de produção e circulação de conteúdo têm concorrido diretamente com os meios tradicionais, com expressivo alcance de audiência e controle sobre o processo de produção. Além disso, a grande circulação de informações na sociedade gera ampla necessidade não somente de atualização e consumo de conteúdo, mas também de interação dos indivíduos com os canais (Bernadazzi & Costa, 2017). Segundo Terra (2018), a interação e o *feedback* são uma das características mais evidentes da comunicação digital, o que ocorre também entre os canais profissionais.

Dentro dos canais e conteúdos online com foco profissional e empresarial, há as redes e plataformas específicas, como o *LinkedIn*, *Viadeo.com*, *Xing*, *Plaxo*, *Skype*, *WhatsApp*, por exemplo (Oliveira, Ferreira & Melo, 2016), bem como há aplicativos que possuem a versão específica para negócios, como o *WhatsApp for Business*. Além do mais, os canais, plataformas e perfis como foco profissional e empresarial normalmente possuem dois focos: a) produção e compartilhamento de conhecimentos sobre determinadas práticas profissionais ou de áreas laborais específicas (Silva, Arboit, Garcia & Rigoni, 2012) e b) promoção, divulgação e vendas de produtos e serviços, normalmente tornando-se uma extensão de marcas com atuação presencial ou com o estabelecimento de marcas virtuais próprias (Aragão et al., 2016; Araújo Neto, 2018; Conde, 2019).

Acerca da produção e compartilhamento de conhecimentos sobre determinadas práticas profissionais ou de áreas laborais específicas, chama-se atenção para o estudo de Silva et al. (2012), o qual buscou apontar os elementos encontrados nos fóruns virtuais e presenciais realizados por um grupo de profissionais da informação atuante nos Tribunais de

Contas brasileiros, com fins de constituição de uma comunidade de prática, baseado no conceito de Inteligência Coletiva (Lévy, 1999), através de uma análise por meio de estudo de caso. Os resultados apontam para a realização de eventos presenciais e fóruns virtuais (a partir de uma lista de discussão) como elementos integradores para a efetivação de uma comunidade de prática, que tem como efeitos transformações pessoais, formação de identidades e a negociação de sentidos do fazer profissional.

Desse modo, percebe-se que a combinação de elementos e agrupamentos presenciais virtuais podem reforçar significados e saberes voltados ao fortalecimento de determinadas comunidades e grupos profissionais, bem como contribuir na disseminação e intercâmbio de saberes específicos. Por outro lado, as redes e plataformas virtuais (com foco profissional ou geral) também podem servir como canais virtuais para promoção, divulgação e venda de produtos e serviços em determinadas mídias, como o Instagram.

Nesse caso, destaca-se o estudo de Aragão et al. (2016), o qual buscou investigar a intenção entre as ações de curtir e comentar e o ato de comprar na mídia social Instagram, através da aplicação de um questionário *online* com 206 usuários que informaram seus hábitos de uso da plataforma. Por meio da aplicação de técnicas estatísticas de modelagem de equações estruturais e de análise de mediação, foi possível concluir que as variáveis “curtir”, “comentar” e “comprar” podem ser considerados indicadores de desempenho na plataforma Instagram relacionados à venda de produtos e serviços, o que indica potencial aproveitamento da plataforma nas transações de compra e venda e, conseqüentemente, no fortalecimento de marcas presenciais e virtuais.

Além do mais, outras abordagens podem ser vislumbradas considerando o Instagram uma plataforma associada a segmentação de seguidores, associação a marcas e fortalecimento de mercado. Mais recentemente, um estudo elaborado por Conde (2019) buscou analisar, pela visão da audiência (os seguidores), o efeito do número de seguidores dos influenciadores digitais sociais (ou *Social Media Influencer*– SMI, de acordo com o estudo) de acordo com a intenção em seguir as suas recomendações, bem como o papel desempenhado na relação parassocial (face-a-face).

Ainda sobre o mesmo estudo (Conde, 2019), os resultados evidenciaram que há um efeito indireto na intenção de seguir recomendações dos influenciadores, com mediações de popularidade e liderança de opinião e moderado pela relação parassocial. Por exemplo, o estudo apontou que “um maior número de seguidores resulta numa intenção superior por parte destes em seguir as recomendações emitidas por um SMI” (Conde, 2019, p. 49), o que leva a um entendimento inicial de que, quantos mais seguidores, mais possibilidades de intenção em

seguir as dicas e posts daquele perfil, levando a uma projeção maior e possibilidade de aproximação com marcas interessadas.

Em atenção à segmentação de número de seguidores de perfil para fins de marketing, Conde (2019) agrupou os perfis no Instagram em micro, macro e megainfluenciadores e suas características depois de uma vasta busca em relatórios e sites específicos em Instagram, conforme descritas no Tabela 1:

Tabela 1

Definição e caracterização de micro, macro e megainfluenciadores no Instagram

Segmentação	Microinfluenciadores	Macroinfluenciadores	Megainfluenciadores
Seguidores	1.000 - 100.000	100.000 - 1.000.000	acima de 1.000.000
Características	Voz forte numa comunidade ou nicho, com autoridade a nível local Audiência homogênea, com a qual têm uma relação próxima Elevada credibilidade junto da sua audiência	Quantidade substancial de seguidores Audiência mais diversa que microinfluenciadores	Indivíduos mais famosos da Internet Globalmente reconhecidos Estatuto semelhante a celebridades tradicionais
Vantagens	Audiência leal e com maior confiança Excelentes taxas de envolvimento Autenticidade Menor custo	Maior alcance em mercados específicos Melhor Retorno sobre Investimento (ROI) que microinfluenciadores Acessibilidade, maior facilidade em contactar do que micro ou megainfluenciadores	Alcance massificado Elevada visibilidade e reconhecimento Efeito Halo, são criadores de tendências globais Profissionalismo Maior facilidade de medição de ROI

Desvantagens	Menor alcance e visibilidade Dificuldade de ativação em grande escala Menor controle sobre as saídas geradas, ROI incerto e difícil de medir	Taxas de envolvimento 5 a 25%, menores que os microinfluenciadores Cobram mais que os microinfluenciadores	Cobram taxas premium Audiência potencialmente cansada de anúncios Menor envolvimento
---------------------	--	---	---

Fonte: Adaptado de Conde (2019).

Ressalte-se que os três tipos de perfis possuem tanto vantagens quanto desvantagens, e que tais características podem sofrer variações de acordo com o uso dos perfis e envolvimento destes junto com a audiência pretendida. Conde (2019) aponta que os influenciadores digitais apresentam tendência de serem associados a indústrias específicas, particularmente as da moda, estilos de vida, cultura e turismo. Assim, abre-se uma possibilidade de desenvolvimento de perfis no Instagram voltados ao conteúdo secretarial, com desdobramentos que possam refletir em associações de marcas e produtos, por exemplo.

Desse modo, importa abordar a apropriação e o uso das TDIC pelos profissionais e interessados na área secretarial, bem como seus desdobramentos e possibilidades de melhorias, conforme descrições no tópico a seguir.

2.2.1 Uso das TDIC como ferramenta de aperfeiçoamento profissional em Secretariado

Com a criação, implementação e popularização das TDIC, houve um incremento no acesso e uso por parte de classes profissionais diversas, incluindo os profissionais de secretariado, tanto para o uso pessoal como para o profissional. Além disso, a variedade de formatos e mídias disponíveis na rede mundial faz com que os profissionais possam atuar em diversas plataformas, com foco em uma ou várias, dependendo do objetivo e da audiência pretendida.

Como exemplo, cita-se o estudo de Alcântara, Rocha e Ramos (2015), que investigaram a produção de conhecimento técnico via Facebook pelos profissionais de secretariado. Os resultados apontaram que os profissionais usam o Facebook mais para fins pessoais do que profissionais, assim como quase não utilizam a ferramenta para produção ou gerenciamento de conhecimento técnico.

Em contrapartida, não é apenas pelo Facebook que os profissionais de secretariado têm se apropriado para uso e transmissão de conhecimentos. Silva, Saeger, Andrade e Zampier (2017), em um estudo analítico acerca do uso de blogs enquanto espaços colaborativos para produção e compartilhamento de informação na área secretarial, evidenciaram que, a partir de uma investigação em quatro *blogs* específicos da área secretarial, os temas mais discutidos e comuns a todos os blogs se assentavam nas práticas secretariais, aspectos relativos ao mercado de trabalho, dicas e oportunidades de empregos. Além disso, outras discussões foram identificadas como: postura secretarial, conhecimentos sobre idiomas e indicações de leituras na área da gestão.

As discussões abordadas nos espaços virtuais pesquisados apresentaram alguns temas comuns a todos eles, como práticas secretariais, aspectos relacionados ao mercado de trabalho, dicas e oportunidades de empregos. Como temas diferenciados, foi possível identificar que discussões sobre moda, saúde, beleza, a postura do secretário executivo nas organizações, a necessidade de conhecimento de outros idiomas, além da indicação de leituras de livros da área secretarial e da área de gestão figuraram entre os temas encontrados em apenas alguns desses blogs. (Silva et al., 2017, p. 246).

Por outro lado, o mesmo estudo (Silva et al., 2017) apontou que os conteúdos compartilhados nos *blogs* são provenientes das fontes de informações relativas aos próprios administradores das páginas, uma vez que os autores são identificados como os maiores publicadores dentro das próprias páginas, considerando suas percepções sobre determinados temas, o que não abre espaço para outras referências dentro da própria área secretarial (livros ou artigos, por exemplo). Além disso, as autoras concluíram que, como espaço colaborativo que se pressupõe interação entre os usuários, a interação é baixa, tendo em vista que apenas um blog funciona verdadeiramente como espaço colaborativo de construção de conhecimento.

Ambos os estudos citados pontuam as potencialidades e possibilidades de melhorias para a apropriação efetiva desses canais online para a área secretarial na construção de conhecimentos para a comunidade (Silva et al., 2017), bem como para a atuação dos profissionais na prática e variabilidade no uso de mídias. Oliveira, Ferreira e Melo (2016), em um estudo de relações com secretários executivos e redes sociais/plataformas profissionais na cidade de Fortaleza/CE, concluíram que os profissionais usam as redes sociais (WhatsApp, Skype, Facebook, e-mail, LinkedIn, dentre outras) notadamente para difusão da informação, comunicação rápida, espaço para troca de conhecimentos e práticas diferentes/mais adequadas ao seu exercício profissional.

Importa também mencionar que o uso das mídias sociais pode incorrer em desvantagens. Oliveira, Ferreira e Melo (2016) sinalizam que há o risco do desvio de foco do profissional de secretariado, tendo em vista a existência de variáveis e agentes múltiplos e simultâneos, que demandam também a atenção da pessoa que visualiza as informações online.

Entretanto, o aspecto negativo consiste em que, por vezes, a tecnologia aplicada ao trabalho exprime o desvio de foco do profissional, devido à existência de vários agentes externos, de troca de notícias, de fluxo alto de informações, de uma rede de contatos ampliada e irrestrita, o que acaba por proporcionar desorientação acerca do objetivo final do secretário executivo. Isso posto, uma virtualização sem um processo cultural e humanizado pode tornar-se desvirtuada e desqualificadora. (Oliveira, Ferreira e Melo, 2016, p. 37).

Ainda assim, na análise dos autores, os benefícios são maiores que os malefícios, dado justamente pelas vantagens da comunicação rápida, barata, acessível e em conexão constante que as plataformas trazem às pessoas e organizações, especificamente ao “profissional que se mune de tecnologia e de uma *network* que não se limita a barreiras físicas no mercado de trabalho” (Oliveira, Ferreira e Melo, 2016, p. 37). Do mesmo modo e com as ferramentas e funcionalidades disponíveis, há a possibilidade de criação e desenvolvimento de páginas e perfis específicos para assuntos específicos na atuação secretarial.

Procedimentos Metodológicos

Para os efeitos deste trabalho, como a pesquisa ocorreu em um contexto específico, a natureza é aplicada. Para Roesch (1999), a pesquisa aplicada tem o intento de produção de soluções potenciais para aplicação em problemas humanos. E no que se refere à abordagem, a pesquisa será de métodos mistos (quantitativa e qualitativa) (Creswell, 2007), tendo em vista que os ambientes online permitem tanto análises estatísticas quanto qualitativas.

No tocante aos objetivos, a pesquisa é exploratória, pois descreve as características de determinada população e fenômeno (Gerhardt, Silveira, 2009), neste caso, os canais online de conteúdo para os profissionais de secretariado. A pesquisa também contou com os procedimentos de levantamento bibliográfico e documental, a partir da aplicação de métodos bibliométricos (Guedes, 2012) em fase exploratória.

Os documentos consultados foram teses, dissertações e artigos publicados nas revistas especializadas em secretariado. No tocante às teses e dissertações, a consulta foi realizada no portal da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, mantida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (BDTD/IBICT - <http://bdtd.ibict.br/vufind/>), no mês de março de 2019, em que foram retornados 123

documentos científicos, entre 36 teses e 87 dissertações, entre os períodos de 2007 a 2018, usando os descritores: “canais *online*” and “conteúdo profissional”.

A maioria desses trabalhos versa sobre as estratégias e ferramentas online para aprendizagem de cursos voltados prioritariamente à educação formal (ensino à distância) de modo integral ou parcial.

Do mesmo modo, houve busca de artigos no portal de periódicos da CAPES (<http://www.periodicos.capes.gov.br/>). Com os termos “canais virtuais profissionais”, foram encontrados 202 trabalhos. Na união dos descritores “canais *online*” and “conteúdo profissional”, foram encontrados 222 trabalhos. Em ambas as buscas, os temas predominantes são: educação à distância, gestão de reclamações, relacionamento com consumidores, mídias e métricas de atenção, aprendizado em medicina, comunicação científica, produção jornalística, entre outros. Poucos trabalhos versam sobre comunidades virtuais profissionais, como é o caso dos profissionais da informação (Silva et al., 2012).

A coleta de dados se deu com base no levantamento e monitoramento dos perfis online disponíveis nas plataformas Instagram e em conjunto com outras plataformas (Facebook, Youtube e blog/site próprio), de acordo com o seguinte protocolo de pesquisa: a) perfil próprio na plataforma virtual Instagram; b) perfil direcionado a compartilhamento de conteúdos voltados ao secretariado. Com o acesso pelos perfis pessoais dos autores deste trabalho, foram elencados os seguintes termos de busca: “Secretariado”, “Sec”, “Secretariado remoto”, “Secretariado executivo”, “Assistente virtual”.

Sobre a escolha da plataforma Instagram justifica-se que, pela revisão de literatura, não foi encontrada nenhuma referência acerca de análise de conteúdos produzidos pelos profissionais de secretariado nesta plataforma, muito embora já seja usada com foco profissional conforme estudos anteriores (Araújo Neto, 2018).

As técnicas de análise de dados foram divididas em duas abordagens: a) levantamento estatístico descritivo, por meio da distribuição de frequências (frequência absoluta e relativa) e b) análise de conteúdo, com base na metodologia adotada por Silva et al. (2017). Sobre a análise de conteúdo, Bardin (2011) aponta que há algumas fases: *pré-análise*, em que se estabelece um contato inicial com o acesso às plataformas online e busca dos canais e *exploração do material*, em que foram definidas as seguintes categorias de análise e descrição: a) panorama dos canais de secretariado nas plataformas digitais de modo geral; b) indicadores de uso e finalidades dos perfis secretariais no Instagram, para a inferência e interpretação de dados.

Resultados e Discussões

4.1 Panorama dos canais de secretariado nas plataformas digitais de modo geral

No sentido de refletir um panorama acerca do universo de conteúdo digital *online* para o público secretarial no contexto brasileiro, foi realizado um mapeamento quantitativo dos canais existentes, no que foram contabilizados 35 canais online no mês de fevereiro de 2019. Porém, em sete perfis foi verificado que havia apenas uma postagem no Instagram ou as postagens estavam desatualizadas. Por conta disso, foram verificados e analisados apenas 28 perfis, que estão em atividade e com postagens constantes. As demais análises prosseguiram até o mês de julho de 2019.

Quase todos os canais pesquisados possuem perfis no Instagram, sendo, desse modo, o canal no qual as análises serão mais detalhadas. Araújo Neto (2018) já apontava que os canais Facebook e Instagram possuem destaque por serem mais acessíveis e de recursos que permitem uma interação mais direta com os seguidores. A relação com os perfis profissionais está exposta no Tabela 2:

Tabela 2

Canais online de conteúdos secretariais nas multiplataformas (Facebook, Instagram, Site/Blog)

Nome	Usuário
Secretariado com Simone	@secretariadocomsimone
Manual da Secretária Executiva	@manualdasecretaria
Secretária Executiva Remota	@blogsecretaria_executiva
Secretarie-se	@secretariese
SEAP Secretariado	@seap_secretariado
Apoio Secretariado Remoto	@andressa.f.nascimento
Tudo sobre Secretariado Remoto	@tudosobresecretariadoremoto
Secretária digital	@digitalsecretaria
Educação Executiva	@secretelling
Vanessa Araújo	@vanessaaraujoexecutiva
Real Secretariado	@realsecretariado
Secretariado Remoto	@secretariadoremotoespecialista

Especialista	@secretariadonatv
Secretariado na TV	@secretariaexecutivaremota
Simone – Secretária Virtual	a
#SecretariaVirtual	@nicoletta.assessoria.executiva
Aline F. Secretária Remota	iva
secretariado em foco 2018	@bf.secretariado
Secretária Online	@secretariadoemfoco2018
The Cloud Secretariado	@secretaryservice
Remoto	@thecloudsr
Pepitas Secretaries Club	@pepitassecretariesclub
concursos para secretariado	@concursosparasecretariado
Secretária Remota	@anaoliveira.assistentevirtual
Organize Secretariado	al
Remoto	@organizesecretariado
Nayara Bermudez / Naya Bermudez	@naya.bermudez
Secretária na Prática	@secretarianapratica
Marcela Brito	@marcelascrito
Englishfor Secretaries	@englishforsecretaries
Torres Secretariado	@torressecretariado

Elaborado pelos autores.

Percebe-se uma expressividade na relação dos canais levantados, o que indica uma elevada adesão dos profissionais da área secretarial em relação às mídias sociais, assim como ocorre já em outras áreas profissionais (Araújo Neto, 2018; Conde, 2019), bem como a multiplicidade de nomes, que podem ser identificados diretamente pelo nome dos profissionais, assim como pela atuação profissional ou pelos serviços prestados. Nesse sentido, corrobora-se com os achados de Oliveira, Ferreira e Melo (2016), quando informam a maciça adesão dos profissionais em variadas plataformas virtuais para fins de agilidade na comunicação e troca de informações profissionais.

Além do mais, o levantamento sinaliza semelhanças e aprofundamentos com a investigação de Silva et al. (2017) acerca das especificidades de conteúdos e materiais voltados ao público secretarial. Em breve leitura dos nomes dos perfis, nota-se que alguns são voltados às necessidades específicas da atuação, como secretariado remoto/virtual (Tudo

sobre Secretariado Remoto, Secretariado Remoto Especialista, Ana Oliveira Assistente virtual), idiomas para secretariado (*Englishfor Secretaries*) e concursos voltados à área secretarial (Concursos para secretariado).

Na fase de pré-análise, foram mapeados 28 perfis nos canais de comunicação na modalidade Blog ou Site, Facebook, Instagram e Youtube. Nos quais, verificou-se a quantidade de redes sociais e site/blog atrelados ao mesmo perfil, com o intuito de conhecer o potencial de alcance destes perfis nas variadas plataformas. Os resultados mostraram que 39,3% dos perfis possuem contas em três canais online de comunicação, correspondendo ao maior percentual dos perfis analisados. A tabela 3 mostra a relação completa da quantidade de contas ativas por perfil:

Tabela 3

Distribuição de perfis pelos canais de comunicação

Quantidade de contas de comunicação online ativas por perfil	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada (%)
4 contas ativas por perfil	6	21,4%	6	21,4%
3 contas ativas por perfil	11	39,3%	17	60,7%
2 contas ativas por perfil	5	17,8%	22	78,5%
Somente 1 conta ativa por perfil	6	21,4%	28	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tais resultados evidenciam a aderência dos perfis nas múltiplas plataformas virtuais para fins de alcance, maior visibilidade e interação. Terra (2018) explanou acerca das múltiplas canais de comunicação online, apontando a interação como uma das características expressivas da comunicação digital. Karhawi (2017) complementa que as múltiplas plataformas virtuais permitem a potencialização da ação dos comunicadores/influenciadores virtuais, colaborando para a credibilidade dos perfis.

As análises anteriores são mais visíveis quando se vislumbra que 60,7% dos perfis possuem, no mínimo, três contas ativas em plataformas diferentes, o que indica uma elevada abrangência dos perfis secretariais nas plataformas virtuais dos perfis pesquisados para fins de alcance e visibilidade, o que corrobora com os estudos de Karhawi (2017) e Terra (2018). Por

outro lado, um dado que chama atenção é que 21,4% dos perfis possuem apenas uma conta ativa na plataforma Instagram, o que pode indicar uma concentração/foco no desenvolvimento do perfil nesta plataforma em específico.

Em razão da consolidação do uso do Facebook pelos profissionais da área secretarial já atestada em estudos anteriores (Alcântara, Rocha & Ramos, 2015; Oliveira, Ferreira & Melo, 2016), bem como nos primeiros resultados que evidenciam um uso expressivo dos perfis secretariais na plataforma Instagram, então foram necessárias considerações acerca do Facebook e uma análise pormenorizada dos perfis secretariais do Instagram, conforme descrito no tópico a seguir.

4.2 Indicadores de uso e finalidades dos perfis secretariais no Instagram

O presente tópico é dedicado para análises mais específicas dos perfis secretariais, particularmente na plataforma Instagram. Do mesmo modo, também são necessárias algumas considerações acerca do Facebook, conforme segue.

Nos usos práticos das plataformas, verificou-se que o Instagram e o Facebook, apesar de serem plataformas diferentes, permitem uma integração de alguns recursos. Assim, quando um conteúdo fotográfico é postado no Instagram há a opção de postá-lo automaticamente no Facebook, portanto, os canais que possuem conta no Instagram e no Facebook possuem conteúdos similares.

Outro ponto a ser considerado é que o Facebook e o Instagram funcionam como impulsionadores de acesso para outras plataformas. Por serem aplicativos que podem ser utilizados pelo smartphone, a qualquer momento, estas redes sociais são muito mais acessíveis e possuem o recurso de compartilhamento de links para outros sites. Tal ferramenta é potencialmente uma forma de impulsionar o acesso a essas outras plataformas. Deste modo, considerando ambos os papéis desempenhados por estas redes sociais e a sua praticidade, foi possível analisar o conteúdo de apenas uma mídia social, para compreender a dinâmica e as características dos perfis, bem como as categorias que podem emergir e seus desdobramentos, de acordo com a literatura comparada.

Optou-se pela análise dos perfis no Instagram, pois os dados apresentados na tabela 1 mostraram que 21,4% dos perfis encontrados só possuíam conta nesta rede social. Foram estipuladas três classificações para identificar a natureza dos perfis online de secretariado no Instagram, de acordo com análises extraídas de estudos anteriores voltados ao Secretariado (Alcântara, Rocha & Ramos, 2015; Oliveira, Ferreira & Melo, 2016), bem como de estudo que trata da influência das vendas pelo Instagram (Aragão et al., 2016):

(1) Compartilhamento de conteúdo predominantemente sobre rotinas de trabalho e conhecimento na área secretarial,

(2) Conteúdo exclusivo ou predominantemente de pessoa física ou jurídica prestadora de serviços na área secretarial e

(3) Perfil que oferece algum tipo de serviço e compartilha conteúdo sobre conhecimento na área secretarial em frequências similares (perfis híbridos).

Além da literatura comparada e consultada, os critérios considerados para a classificação foram (1) o teor dos conteúdos postados em cada perfil, (2) a descrição no topo da página, (3) o nome do perfil e (4) a quantidade predominante de conteúdo de determinada categoria. A tabela 4 mostra os resultados obtidos nesta classificação:

Tabela 4

Classificação da natureza dos perfis online de secretariado no Instagram

Categoria dos perfis	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência acumulada	Frequência reativa acumulada (%)
Compartilhamento de conteúdo predominantemente sobre rotinas de trabalho e conhecimento na área secretarial	11	39,3%	11	39,3%
Conteúdo exclusivo ou predominantemente de pessoa física ou jurídica prestadora de serviços na área secretarial	13	46,4%	24	85,7%
Perfil que oferece algum tipo de serviço e compartilha conteúdo sobre conhecimento na área secretarial (perfil híbrido)	4	14,3%	28	100%

Elaborado pelos autores.

Os resultados apresentados na tabela 4, mostram que o maior percentual de conteúdos encontrados foi exclusivo ou predominantemente de pessoa física ou jurídica prestadora de serviços na área secretarial, correspondendo à 46,4% dos conteúdos analisados, essa característica profissional de secretariado reforça que a classe vem emergindo como empreendedora, além deste percentual, é importante destacar que as outras categorias também possuem perfis que ofertam serviços em suas páginas, mesmo quando não é o objetivo principal da página.

Por outro lado, importa ressaltar que 39,3% dos perfis predominantemente compartilham conteúdo sobre rotinas de trabalho e conhecimento na área secretarial, o que sugere um indicativo de disseminação e intercâmbio de conhecimentos nas práticas secretariais e, conseqüentemente, o fortalecimento de discursos e identidades na comunidade secretarial em plataforma diversa. Silva et al. (2012) também observou um fortalecimento de identidades e amadurecimento profissional, em estudo realizado com profissionais da informação através da ferramenta de lista de discussão, o que leva a perceber que o engajamento e a participação de determinada comunidade profissional pode favorecer tais identidades laborais e profissionais. A figura 1 mostra alguns exemplos de perfis de acordo com as categorias levantadas na pesquisa:

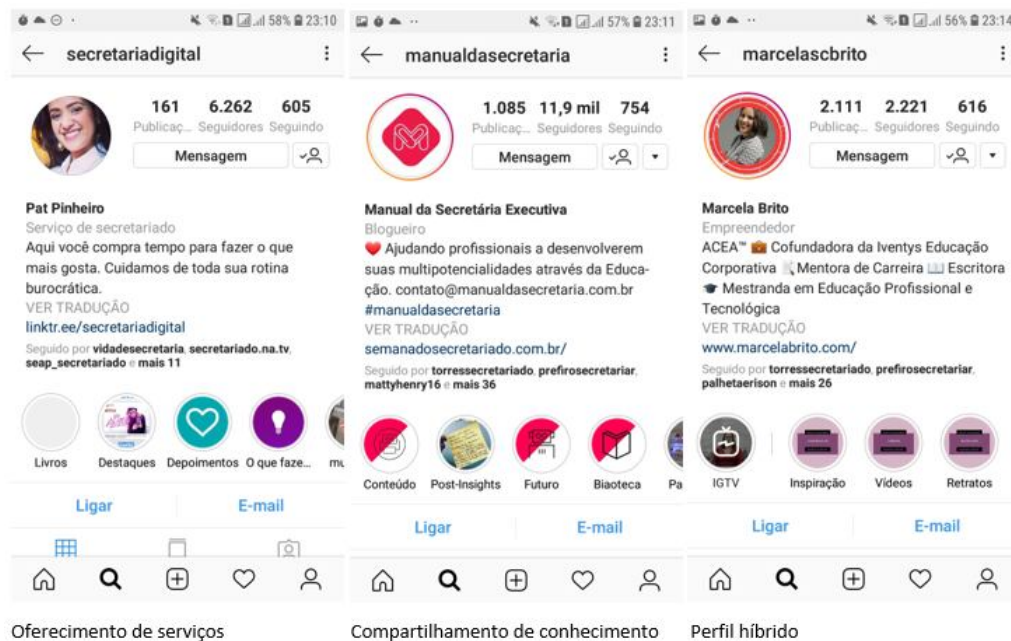


Figura 1. Exemplos de perfis secretariais no Instagram de acordo com as categorias levantadas

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar desta parcela dos perfis online de secretariado ser dedicada predominantemente ao compartilhamento de conteúdos gratuitos, os profissionais que gerenciam estes perfis tendem a divulgar também os seus serviços pagos. Do total de 28 perfis analisados, 78,57% oferecerem direta ou indiretamente algum tipo de serviço pago, seja secretariado remoto, mentoria, consultoria ou serviço de treinamento profissional, cursos, eventos ou livros. Como alguns perfis oferecem mais de um serviço, houve a necessidade de listar estes serviços divulgados nas páginas do Instagram para verificar a frequência e variedade de serviços ofertados. Para analisar a constância das informações, utilizou-se o método de distribuição estatística de frequências para calcular a frequência relativa dos serviços ofertados. O gráfico 1 mostra os resultados obtidos e tipos de serviços ofertados:

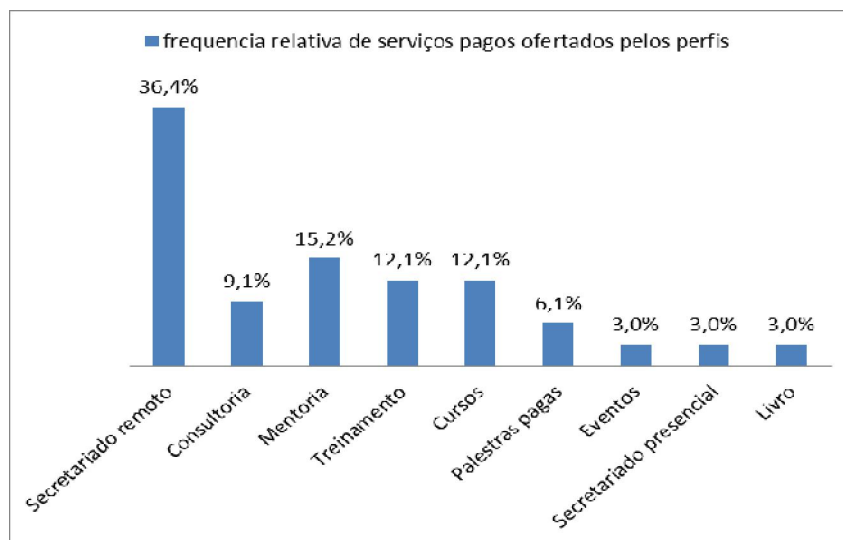


Gráfico 1. Serviços pagos ofertados nos perfis online de secretariado no Instagram

Fonte: elaborado pelos autores.

Nos 28 perfis, 21,43% não ofertavam nenhum tipo de serviço pago, enquanto 78,57% que ofertavam serviços pagos, foram encontrados trinta e três registros de divulgação de serviços, classificados em nove categorias (conforme gráfico 1). É importante ressaltar que o destaque para o secretariado remoto ocorre porque parte dos perfis são direcionados exclusivamente para divulgar este tipo de serviço. Aragão et al. (2016) evidenciou que o Instagram promove um engajamento expressivo de consumidores/seguidores com as marcas/perfis, indicando uma forte propulsão no oferecimento e venda de produtos e serviços na plataforma.

Outro resultado obtido pela análise dos perfis no Instagram foi a quantidade de seguidores conquistada por cada perfil, foram divididos também em duas categorias (1) perfis com até 999 seguidores e (2) perfis com 1000 a 11.900 seguidores, seguindo a proposição de Conde (2019). 71,4% dos perfis possuem entre 1000 a 11.900 seguidores no Instagram. Tais classificações foram adotadas conforme a observação pormenorizada em todos os perfis, sendo o critério primeiro o perfil que possui maior número de seguidores. Os dados estão dispostos na tabela 5:

Tabela 5

Quantidade de seguidores nos perfis do Instagram

Quantidade de seguidores	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
até 999	8	28,5%
1000 a 11.900	20	71,5%

Elaborado pelos autores.

Em pesquisas realizadas por Silva et al. (2017) sobre o uso de blogs na área secretarial as autoras analisam o conteúdo de quatro blogs, nos quais são mencionados o número de seguidores do blog Interação Secretariado e Secretariar é uma arte eram de 19 e 148, respectivamente, os outros dois blogs não divulgaram a quantidade de seguidores. Em comparação, pode-se destacar que o acesso destes conteúdos é muito mais alcançado pelas redes sociais de que diretamente pelo blog, tendo em vista o volume muito maior de seguidores e a facilidade de acesso conforme já mencionado, por este motivo, é imprescindível a utilização de várias plataformas digitais para postagem destes conteúdos.

Por outro lado, em uma perspectiva global, pode-se inferir 71,5% dos perfis estão na segmentação de microinfluenciadores (Conde, 2019), tendo em vista que eles possuem uma faixa de 1000 a 100.000 seguidores, além de possuírem influência numa comunidade específica, no caso, a secretarial. Ou seja, há maiores possibilidades de desenvolvimento e consolidação desses perfis junto à comunidade secretarial, bem como em perfis/pessoas interessadas nas temáticas secretariais.

No que tange à quantidade de conteúdos produzidos, os resultados mostram que há um número significativo de produção de conteúdo específico da área, em todas as categorias, com

o total de 7.591 conteúdos postados no *feed* do Instagram, somadas todos os 28 perfis. Essa quantidade de postagens pode trazer muitos benefícios para a classe profissional, além da interação e do conhecimento produzido, é possível verificar e mensurar o capital intelectual produzido através das TDIC. Desse modo, analisa-se que, ao contrário dos achados de Alcântara, Rocha e Ramos (2015) acerca da produção de conhecimento técnico por profissionais de secretariado executivo no Facebook, no Instagram há um desenvolvimento mais aprofundado dos perfis pessoais e profissionais voltados ao Secretariado, dada a quantidade de conteúdo gerado e interesse da comunidade.

Nos perfis em que predomina o compartilhamento de conhecimento são expressivas as contribuições para os profissionais e estudantes da área, tendo em vista que potencializa a divulgação de dados e informações do exercício da profissão secretarial para a comunidade secretarial, como efeitos no mundo digital (Silva et al., 2017).

Importa salientar que, enquanto que nos perfis de conteúdo de pessoa física ou jurídica prestadora de serviço, além da divulgação de serviços, é importante destacar a segurança que estes perfis transmitem para o público secretarial sobre empreender e ter sucesso nos negócios na área secretarial, para o público de clientes mostra algumas das variadas formas de exercer a profissão Secretariado Executivo, abrindo espaço, através da divulgação, para que a demanda por estes serviços aumentem, possibilitando a expansão destes modelos de negócio, como o secretariado remoto (Costa; Chizzoni& Vaz, 2019).

Considerações Finais

Com o advento das TDIC, mudanças expressivas ocorreram nas diversas relações humanas, notadamente nas relações empresariais, profissionais, ainda mais quando se trata na divulgação e promoção de produtos/serviços, bem como na troca e gestão do conhecimento sobre áreas profissionais diversas. Desse modo, o presente trabalho buscou realizar um levantamento dos canais e perfis online de comunicação voltados ao Secretariado na plataforma Instagram em comparação com outras plataformas virtuais, como o Facebook e o blog/site próprio.

Em relação ao primeiro objetivo, consistiu em identificar os canais virtuais com foco na produção de conteúdo profissional para o Secretariado. Os resultados mostraram a existência de 35 canais, em âmbito global, considerando todas as plataformas; porém verificando melhor as postagens, a amostra foi reduzida para 28 canais, todos ativos no Instagram e que possuem postagens constantes. Desses 28 canais, foi descoberto que 60,7% possuem três ou mais contas ativas por perfil por diferentes plataformas, o que aponta para

uma elevada abrangência dos perfis voltados ao secretariado aumentando, desse modo, a visibilidade e o alcance dos conteúdos produzidos pelas plataformas.

No decorrer da pesquisa, ficou constatada a quase totalidade dos perfis existentes na plataforma Instagram, sendo essa uma plataforma online reconhecida pela promoção e desenvolvimento do engajamento dos perfis profissionais e pessoais com seus seguidores, através de postagens multimídia, com o uso de imagens, vídeos e legendas combinadas, além de ferramentas específicas de *stories*, enquetes personalizadas, entre outros recursos. Desse modo, os objetivos do trabalho também foram direcionados às análises específicas dos perfis secretariais no Instagram, conforme segue.

Por último, foram categorizadas a produção de conteúdo de canais online com foco profissional na mídia social Instagram. Os resultados evidenciaram a existência de três categorias de perfis voltados ao secretariado: a) Compartilhamento de conteúdo predominantemente sobre rotinas de trabalho e conhecimento na área secretarial, b) Conteúdo exclusivo ou predominantemente de pessoa física ou jurídica prestadora de serviços na área secretarial e c) Perfil que oferece algum tipo de serviço e compartilha conteúdo sobre conhecimento na área secretarial em frequências similares (perfil híbrido).

Ainda sobre as categorias mencionadas, foi descoberto que a maioria dos perfis se concentra em compartilhar conteúdo exclusivo ou predominantemente de pessoa física ou jurídica prestadora de serviços na área secretarial, o que indica o uso maior do Instagram para oferecimento de produtos e serviços secretariais ou voltados à assessoria. Além do mais, ficou evidenciado que a maioria dos perfis secretariais estão na segmentação de microinfluenciadores no Instagram em termos numéricos, o que pode indicar que os perfis são vozes de autoridade junto a uma audiência específica, no caso a comunidade secretarial, e com possibilidades de desenvolvimento.

Com as pesquisas conclui-se que a comunidade profissional de secretariado vem estabelecendo uma base sólida, em ambientes virtuais, de conteúdos informativos de forma gratuita e acessível. Nos resultados foi possível identificar que uma parcela considerável destes mesmos canais oferecem alguns serviços pagos que são para aperfeiçoamento e a sustentabilidade da profissão, os principais serviços oferecidos são consultoria, mentoria, cursos e treinamentos de forma presencial e virtual, também verificou-se uma alta tendência para o secretariado remoto como um modelo de negócio muito divulgado nas redes sociais (considerando a quantidade de perfis encontrados e analisados).

Como uma limitação do estudo, aponta-se para a existência de uma literatura reduzida que aborde as relações existentes entre as mídias sociais e a área secretarial. Quando se trata

de estudos relacionados à mídia Instagram, isso fica mais evidente, uma vez que não foi encontrado, até então, nenhum estudo de panorama que retrate o uso da comunidade secretarial na plataforma. Além do mais, por se tratar de um estudo exploratório para retrato de um panorama, então não houve análises mais aprofundadas, a exemplo dos impactos das curtidas e comentários em posts dos perfis secretariais no Instagram, por exemplo.

Desse modo, sugere-se para futuros estudos análises mais aprofundadas e comparativas do comportamento dos perfis secretariais no Instagram, como temáticas: a) análises quantitativas e qualitativas de efeitos/impactos de curtidas e comentários dos perfis no Instagram nos perfis secretariais; b) análises qualitativas dos impactos dos conteúdos produzidos e compartilhados no Instagram, pelos olhares dos donos dos perfis; c) análises de panoramas de perfis secretariais no Instagram (e em outras plataformas) em outros países; d) análises que envolvam metodologias mais voltadas à internet, como mineração de dados, análise de redes sociais, entre outras, dos perfis secretariais no Instagram.

Referências

- Alcantara, S. R. A. S. de, Rocha, T. L. da C. G., & Ramos, L. (2015). Análise da utilização do *Facebook* na produção de conhecimento técnico por profissionais do Secretariado Executivo. *Revista Expectativa*, 14(1), 1-27.
- Aragão, F. B. P, Farias, F.B, Mota, M.O & Freitas, A.A.F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161.
- Araújo, P.C. (2010). O blog na era da informação como ferramenta de compartilhamento de informação, conhecimento e para a promoção profissional. *Revista ACB: biblioteconomia em Santa Catarina*, Florianópolis, 15(1), p. 201-213.
- Araújo Neto, L. (2018). *A utilização do Instagram como forma de ascensão profissional: a análise do perfil de um professor universitário*. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Recuperado de: <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/8569>. Acesso em: 14 jun. 2019.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bernardazzi, R.&Costa, M. H. B. V. (2017). Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. *Communicare*, São Paulo, 17(Edição especial), p.146-160.
- Comitê Gerenciador de Internet. (2018). *Acesso a internet por banda larga volta a crescer nos domicílios brasileiros*. Recuperado de: <https://www.cgi.br/noticia/releases/acesso-a-internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-nos-domicilios-brasileiros/>. Acesso em: 12 jun 2019.

- Conde, R. A. A. (2019). *Micro, Macro e Megainfluencers no Instagram: o efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão*. (Dissertação de mestrado). Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Costa, L. P. da. (2017). *O uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) na prática pedagógica do professor de matemática do ensino médio*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Costa, T. da, Chizzoni, C. C., & Vaz, C. M. (2019). Secretários executivos remotos ou *in company*: como se apresenta o mercado remoto para os profissionais de Secretariado? *Secretariado Executivo Em Revist@*, 15(1), 62-76. <https://doi.org/10.5335/ser.v15i1.8364>
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Gerhardt, T. E., Silveira, D. T. (Org). (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora daUFRGS.
- Guedes, V. L. S. (2012) A bibliometria e a gestão da informação e do conhecimento científico e tecnológico: uma revisão da literatura. *Ponto de Acesso*, Salvador, 6(2), p. 74-109.
- Home iG. *#Instagram tem 500 milhões de usuários em todo o mundo*. Recuperado de: <https://www.ig.com.br/tudo-sobre/instagram/>. Acesso em: 14 jun. 2019.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 11., Belo Horizonte. *Anais eletrônicos*. p. 1-15. Recuperado de: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2019.
- Lévy, P. (1999). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Oliveira, L. P., Ferreira, E. P. da S. & Melo, A. K. E. de. (2016). As redes sociais e plataformas profissionais: refletindo sua existência no cotidiano profissional dos secretários executivos da cidade de Fortaleza - CE. *Secretariado Executivo em Revist@*, 12, 30-38. doi:<https://doi.org/10.5335/ser.v12i0.6174>.
- Patrício, M. R. V. & Gonçalves, V. M. B. (2010). *Utilização Educativa do Facebook no Ensino Superior*. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2879/4/7104.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2019.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Roesch, S. M. A. (1999). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 2. Ed. São Paulo: Atlas.
- Silva, H. de F. N., Arboit, A. E., Garcia, A. K. & Rigoni, C. F. (2012). As contribuições relativas ao uso de eventos/fóruns para constituição de comunidades de práticas e

- expressão da inteligência coletiva: o caso da Bibliocontas. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17(3), 100-120.
- Silva, K. A., Saeger, M. M. de M. T., Andrade, T. de S. & Zampier, M. B. (2017). O uso de blogs enquanto espaços colaborativos para a produção e o compartilhamento da informação na área de Secretariado Executivo. *Revista de Gestão e Secretariado*, [São Paulo], 8(3), 224-248.
- Silva, L. J. da. (2011). *A contribuição do blog nas etapas do processo de gestão do conhecimento*. (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Terra, C. F. (2018). *Mídias sociais...E agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

Submetido em: 09.11.2019

Aceito em: 18.11.2019