

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

GT 3 - Secretariado e Atuação Profissional

Tema 4: Redes de Cooperação Profissional

SECRETARIADO EXECUTIVO NAS REDES E MÍDIAS SOCIAIS: O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PROFISSIONAL

Israel Ferreira de Lucena

UFPE, israelferreira.secretariado@gmail.com

Resumo: As empresas têm encontrado nos “criadores de conteúdo” resultados muito eficazes e positivos principalmente pela relação de confiança, responsabilidade e influência que os influenciadores digitais têm transmitido na rede social. O marketing tem como objetivo a satisfação do consumidor e fazer com que ele se fidelize à empresa. No marketing digital, o objetivo continua o mesmo, mas com um enfoque diferente: o contato digital. (ARAÚJO; DUARTE, 2016). O domínio Marketing é essencial para o desenvolvimento do trabalho secretarial. Com o advento da tecnologia e acesso à internet, as redes e mídias sociais passaram a assumir um papel fundamental no mundo profissional, assim, a presente pesquisa propôs despende um olhar científico sobre a presença do profissional de Secretariado Executivo nas redes e mídias sociais, utilizando-se das ferramentas do Marketing Digital. O objetivo geral deste estudo foi investigar como são as práticas e as relações existentes entre o Secretariado Executivo e o uso das redes sociais. Deste modo, por meio da demonstração em quadros de forma quantitativa, foi possível perceber a adaptabilidade do Secretariado Executivo, caminhando junto ao mundo globalizado, atualizando-se à frente de diversas outras profissões. Por resultado, as redes sociais possuem ferramentas atrativas ao contexto secretarial, tanto para demonstrar atuação profissional, como disseminar esta área que está em crescimento constante e sem precedentes.

Palavras-chave: Secretariado Executivo; Redes e Mídias Sociais; Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

As ferramentas online revolucionaram a forma de relacionamento entre pessoas, mercado, organizações e governos. Assim, tornando o mundo já globalizado, mais integrado e constante em suas mudanças, gerando engajamentos na sociedade de forma rápida e prática. O tema redes sociais e internet é muito complexo, requerendo uma leitura muito atualizada dos tempos atuais a respeito destes novos fenômenos de intercomunicação.

Falar sobre internet é debater a forma mais usual de comunicação do século XXI. O grande número de pessoas na internet consegue abarcar complexidades das novas relações sociais. Curiosamente, a internet cria uma nova mentalidade de membros ativos nas redes sociais, resultando em novos padrões de comportamento. Manuel Castells (2003), grande

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

escritor e importante teórico sobre a temática das redes sociais e internet, desenvolveu uma obra chamada “A Galáxia da Internet” reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade como demanda de entender como as relações humanas diversificaram na internet um padrão de comportamento dos indivíduos, inclusive criando outra forma de lidar com os conflitos diários. A principal tese do escritor é que a internet não apenas alterou as trocas sociais e suas relações. Mas, vem criando novos padrões sociais.

Segundo Castells (2003), a internet reinventa a noção de localidade e sociabilidade; a globalização cria uma nova percepção a respeito da noção de localidade; outro fenômeno, é a quebra da distância, que ocorre muito mais rápido, concedendo uma noção de sociabilidade mais próxima. Xavier (2020) concorda que as redes sociais são plataformas com alta velocidade na geração de dados, com postagens feitas a todo instante. Um exemplo típico destas relações no território brasileiro, foi a criação da lei Carolina Dieckmann é a Lei Nº 12.737/2012 e é uma alteração no Código Penal Brasileiro voltada para crimes virtuais e delitos informáticos. Esse foi o primeiro texto que tipificou os crimes cibernéticos, tendo foco nas invasões a dispositivos que acontecem sem a permissão do proprietário.

A divulgação, principal motivo das empresas utilizarem as redes, têm se aperfeiçoado para agradar cada vez mais os usuários/clientes. (ARAÚJO; DUARTE, 2016). Assim, a informação que antes ocorria por meio das revistas, jornais, rádios e TV, atualmente acontece em sua grande maioria por intermédio da internet, principalmente mediante a ascensão das redes e mídias sociais, considerando que as pessoas estão cada vez mais conectadas. Xavier (2020) em uma pesquisa sobre redes sociais como estratégia de apoio à vigilância em saúde durante a Covid-19, descreve que com a popularização do acesso à internet, as redes sociais estão entre as principais plataformas em número de usuários. Dados estimados de abril/2020 indicam que a principal rede social, o Facebook, tem cerca de 2,5 bilhões de usuários. Segundo Araújo e Duarte (2016) a rede social foi comprada pelo Facebook em 2012, onde ganhou grande visibilidade e usuários de diversos dispositivos móveis.

A utilização das redes sociais com o auxílio das ferramentas do marketing permite que as empresas além de influenciar na decisão de compra, se tornem cada vez mais uma ferramenta eficaz e um diferencial competitivo das demais. Existe um jargão “Quem não está na internet, está invisível para a sociedade” ou como já abordava Bill Gates “Se seu negócio não estiver na internet, seu negócio irá ficar sem negócio” que é utilizado para tipificar o poder de influência da internet além das relações sociais, adentrando nas relações empresariais e de negócios. Concluindo que colocar o negócio na internet é indispensável para quem quer fazer sucesso. “(...) observa-se que as organizações exigem profissionais que dominem essas novas ferramentas.” (ALCANTARA; ROCHA & RAMOS, 2015, p.22).

Em dada pesquisa divulgada na *Bíblia do Marketing Digital* por Torres (2009, p.27), dos indivíduos que acessam a Internet, 54% acessam diariamente e 34% acessam uma vez por semana, o que significa que 88% das pessoas que acessam a Internet o fazem ao menos uma vez por semana. Com este aparato, despertou-se ao pesquisador o desejo de entender a crescente criação de perfis ligados ao Secretariado Executivo no Instagram e em diversas outras redes sociais. O que motivou a criação destas contas? Qual o objetivo?

Esta pesquisa tem por objetivo entender como são as práticas e as relações existentes entre o Secretariado Executivo e o uso das redes sociais. Identificar os motivos que

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

incentivaram a criação de um perfil para a ideia/negócio/empresa no Instagram; perceber a satisfação dos criadores de conteúdo com o Instagram como ferramenta de interação profissional para o Secretariado Executivo; compreender a importância do profissional de Secretariado possuir conhecimentos de Marketing digital para o manuseio das redes sociais; analisar os pilares secretariais que se destacam nos perfis dos criadores de conteúdo.

Este artigo traz, inicialmente, uma discussão teórica relacionada a Redes e Mídias Sociais e suas transformações no mundo do negócios; O Marketing Digital no mundo contemporâneo; As relações entre o Marketing e Secretariado. A seguir, são apresentados métodos e dados utilizados nos experimentos realizados. Seguido da análise de dados em redes sociais. Na seção seguinte, os resultados da pesquisa são apresentados e discutidos. Por fim, as considerações finais sobre os achados e propostas oportunidades de trabalhos futuros nessa área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redes e Mídias Sociais

Noticiado pela Agence France-Presse (2021), no mundo, os internautas se conectam em média 6 horas e 54 minutos por dia. Passam 2h25 nas redes sociais, em comparação com uma média de 3h24 de quem assiste à televisão. Duggan (2015) confirma que no início de 2015, foi relatado que mais de 200 milhões de usuários em todo o mundo usam o serviço para compartilhar 70 milhões de fotos por dia. Além disso em uma pesquisa e análise crítica sobre a evolução, eficácia e influência do marketing digital por meio da ferramenta Instagram com relação aos seguidores, bem como revela que o Instagram tem sido uma excelente plataforma para os criadores de conteúdo, que exercem a influência.

As redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação. (TORRES, 2009, p.31)

As empresas têm encontrado nos “criadores de conteúdo” resultados muito eficazes e positivos principalmente pela relação de confiança, responsabilidade e influência que os influenciadores digitais tem transmitido na rede social “Instagram” para com seus respectivos seguidores, relacionando assim a imagem das empresas que buscam o marketing digital, com a imagem de pessoas confiáveis e que exercem influência sobre outras. A tecnologia da informação, através das mídias sociais ampliaram as formas de geração e divulgação da informação e do conhecimento, que ficaram mais acessíveis à sociedade. (ALCANTARA; ROCHA & RAMOS, 2015, p.03)

Observa-se também que a plataforma Instagram detêm muitas ferramentas e atualizações que facilitam o processo dos criadores de conteúdo que promovem o marketing de influência. (MORAIS; BRITO, 2020). Alcantara et al. (2015) confirmam que as redes

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

sociais passaram a integrar objetivos profissionais através do amplo sistema de compartilhamento de informações.

Com um bom conhecimento de marketing digital a rede social tem um grande potencial para auxiliar no crescimento do empresário e na expansão do negócio, pode oferecer um alcance mais atraente que outros métodos de comunicação e destacar a marca da empresa no mercado. O estudo de Moraes e Brito (2020) concluiu que a ferramenta Instagram trouxe diversos benefícios e facilidades para a realização dessa nova profissão de criação de conteúdo, assim como para as empresas que querem contratar esse serviço. A agência We Are Social, que publica anualmente este estudo, em associação com o especialista em redes sociais Hootsuite, divulgou em janeiro de 2021 que as Redes sociais chegam a 4 bilhões de usuários no mundo. Segundo o relatório noticiado pela AFP - Agence France-Presse (2021) mais de 53% dos habitantes do planeta possuem uma conta em alguma rede social, um número que cresceu em 2020.

Torres (2009, p.40), comunica que dentro da internet as pessoas assumiram o controle das suas próprias vidas por meio das chamadas mídias e redes sociais e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo. Segundo Alcantara (2015, p.23), o profissional de Secretariado Executivo, vem utilizando com mais frequência as mídias para fins pessoais; a utiliza para o compartilhamento e troca de experiências, para a busca por notícias, informações, capacitações e cursos.

2.2 Marketing Digital e Secretariado

As interações em rede proporcionaram uma nova troca de informações entre cliente e marca, estreitando o contato e dando maior liberdade para o público escolher o que quer ver, curtir, consumir e seguir. O marketing tem como objetivo a satisfação do consumidor e fazer com que ele se fidelize à empresa. No marketing digital, o objetivo continua o mesmo, mas com um enfoque diferente: o contato digital. (ARAUJO; DUARTE, 2016).

O contexto de atuação do profissional de Secretariado é diverso e se mantém em constantes mudanças, o que exige do profissional uma constante atualização e aprimoramento. A formação na área de Secretariado é genérica, permitindo ao profissional inovar, buscando alternativas para além do que se imagina serem os limites de sua possível atuação. Da mesma forma, a cada dia que passa, o ser humano se defronta com o surgimento de novas necessidades, por ele mesmo criadas. Hellesheim e Silveira (2006) em sua pesquisa sobre o mercado secretarial, confirmam a amplitude do mercado a ser explorado, bem como, as inúmeras oportunidades que podem ser conquistadas pelos futuros profissionais secretários executivos.

Considerando o processo contínuo de aprendizagem e mudanças na profissão de Secretariado Executivo, é observado por Martins, Genghini e Assis Todorov (2012) que há um aumento das atividades que este profissional vem absorvendo e desempenhando a cada dia. “(...) este profissional deve procurar entender, compreender, perceber, agir, interagir e desenvolver relacionamentos nas circunstâncias mais distintas, tendo de se adaptar constantemente a novos ambientes organizacionais.” (MARTINS; GENGHINI & ASSIS TODOROV, 2012, p. 11). Em correlação, Decker (2010, p.29) concluiu em sua pesquisa sobre o secretário como agente de qualidade, que este profissional é de fato um agente

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

transformador, que dentro do seu ambiente deve buscar repensar os seus processos e buscar melhorias para estes processos. A essência da profissão não se resume ao desempenho de tarefas rotineiras de escritório, mas pede também o domínio de determinados conhecimentos e habilidades, particularmente relativos a finanças, economia, marketing, administração, comércio exterior, contabilidade, tributação e relações humanas no trabalho (MEDEIROS & HERNANDES, 2012, p. 320).

Entender como o mercado se comporta e compreender as ferramentas do marketing é imprescindível na formação de Secretariado Executivo. Segundo Marum, Barreto e Rocha (2017), os conhecimentos técnicos do Marketing de Relacionamento aplicáveis ao secretário executivo contribuem para melhorar sua produtividade. Os autores ainda complementam que o domínio Marketing é essencial para o desenvolvimento do trabalho secretarial. Para isso, as ferramentas do Marketing podem auxiliá-lo de maneira eficaz. Neste esteio, Araújo e Duarte (2016) confirmam que a mídia de comunicação tem sido o principal diferencial de negócio para aquelas que adotam esse desdobramento do marketing para obter vantagem competitiva.

Em uma dada pesquisa sobre a eficácia da comunicação no marketing do curso de Secretariado Executivo em uma instituição de ensino brasileira, Hellesheim e Silveira (2006) destacam que o próprio acadêmico está revestido do caráter de maior divulgador do curso, sugerindo, pois, que a observância de tal ocorrência possa representar um indício da necessidade de massificação desta ideia de marketing e/ou propagação. Esse papel de interface de comunicação pode ser valioso para a empresa, caso o profissional de Secretariado Executivo esteja apto a exercê-lo corretamente.

Dentro da formação Secretarial, o Artigo 03 da Resolução CES/CNE 003/2005 configuram quatro pilares específicos de caracterização da formação e atuação deste profissional, que são Assessoria (viabilizador), Co-gestão (intermediador), Consultoria (analítico) e Empreendedorismo (visão estratégica), que se relaciona de forma direta com disciplinas de eventos, responsabilidade social e marketing. Torres (2009), aconselha que incluir a Internet como parte de um planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam fixar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. Por este motivo, torna-se essencial o aprendizado e ensino no Secretariado, cobrir-se de conhecimentos sobre marketing.

Segundo Kotler (2005, p.3), considerado o pai do marketing, afirma que “as empresas devem monitorar com cuidado seus clientes e concorrentes, aprimorar continuamente suas ofertas de valor, definir cuidadosamente seu mercado alvo e sua posição de valor”. O secretário executivo em muitos casos atua como filtro de informação e tem contato direto com o cliente. “A tecnologia é um instrumento de domínio dos jovens secretários e reconhecida por eles como fundamental para inovações, denotando um comportamento voltado para a busca de melhorias em suas atividades.” (SABINO; ROCHA & SOUZA, 2017, p. 267).

“Uma das principais diferenças que se destaca no cenário atual é a grande preocupação no relacionamento entre empresa e cliente.” (MARUM; BARRETO & ROCHA, 2017, p. 186). O profissional de secretariado executivo pode atuar tanto vinculado a uma instituição quanto de maneira autônoma, oferecendo seus serviços e desenvolvendo práticas de relacionamento com o mercado, clientes e organizações. Confirmando, Conceição e

Assumpção (2016, p.120) expõem que o profissional de Secretariado Executivo está em sintonia com as demandas sociais e possui alta especialidade em uma área, embora de formação generalista, justificando, assim, a oferta de seus serviços de forma independente e direta.

Dados obtidos por Albuquerque (2010), o telefone e a internet são as fontes mais utilizadas na comunicação e oralidade, sendo fatores decisivos, o que implica em dizer que a vida agitada da atual sociedade, é acentuada pelo avanço das novas tecnologias. Atualmente, a questão de relacionamento se tornou uma moeda de grande valor. Torres (2009, p.32), expõe que na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Confirmando que as ferramentas de Marketing são imprescindíveis na formação Secretarial, Conceição e Assumpção (2016) confirmam que em especialmente nos dias atuais, o secretário executivo, com liberdade de prestação de serviços em escala global, também está incluído no desafio de desenvolver maneiras de atrair, conquistar e reter clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante da problemática apresentada na introdução, quanto à abordagem, a pesquisa é quantitativa, pois quando bem executada, em conformidade com Da Silva, Lopes e Junior (2014) vem “permitir entender o que de fato uma área ou atividade ou segmento manifesta e assim permitir a tomada de decisão sobre uma questão de relevo gerencial.” Quando pretende-se alcançar difusões acerca de um fenômeno, através de amostras consideradas representativas da população estudada, escolhe-se a pesquisa de abordagem quantitativa. Ou seja, os usuários das redes sociais focadas em secretariado são as amostras, da população de diversos outros usuários. A quantificação de atitudes, opiniões e comportamentos são usadas para generalizar os resultados de uma população.

No intuito de tornar clara a presente elucidação, a pesquisa é do tipo descritivo-exploratória. A pesquisa descritiva, vem descobrir ideias e pensamentos, e descrevê-las através de características e funções. Guimarães (2020) expõe que vem descrever as características de determinada situação; descrever as características de grupos de indivíduos; estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos. A pesquisa exploratória foi considerada adequada para a consecução do objetivo deste estudo, pois, segundo Guimarães (2020), visa fornecer ao pesquisador um maior conhecimento do tema ou problema de interesse. Objetivando aumentar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa, diante de um levantamento de experiências.

Quanto Para obtenção das informações junto aos sujeitos, foi utilizado um formulário com perguntas abertas e fechadas, em função do uso frequente e da facilidade de manuseio da estrutura do Google Forms, conforme Monteiro e Santos (2019) a utilização do sistema do Google produz resultados relevantes, a facilidade das tecnologias na coleta das informações e no acesso aos questionários otimizaram o tempo demandado, pois o Google Forms traz consigo uma bagagem de recursos que facilitam a adoção de estratégias mais rápidas para a execução do trabalho. Além disso, há um menor desgaste humano nas etapas de execução do

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

processo; menor preocupação no tempo com a compilação e tratamento dos dados. (MONTEIRO; SANTOS, 2019, p.37).

O estudo limita-se com relação ao próprio universo da pesquisa, no que tange as respostas apuradas, devido ao método de coleta ser através de questionários online, o que favorece um menor número de respostas se comparado ao obtido por meio do contato pessoal. Com relação à construção do instrumento para a coleta de dados desta pesquisa, foi formulado um questionário composto por oito questões, sendo seis objetivas com múltiplas escolhas e duas objetivas em escala Likert, subdividindo-se nas três seguintes etapas: Criação da Rede Social; Utilização da Rede Social; e Produção e/ou gestão da Rede Social.

Em duas perguntas, foi utilizada a Escala Likert, em que Feijó, Vicente e Petri (2020), concordam que é conhecida por ser uma escala somativa, é o modelo mais utilizado para mensurar atitudes, preferências e perspectivas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O grupo de criadores investigados encontram-se cadastrados na rede social Instagram. Utilizando o Google Forms, o link foi divulgado para os criadores de conteúdo no Instagram e enviado por mensagem na sua conta da rede social. Com a aplicação do questionário, obteve-se um retorno de 39 respostas. As perguntas foram demonstradas em oito quadros, sendo o Quadro 1 - Utilização de outras redes e mídias sociais; Quadro 2 - Motivos que incentivaram a criação de um perfil para a ideia /negócio /empresa no Instagram; Quadro 3 - Público alvo da rede social; Quadro 4 - Os conteúdos mais abraçados pelo público; Quadro 5 - A satisfação com o Instagram como ferramenta de interação profissional para o Secretariado Executivo; Quadro 6 - A importância do profissional de Secretariado possuir conhecimentos de Marketing digital, publicidade e redes/mídias sociais; Quadro 7 - Em sua concepção, qual pilar a sua rede social se encaixa? Quadro 8 - Quais destes motivos te fazem optar por utilizar o Instagram como ferramenta de marketing?

Observa-se no quadro 1 outras redes e mídias sociais utilizadas além do Instagram pelos criadores de conteúdo da área secretarial.

Quadro 1 - Utilização de outras redes e mídias sociais:

Facebook	29%
Linkedin	27%
Grupo do Whatsapp	19%
Site	12%
Não	07%
Blog	03%

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

Telegram / Pinterest / Twitter	03%
---------------------------------------	------------

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Quando questionados sobre o uso de outras redes sociais em conjunto, constata-se a relevância do Facebook em 29% como uma rede social notória entre os profissionais de Secretariado Executivo. Não sendo considerada uma rede social focada para um âmbito específico, a entrada de profissionais de Secretariado demonstra adaptabilidade e inovação deste profissional em entender e estar presente nos diversos ambientes digitais.

Nota-se o uso em 27% como rede social, a evolução de usuários do contexto secretarial no LinkedIn, tanto no ambiente de criação de conteúdo, como na divulgação de vagas de emprego. De forma fácil e ágil encontram-se profissionais, estudantes e simpatizantes da área secretarial no LinkedIn, facilitando o fortalecimento e relacionamento entre estes pares. O LinkedIn, rede social criada com o afim de desenvolver relações entre profissionais e gerar engajamento entre empresas, nichos e futuros colaboradores. No cenário atual, o LinkedIn é caracterizado como um currículo social e formas de demonstrar aptidões para realocação no mercado de trabalho.

É possível notar no Quadro 1 que o Whatsapp é citado por 18,60% dos entrevistados como usual. O Whatsapp vem passando por diversas transformações de uso. Antes, era utilizado somente para troca de mensagens de forma pessoal e intimista. Reconhecendo as mudanças no mundo, hoje já é possível utilizar o Whatsapp Business como uma opção para quem já consumia e quem desejar desfrutar de forma mais profissional e formal esta ferramenta. Como argumenta Alcântara et al. (2015, p. 13) que o profissional de Secretariado Executivo se encaixa nesse cenário de evolução tecnológica por conta de seu perfil arrojado, disposto a utilizar-se de todas as inovações que aperfeiçoem a condução de seu trabalho.

Quadro 2 - Motivos que incentivaram a criação de um perfil para a ideia / negócio / empresa no Instagram:

Compartilhar conhecimentos	24%
Propagação/reconhecimento do Secretariado Executivo	21%
Inovação para o Secretariado Executivo	19%
Divulgar um produto/serviço	16%
Promoção pessoal/auto-realização	11%
Cunho pedagógico/ensinar	09%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Quando perguntados sobre o que impulsionou para criar uma conta no Instagram, observa-se que 24% dos produtores de conteúdos no Instagram voltado para o Secretariado Executivo, informam que foram motivados para fazer o compartilhamento de conhecimento.

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

A tecnologia da informação, através das mídias sociais ampliaram as formas de geração e divulgação da informação e do conhecimento, que ficaram mais acessíveis à sociedade. (ALCANTARA; ROCHA & RAMOS, 2015, p.03).

Hellesheim e Silveira (2006) destacam que o próprio acadêmico está revestido do caráter de maior divulgador do curso. Confirmando o que 19% respondem, que se sentiram incentivados a criar uma conta no instagram para propagar o curso e torná-lo reconhecido. Já para 16% deles, o que motivou a criação da conta, foi a divulgação de um produto ou serviço. Como já afirma, Araújo e Duarte (2016) que a divulgação, é um dos principais motivos das empresas utilizarem as redes, assim induzindo o aperfeiçoamento para agradar cada vez mais os usuários/clientes. Por fim, para outros o que motivou a criação de uma conta no Instagram foi a promoção pessoal e auto-realização (11%), posteriormente com o cunho pedagógico de ensinar (09%).

Quadro 3 - Público alvo da rede social:

Público geral	29%
Profissionais de Secretariado Executivo	29%
Estudantes de Secretariado Executivo	22%
Pesquisadores em Secretariado Executivo	12%
Outros	07%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Indagados sobre qual seria o seu público alvo na criação e utilização da ferramenta Instagram, houve uma proporcionalidade entre público geral (29%) e o público de profissionais de Secretariado Executivo (29%). Outros atribuíram seu alvo como os estudantes de Secretariado Executivo (22%), Pesquisadores em Secretariado Executivo (12%). Aos demais públicos foi atribuído o conceito outros (07%), que são públicos alvos diversos que não se encaixam dentro dos grupos sugeridos. Confirmando, Conceição e Assumpção (2016, p.120) expõem que o profissional de Secretariado Executivo está em sintonia com as demandas sociais, ou seja, construindo relacionamentos com diversos públicos. Hellesheim e Silveira (2006) em sua pesquisa sobre o mercado secretarial, confirmam a amplitude do mercado a ser explorado, bem como, as inúmeras oportunidades que podem ser conquistadas pelos futuros profissionais secretários executivos.

Quadro 4 - Os conteúdos mais abraçados pelo público:

Dicas	24%
Story	15%
Curiosidades	14%

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

Textos	11%
Serviços	11%
Vídeos	08%
Fotos	08%
Lives	07%
Outros	01%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Tratando-se da produção de conteúdos e atuação nas redes sociais. Os respondentes expõem que o conteúdo mais engajado pelos seus seguidores é a exposição de dicas (24%), seguido do uso do story (15%) ferramenta do Instagram que facilita o contato direto com público através de vídeos de curta duração, que se apagam automaticamente em 24hs. Logo após, curiosidades (14%), textos (11%) e serviços (11%) empatam. Do mesmo modo que fotos (08%) e vídeos (08%). Por fim, lives (07%), e outros (01%) tipos de conteúdos. Alcantara (2015, p.23), o profissional de Secretariado Executivo, vem utilizando com mais frequência as mídias para fins pessoais; a utiliza para o compartilhamento e troca de experiências, para a busca por notícias, informações, capacitações e cursos. Observa-se também que a plataforma Instagram detêm muitas ferramentas e atualizações que facilitam o processo dos criadores de conteúdo que promovem o marketing de influência. (MORAIS; BRITO, 2020).

Quadro 5 - A satisfação com o Instagram como ferramenta de interação profissional para o Secretariado Executivo:

0,0%	0,0%	18%	26%	56%
1	2	3	4	5
Nada Satisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Sobre a interação profissional no Instagram, mais da metade dos criadores de conteúdos no Instagram da área secretarial, estão totalmente satisfeitos (56%). Em seguida, outros estão muito satisfeitos (26%), assim satisfeitos (18%), com a interação profissional que o Instagram tem proporcionado. Sobre pouco e nada satisfeito, não tivemos nenhum índice de respostas. As interações em rede proporcionaram uma nova troca de informações entre cliente e marca, estreitando o contato e dando maior liberdade para o público escolher o que quer ver, curtir, consumir e seguir.

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

É observado por Martins, Genghini e Assis Todorov (2012) que este profissional deve procurar entender, compreender, perceber, agir, interagir e desenvolver relacionamentos nas circunstâncias mais distintas, tendo de se adaptar constantemente a novos ambientes organizacionais. A interação, possibilita absorver as necessidades, desejos e as expectativas, promovendo oportunidades para que os profissionais criem novas estratégias para se destacar entre as demais.

Quadro 6 - A importância do profissional de Secretariado possuir conhecimentos de Marketing digital, publicidade e redes/mídias sociais:

0,0%	0,0%	13%	10%	77%
1	2	3	4	5
Não é importante	Pouco importante	Moderado	Importante	Muito importante

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Tratando-se da importância do profissional de Secretariado está antenado com os conhecimentos do Marketing Digital. 77% julgam ser muito importante possuir este conhecimento, para 10% também é importante. Porém, para 13% deles, é moderado. Pouco importante e não é importante receberam 0,0% de respostas.

Segundo Marum, Barreto e Rocha (2017), os conhecimentos técnicos do Marketing de Relacionamento aplicáveis ao secretário executivo contribuem para melhorar sua produtividade. Assim, Martins, Genghini e Assis Todorov (2012) confirmam que há um aumento das atividades que este profissional vem absorvendo e desempenhando a cada dia. Decker (2010, p.29) concluiu que de fato o Secretário é um agente transformador, que dentro do seu ambiente deve buscar repensar os seus processos e buscar melhorias para estes processos.

Quadro 7 - Em sua concepção, em qual pilar a sua rede social se encaixa?

Assessoria	32%
Empreendedorismo	28%
Consultoria	23%
Co-gestão	09%
Docência	09%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com o Artigo 03 da Resolução CES/CNE 003/2005 essas competências são um alicerce do perfil do Secretário (a) tendo sua real importância para o desenvolvimento do profissional na área. Seus quatro pilares, que auxiliam no desempenho dentro da empresa

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

desde o bom atendimento e comunicação, resoluções de conflitos, assessoria e cogestão, que estabelece uma boa atuação profissional na área secretarial nas atividades exercidas. Para 32% dos criadores de conteúdo no Instagram, a assessoria é o pilar mais destacado em sua rede social. Seguidos de empreendedorismo (28%), consultoria (23%), co-gestão (09%), empatando com a docência em Secretariado com 09%.

Quadro 8 - Quais destes motivos te fazem optar por utilizar o Instagram como ferramenta de marketing?

Gera bons resultados	32%
Possui um grande público	28%
É gratuito	23%
É fácil de usar	09%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Morais e Brito (2020), revelam que o Instagram tem sido uma excelente plataforma para os criadores de conteúdo, que exercem a influência. Observa-se também que a plataforma Instagram detêm muitas ferramentas e atualizações que facilitam o processo dos criadores de conteúdo que promovem o marketing de influência. (MORAIS; BRITO, 2020). Neste esteio, para 32% dos respondentes o Instagram gera bons resultados. Seguindo, por possuir um grande público (28%), ser gratuito (23%) e fácil de usar (09%). De igual modo, Araújo e Duarte (2016) confirmam que a mídia de comunicação tem sido o principal diferencial de negócio para aquelas que adotam esse desdobramento do marketing para obter vantagem competitiva. Segundo Marum, Barreto e Rocha (2017), os autores ainda complementam que o domínio do Marketing é essencial para o desenvolvimento do trabalho secretarial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da tecnologia e acesso à internet, as redes e mídias sociais passaram a assumir um papel fundamental no mundo profissional. É crescente e notável o número de contas e acessos de indivíduos ligados ao contexto secretarial nas redes e mídias sociais, com diversas temáticas adotadas e diferentes objetivos. A presente pesquisa propôs despender um olhar científico sobre a presença do profissional de Secretariado Executivo nas redes e mídias sociais, utilizando-se das ferramentas do Marketing Digital. Uma das formas de divulgação do trabalho, prestação de serviço e venda de produtos é a utilização destes espaços virtuais e gratuitos, assim atingindo públicos numerosos sem custo de fabricação tangível. Com este impulso, o Instagram, considerada uma das redes sociais mais acessadas nos dias atuais,

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

possui ferramentas atrativas ao contexto secretarial, tanto para demonstrar atuação profissional, como disseminar esta área que está em crescimento constante e sem precedentes. Neste esteio, a presença de profissionais, estudantes e docentes em Secretariado Executivo nas redes e mídias sociais, demonstram o grande engajamento, e desenvolvimento de redes de cooperação entre estes indivíduos. Como também, comprova a adaptabilidade do Secretariado Executivo, caminhando junto ao mundo globalizado, atualizando-se à frente de diversas outras profissões.

O objetivo geral deste estudo foi investigar como são as práticas e as relações existentes entre o Secretariado Executivo e o uso das redes sociais. Deste modo, por meio da demonstração em quadros de forma quantitativa, foi possível perceber que além do Instagram há uma utilização massiva de indivíduos de Secretariado Executivo de outras redes e mídias sociais, em exemplo do facebook, linkedin, grupos no whatsapp e outros (quadro 1). Identicamente, é possível compreender que existe uma organização e agrupamento de forma harmoniosa entre os indivíduos inseridos no contexto secretarial e que estes estão atualizados dentro das novas demandas tecnológicas, quando presentes dentro destes ambientes virtuais.

Como resposta do objetivo específico, analisou-se os motivos que incentivaram a criação de um perfil para a ideia/negócio/empresa no Instagram (quadro 2). Foi identificado que o ato de compartilhar conhecimentos é uma das motivações para se estar na rede social. O conhecimento só ganha valor quando é compartilhado, vem abrir espaço para a troca, para o crescimento, tanto pessoal quanto profissional. Em correlação, também é destacado o fator motivacional em detrimento da propagação e reconhecimento do Secretariado Executivo. Tornar o Secretariado Executivo reconhecido e valorizado tem sido propósito para os pesquisadores, docentes, estudantes e simpatizantes. Tornando-se, estes indivíduos produtores de conteúdos secretariais com o carácter de disseminadores de conhecimentos e propagadores Secretariais. Outra característica é a divulgação de produtos e serviços dentro do escopo secretarial, em que diversos profissionais têm utilizado as ferramentas online para demonstrar as suas experiências e portfólio de atuação secretarial. É comum observar produtores de conteúdos ligados a mentoria, consultoria, assessoria remota e ao dia a dia secretarial, exercendo até mesmo a promoção pessoal, como figuras públicas dentro do Secretariado Executivo.

No que concerne à satisfação dos criadores de conteúdo com o Instagram como ferramenta de interação profissional, foi possível categorizar que a rede social facilita a troca de informações dentro do contexto secretarial (quadro 5). Assim, é papel deste desenvolver relacionamentos nos ambientes mais distintos, tendo que antenado com estas novas realidades propostas pelo mercado. A troca de informação e interação facilita a geração de novas ideias, novos dados e novas condutas, trazendo à tona o fortalecimento de uma área ainda em maturidade científica (quadro 3). Essas trocas de informações surgem nestes ambientes virtuais por meio interação direta, com uma comunicação direta e até mesmo informal através de dicas, curiosidades, através de textos, vídeos e outros (quadro 4).

É possível compreender a importância do profissional de Secretariado possuir conhecimentos de Marketing digital para o manuseio das redes sociais a partir do momento em que estes valorizam a compreensão de portar este tipo entendimento dentro de seu arcabouço como profissional multidisciplinar e polivalente. Assim, é considerado pelos criadores de conteúdo de secretariado executivo nas redes sociais, importante entender os

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

caminhos do marketing digital. Devido a grande demanda do mercado, o foco na satisfação do cliente passou a ser motivo de estudo e conhecimento aplicado. É possível perceber que as relações entre o Secretariado Executivo e o Marketing são cada vez mais notórias, em que os serviços devem ser cada vez mais afinados, exigindo do Secretário conhecimentos mais profundos do marketing. Há um aumento considerável no processo de aprendizagem e mudanças no Secretariado, de forma contínua, por consequência há um aumento das atividades que este profissional vem absorvendo e desempenhando a cada dia.

Destacado por este movimento de adaptabilidade dos meios tangíveis para os ambientes digitais, o que motiva os secretários executivos a adentrar e está no mundo digital é o acúmulo de bons resultados e retornos que o mundo digital pode proporcionar. Corroborado pela pesquisa, os criadores de conteúdos em Secretariado Executivo afirmam que a motivação em está no mundo digital vem da geração de bons resultados, gratuidade, facilidade de usar e o atingimento de um público massivo. Deste modo, para grande parte dos criadores de conteúdo no contexto secretarial, os pilares que mais se intercalam dentre as redes sociais estão entre a Assessoria, Empreendedorismo e Consultoria. Ou seja, conteúdos ligados ao perfil viabilizador, com visão estratégica e analítica. Por este ângulo, a internet vem criando ações integradas, permitindo a estes profissionais uma melhor fixação dos novos caminhos propostos, possibilitando até mesmo a inovação e busca de melhorias em suas atividades.

Reforça-se as limitações existentes para a confecção desta pesquisa no acesso aos criadores de conteúdo. Já que o questionário foi aplicado de forma online devido ao cenário pandêmico e a distância do pesquisador até os pesquisados. Ademais, considera-se importante aumentar a quantidade de criadores de conteúdo em Secretariado pesquisados, devido ao crescente uso da internet por conta da Covid-19. Assim, visando comparar o impacto da pandemia na criação de conteúdo em Secretariado Executivo nas redes e mídias sociais. Para indicação de pesquisas futuras, recomenda-se explorar a temática das redes e mídias sociais em Secretariado Executivo e as exigências do mercado no conhecimento do ambiente digital. Tal como, sob ótica do público dos criadores de conteúdo em Secretariado Executivo, compreender qual os conteúdos mais desejados e abraçados por eles, e de que forma as redes e mídias sociais vem contribuindo com o contexto secretarial.

REFERÊNCIAS

AFP – Agence France-Presse. **“Redes sociais chegam a 4 bilhões de usuários no mundo, segundo relatório.”** Estado de Minas Internacional, Estado de Minas, 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2021/01/27/interna_internacional,1232777/redes-sociais-chegam-a-4-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-segundo-relatorio.shtml. Acesso em: 23 abril. 2021.

ALBUQUERQUE, A. B. de. **A oratória como marketing pessoal da secretaria executiva.** 2010. 43 f. Monografia (graduação em Secretariado Executivo) - UFC, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza-CE, 2010. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/34797>> Acesso em: 03 maio 2021.

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

ALCANTARA, Sonia R. A. Soares de; ROCHA, Thays L. da C. Garcia, RAMOS, Lilian. **Análise da utilização do Facebook na produção de conhecimento técnico por profissionais do Secretariado Executivo.** Revista Expectativa, [S.l.], v. 14, n. 1, jul. 2015. ISSN 1982-3029. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/12239>>. Acesso em: 04 maio 2021.

ARAÚJO, J. A. Nunes de; DUARTE, Cassius K. S. **Marketing Digital nas redes sociais Facebook e Instagram: Estudo em empresas do município de Cacoal/RO.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Rondônia. Disponível em: <https://adm-portal.appspot.com/storage.googleapis.com/_assets/modules/academicos/academico_7163.pdf> Acesso em: 31 mar. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet; reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. ISBN: 978-85-7110-470-3.

CONCEIÇÃO, M. S. da e D'ASSUMPCÃO, E. S. **O Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Negócio do Profissional de Secretariado.** Revista Múltipla, Brasília, Ano XXI - vol. 30 - nº 40: 117 – 134. ISSN 1414-6304. junho – 2016. Disponível em: <https://upis.br/biblioteca/pdf/revistas/revista_multipla/multipla40.pdf> Acesso em: 04 maio 2021.

COSTA, M. de A.; BRITO, M. L. de A. **A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa.** E-Acadêmica, [S. l.], v. 1, n. 2, p. e8, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/8>. Acesso em: 29 mar. 2021.

DA SILVA, Dirceu; LOPES, Evandro Luiz; JUNIOR, Sérgio Silva Braga. Pesquisa **Quantitativa: Elementos, Paradigmas e Definições.** Revista de Gestão e Secretariado, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 01-18, abr. 2014. ISSN 2178-9010. Disponível em: <<https://revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297>>. Acesso em: 21 maio 2021.

DECKER, Diana Onofre. **A SECRETÁRIA COMO AGENTE DE QUALIDADE.** Revista de Gestão e Secretariado, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 3-29, dez. 2010. ISSN 2178-9010. Disponível em: <<https://doi.org/10.7769/gesec.v1i2.24>>. Acesso em: 04 maio 2021.

DUGGAN, Maeve. **“Mobile Messaging and Social Media 2015.”** Pew Research Center. 2015. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>. Acesso 31/03/2021.

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

FEIJÓ, Amanda Monteiro; VICENTE, Ernesto Fernando Rodrigues; PETRI, Sérgio Murilo. **O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade.** Revista Gestão Organizacional, v. 13, n. 1, p. 27-41, 2020.

GUIMARÃES, Paulo Ricardo B. **Estatística e pesquisa de opinião.** Departamento de Estatística-Universidade Federal do Paraná, UFPR, 2020. Disponível em: <https://docs.ufpr.br/~prbg/public_html/ce081/ESTAT%C3%8DSTICA%20E%20PESQUISA%20DE%20OPINI%C3%83O%201a%20parte.pdf> Acesso em: 28 maio 2021.

HILLESHEIM, M.C.P.; SILVEIRA, M.S. **A eficácia da comunicação no Marketing do curso de Secretariado Executivo Bilíngüe das Faculdades Associadas De Uberaba – FAZU.** Secretariado Executivo Bilíngüe/ *Office administration*. FAZU em Revista, Uberaba, n. 3, p. 132-139, 2006.

MARUM, Tatyane N.; BARRETO, Iná F.; ROCHA, Rodolfo R. **A Importância Das Ferramentas de Marketing de Relacionamento Para o Profissional de Secretariado Executivo.** Revista de Gestão e Secretariado, [S.l.], v. 8, n. 3, p. 184-200, dez. 2017. ISSN 2178-9010. Disponível em: <<https://doi.org/10.7769/gesec.v8i3.644.>>. Acesso em: 03 maio 2021.

MARTINS, Bárbara I.; DE ALBUQUERQUE, Livia C. E.; NEVES, Manoella. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital.** Intercom, v. 1, p. 1-13, 2018.

MARTINS, C.; GENGHINI, A.; ASSIS TODOROV, M. **A resiliência na atuação profissional em secretariado.** Secretariado Executivo em Revist@, v. 7, 2 abr. 2012. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/2323>> Acesso em: 03 maio 2021.

MEDEIROS, J. B. & HERNANDES, S. (2012). **Manual da Secretária.** (12a ed.) São Paulo: Atlas.

MONTEIRO, Renata Lúcia de Souza Gaúna; SANTOS, Dayane Silva. **A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA GOOGLE FORMS COMO INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DO ENSINO NA ESCOLA SUPERIOR DE GUERRA.** Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação, v. 4, n. 2, p. 27-38, 2019. Disponível em: <<https://recite.unicarioca.edu.br/rccte/index.php/rccte/article/view/72>> Acesso em: 28 maio 2021.

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2021

“REDES DE COLABORAÇÃO CIENTÍFICA NO SECRETARIADO: O QUE PODEMOS FAZER PARA A PROFISSÃO DO AMANHÃ?”

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. **Marketing digital através da ferramenta Instagram.** E-Acadêmica, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <<https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

SABINO, Rosimeri F.; ROCHA, Fabio G.; PEREIRA SOUZA, Eduardo C. **A geração Y no secretariado: análise sobre a carreira e suas âncoras.** Revista de Gestão e Secretariado, [S.l.], v. 8, n. 3, p. 249-272, dez. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.7769/gesec.v8i3.716>>. Acesso em: 03 maio 2021.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. **Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE.** Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, n. 104, p. 5-9, 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009. ISBN 978-85-7522-202-7

XAVIER, FERNANDO et al . **Análise de redes sociais como estratégia de apoio à vigilância em saúde durante a Covid-19.** Estud. av., São Paulo , v. 34, n. 99, p. 261-282, Aug. 2020 . Available from <<http://dx.doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3499.016>>. access on 04 Apr. 2021.