



**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO SECRETARIADO REMOTO:
UMA NETNOGRAFIA NO INSTAGRAM**

**DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN REMOTE SECRETARIAT: A
NETNOGRAPHY ON INSTAGRAM**

Maria Luisa Cotta

Universidade Federal de Viçosa

maria.l.cotta@ufv.br

<https://orcid.org/0009-0003-1960-9924>

Mariana de Freitas Coelho

Universidade Federal do Paraná

marifcoelho@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7081-1429>

Carolina Andrea Gomez Winkler Sudré

Universidade Federal do Paraná

carolina.sudre@ufpr.br

<https://orcid.org/0000-0002-1410-0729>

Resumo

Este artigo tem o objetivo de compreender como o secretariado remoto utiliza de ferramentas de marketing digital como estratégia de engajamento no Instagram. Utilizou-se de uma pesquisa qualitativa e netnográfica, com observação participante e entrevistas semiestruturadas. A pesquisa deu-se em cinco etapas, com dados coletados nas contas do Instagram de quatro secretárias diariamente. Os dados avaliados são do *feed* e dos *stories* das secretárias, que foram acompanhadas por um mês, entre o dia 1º de setembro a 30 de setembro de 2020. A netnografia também contou com entrevistas às secretárias, realizadas por meio de plataformas online. Foi possível entender as estratégias utilizadas no Instagram pelas secretárias, a fim de promover o seu trabalho para crescer na rede, prospectar e fidelizar clientes e seguidores. Como principal resultado, percebeu-se que cada uma utiliza de diferentes estratégias, mas há semelhanças entre elas. Dentre elas, a utilização de uma identidade visual para padronizar e harmonizar o seu

conteúdo, o uso de depoimentos de clientes a fim de gerar credibilidade ao seu trabalho, e o uso de hashtags e *call to action*, que, no marketing, consiste em um convite ao público para realizar uma ação.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Social Media Marketing; Secretariado Remoto; Secretariado Executivo.

Abstract

This article aims to understand how remote secretaries use digital marketing tools as an engagement strategy on Instagram. A qualitative and netnographic research was used, with participant observation and interviews. The research was done in five stages, with data collected in the Instagram accounts of four secretaries daily, on the feed and the stories, for a month, from September 1st to September 30th, 2020. The netnography included interviews with the secretaries, carried out through online platforms. They made it possible to understand the strategies used on Instagram by the secretaries, in order to promote their work to grow in the network, prospect and retain customers and followers. As a main result, it was noticed that each one uses different strategies, but there are similarities between them. As the use of a visual identity to standardize and harmonize their content, customer testimonials, in order to generate credibility to their work, and also the use of hashtags and call to action, which, in marketing, consists of an invitation to the public to perform an action.

Keywords: Digital Marketing; Content Marketing; Social Media Marketing; Remote Secretariat. Executive Secretariat.

1. Introdução

A profissão de secretariado é reconhecida há muitos séculos, sendo que suas funções mudaram ao longo do tempo de acordo com a evolução da sociedade e do mercado de trabalho (Sabino & Marchelli, 2009). Atualmente, o profissional de Secretariado Executivo é reconhecido e requisitado pelas suas habilidades gerenciais e não mais pelas funções operacionais, como era identificado por volta dos anos 1950 no Brasil (Bond & Oliveira, 2013).

O Secretariado Executivo, devido a sua grade curricular multidisciplinar, permite a atuação de seus profissionais em diversos segmentos. Atualmente, com toda a evolução e modernização do mercado de trabalho, uma área que vem ganhando destaque e crescimento é o Secretariado Remoto.

Uma das principais características que levam o profissional a escolher essa área é a autonomia, principalmente relacionada à comodidade, uma vez que os serviços são prestados virtualmente, ou seja, o/a Secretário/Secretária atende seus clientes de casa, usando a internet (Fanzeres & Lima, 2018). De acordo com Barros, Vasconcelos, Silva, Brito & Silva Filho (2012), as atribuições desempenhadas pelas e pelos secretários e secretárias remoto são as mesmas realizadas no modo presencial, ou seja, auxiliar em todas as atividades administrativas, gerenciais, de planejamento e organização demandadas a ele, sendo que, a grande vantagem é a possibilidade de atender a mais de um executivo ou empresa ao mesmo tempo. Destaca-se, também, a importância do secretariado remoto pela forma de assessoria mais prática e rentável para o empregador.

Tratando-se do marketing, este determina o sucesso de ações e empreendimentos, fazendo-se necessário o uso da criatividade, planejamento e adaptação a diferentes situações, por exemplo (Kotler & Keller, 2013). O marketing é diretamente ligado a pessoas, o que se relaciona em grande parte ao Secretariado Executivo, devido a necessidade de o especialista ter resiliência para adaptar-se a novos cenários, lugares, pessoas e estilos de trabalho, sempre buscando formas criativas de reinventar-se e assessorar da melhor forma no sucesso dos objetivos do empregador. Uma das vertentes do marketing é o Marketing Digital, que, de acordo com Smith (2011), é a forma de alcançar consumidores, vendendo produtos e serviços, com estratégias que influenciam o comportamento humano, por meio de mídias digitais, uma vez que o uso dessas vem crescendo exponencialmente. Uma das estratégias do marketing digital é o Marketing de Conteúdo, que nasceu da necessidade de atualizar as formas que o marketing tradicional operava, a fim de manter a competitividade das empresas no mercado. O que diferencia o Marketing de Conteúdo é a disseminação de um conteúdo que gera valor e relevância ao produto/serviço, fazendo com que o consumidor se identifique com a marca, atribuindo valor à mesma, criando uma relação de lealdade entre o negócio e o cliente (Baltes, 2015).

O marketing digital pode ser utilizado com diversos tipos de conteúdos e ferramentas, mas, especificamente o Instagram, é uma das redes sociais que mais vem crescendo atualmente e com um número expressivo de empresas presentes na rede (Souza et al., 2020), ou seja, utiliza-se dela como ferramenta de marketing para vendas. Considerando que o trabalho remoto é vendido e desempenhado por meio digital, vê-se a necessidade de promover o serviço prestado. Contudo, é necessária a criação de estratégias para alcançar os objetivos desejados, sendo assim, o marketing, principalmente o digital, é importante nesse processo. Neste contexto, faz-se necessária a relação do marketing digital ao secretariado remoto para atingir o público-alvo dos secretários e secretárias que atuam nesse ramo. Dessa forma, para a realização da presente pesquisa, teve-se

como pergunta de pesquisa: Como secretariado remoto utiliza ferramentas de marketing digital como estratégia de engajamento no Instagram? Assim, o objetivo geral do estudo foi compreender estratégias de marketing digital do secretariado remoto que visam engajamento no Instagram.

O objetivo da pesquisa justifica-se pelo fato desse ramo da profissão Secretarial ser recente comparado com outros segmentos e, mesmo com um crescimento da área, ainda é pouco pesquisado (Fanzeres & Lima, 2018). Deste modo, o trabalho visa entender melhor a prática do secretariado remoto relacionada ao marketing digital por meio da ferramenta Instagram, que também ganhou outra diretriz, um novo panorama, com a pandemia da COVID-19.

Dessa maneira, o artigo contribui ao demonstrar as principais estratégias de gestão, feed e stories de profissionais de secretariado executivo, as quais podem ser adaptadas e utilizadas por outros profissionais no Instagram. Deste modo, as contribuições são tanto para profissionais do secretariado executivo quanto para outros profissionais que buscam atuar nas redes sociais com objetivo de obter engajamento dos usuários.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing digital

As plataformas online foram responsáveis por mudança nas interações humanas, sendo que, atualmente, tudo é feito nas redes sociais, como conversar, trabalhar, fazer compras, entre outros. Essa mudança é advinda do compartilhamento, da troca rápida e em grande escala de informações (Tiago & Veríssimo, 2014). Com a percepção da utilização exponencial da internet pela população, as empresas começaram a entender a necessidade de diversificar as formas de vender, estendendo seus negócios para além do espaço físico (Silva & Oliveira, 2020).

O termo e-commerce existe desde 1979, quando era utilizado pelo sistema de televisão e telefone para vender produtos e serviços, mas que ganhou força com a popularização da internet, devido à sua facilidade de compra (Mendonça, 2016). É neste cenário que o marketing, pelo seu propósito de estratégia de vendas, apoia a maximização de lucros. Não há registros da época exata de seu surgimento, nem mesmo os grandes estudiosos da área têm uma única resposta correta, mas, segundo Kotler e Keller (2013), o surgimento do marketing se relaciona a diferentes estágios da economia no decorrer da história.

Neste cenário, o marketing digital é utilizado pelas vantagens de versatilidade, a acessibilidade e a rápida comunicação, independentemente da plataforma utilizada (Cintra, 2010). Com o passar do tempo, os negócios online foram crescendo, o que dá espaço não só para grandes empresas, como também para micro e pequenos empreendedores. Para os

consumidores, isso é uma vantagem, mas para os empresários, pode ser um desafio, devido ao aumento da competitividade (Pereira & Bernardo, 2016). Atualmente, as empresas que não migram para o mundo digital correm grande risco, pois a competitividade aumentou, sendo assim, elas devem estar presentes na rede, com estratégias de marketing, para atingirem seu público (Tuten & Solomon, 2018).

Uma pesquisa divulgada pelo IAB, ou Interactive Advertising Bureau, (2019) em parceria com a PwC, mostra que, no Brasil, houve um investimento de R\$16,1 bilhões em 2018 em publicidade digital. Portanto, vê-se que as empresas de pequeno e grande porte estão aderindo cada vez mais ao mundo digital, reconhecendo a essencialidade desse meio na sociedade e no crescimento dos seus negócios. O marketing digital abrange várias vertentes e é objeto de muitas pesquisas, como estratégias de publicidade online que a “Geração Y” acha irritante, chata ou motivadora, de forma que há mensagens que interferem prejudicialmente na atividade online (Tiago & Veríssimo, 2014).

Logo, o meio digital tende a crescer e modificar-se a cada ano, surgindo, assim, novas estratégias de vendas e formas de se criar uma relação de proximidade com os consumidores nas mídias sociais, gerando valor para o público-alvo.

2.2 Marketing de Mídia Social e Engajamento

Um dos principais fatores que ajudaram a mídia social a crescer rapidamente foi a necessidade que o ser humano possui de comunicar-se, conectar-se e estar inserido em comunidades que o representam (Ciribeli & Paiva, 2011). Anteriormente, as mídias sociais eram usadas para fins de relacionamento, comunicação sem barreiras entre pessoas ao redor do mundo. Pelo fato de bilhões de pessoas estarem *online* todos os dias, criou-se uma necessidade de as empresas levarem seus negócios para o meio digital.

O marketing de mídia social é um processo que visa chamar a atenção para uma marca por meio de mídia social, encorajando os usuários a engajar com a mesma (Ziyadin, Doszhan, Borodin, Omarova & Ilyas, 2019). Essa facilidade de interação possibilitou que as pessoas expressassem cada vez mais suas ideologias, opiniões e avaliações, inclusive acerca das marcas, produtos e serviços. Sendo assim, as empresas veem a possibilidade de criar uma relação de proximidade com seus clientes, além de produzir conteúdo que gere valor à marca, ocasionando a identificação desta com seus consumidores por meio do engajamento na mídia social (Tafesse & Wien, 2018). Segundo Adolpho (2019), existem ferramentas em várias plataformas que disponibilizam indicadores para mensurar o desempenho da página *online* do negócio, criando assim dados para melhorar o desempenho e analisar as estratégias que estão sendo feitas.

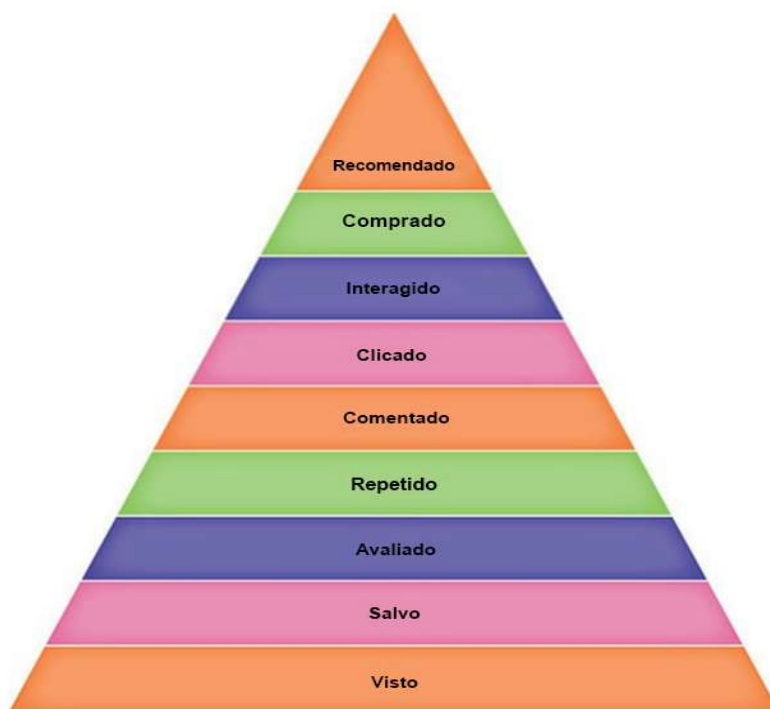
Há diversas formas de se entender e analisar o uso estratégico de mídia social de acordo com Tuten e Solomon (2018). Uma das formas é avaliar as zonas de mídia social: Comunidade Social, Publicação Social, Entretenimento Social e Comércio Social, sendo elas ilustradas pela seguinte estrutura na Figura 1.

Figura 1. As zonas da mídia social



Fonte: Tuten e Solomon (2018, p. 42), tradução das autoras.

Outra forma é averiguar o engajamento do público alvo, que é fruto do marketing de relacionamento e de experiência, ou seja, a construção de uma relação de relevância da empresa com os clientes (Gallina, 2018). Características como sedução, experiência emocional e satisfação são atributos que devem estar presentes no relacionamento com os clientes para que o engajamento aconteça e, conseqüentemente, a compra e a fidelidade com seus produtos/serviços. Uma vez que o engajamento está diretamente conectado ao marketing de conteúdo, é importante se construir um engajamento para que a relação entre cliente e empresa seja de lealdade, ou seja, duradoura (Moisio, 2020). Tuten e Solomon (2018) apresentam a seqüência de etapas para obter engajamento, conforme apresenta a Figura 2.

Figura 2. A cadeia alimentar do engajamento

Fonte: Tuten e Solomon (2018, p. 526), tradução das autoras.

Ademais, é possível avaliar o engajamento é por meio das quatro dimensões de engajamento propostas por Tuten e Solomon (2018), compostas por envolvimento, interação, intimidade e influência (Figura 3). Para os autores, o envolvimento é usado como estratégia nos negócios, principalmente nas mídias sociais, como por exemplo, ser parâmetro para reduzir riscos nas inovações e construção de melhores produtos. Caracteriza-se, também, como o preenchimento da lacuna entre a empresa e os usuários, justamente pela presença dos mesmos nessa relação (Johnson, 2010).

Já a interação, é a relação entre pessoas, que possibilita uma comunicação, a propagação de mensagens, ocasionando uma popularização de algo, seja pessoa, evento, marca, entre outros (Soares & Monteiro, 2015). Há também a intimidade, que é resultado da interação entre a empresa com o cliente que, se for excelente, gera uma intimidade e lealdade, sendo esses dois fatores de importância para qualquer empresa, uma vez que os clientes são as pessoas mais importantes no mundo dos negócios (Waal & Heijden, 2016).

Contudo, a influência é a propagação de conteúdo que vá gerar impacto, um bom alcance e influenciar pessoas a determinadas ações (Romero, Galuba, Asur & Huberman, 2011).

Figura 3. As dimensões do Engajamento

Dimensão de Engajamento	Explicação	Métricas
Envolvimento	A presença de uma pessoa em cada ponto de contato social	Página ou perfil de visitas; visualizações de conteúdo
Interação	As ações que as pessoas fazem enquanto estão presentes no ponto de contato social	Curtidas, compartilhamentos, taxas de conclusão (ex.: assistir o vídeo inteiro); aumento do tempo gasto por interação (ex.: tempo gasto jogando um advergame social); comentários; downloads
Intimidade	A afeição ou aversão que uma pessoa guarda sobre a marca	Sentimento, reclamações postadas em canais sociais, elogios postados, qualidade de contribuição, emoção expressada no UGC (conteúdo gerado pelo usuário), percepção da marca, atitudes da marca
Influência	A probabilidade de uma pessoa defender a marca	Quantidade, frequência e pontuação das avaliações e classificações; número de recomendações em comunicação social boca a boca e impressões alcançadas devido ao tamanho da rede do influenciador; referências

Fonte: Tuten e Solomon (2018, p. 527), tradução das autoras.

Pensando no fator consumo, pelo fato de bilhões de pessoas utilizarem plataformas de mídia social, as marcas usam dessas redes para capitalizarem seus negócios, ou seja, essas plataformas não são utilizadas unicamente como forma de conectar as pessoas para relações interpessoais ou disseminação de informações (Voorveld, 2019). A mídia social é responsável por causar grande impacto em qualquer empresa, seja ele positivo ou negativo, e ignorar esse poder de impacto pode ser muito prejudicial à empresa que não se posiciona no meio digital (Pourkhani, Abdipour, Baher & Moslehpour, 2019).

Chen e Lin (2019) afirmam sobre como o consumo de um produto/serviço torna-se mais do que apenas uma compra, mas uma experiência na vida dos consumidores, justamente por essa interação existente. Em conclusão, Ziyadin et al. (2019) destacam que, mesmo a mídia social sendo um meio muitas vezes grátis para fazer o marketing do negócio, recomenda-se utilizar das ferramentas de anúncios para seu público personalizado, podendo, assim, alcançar melhores resultados. Resultados esses, que devem ser mensurados pelos gestores de mídia social para aprimoramento contínuo. Em resumo, as estratégias de marketing digital são diversas e demandam uma adequação conforme os objetivos, público alvo e a rede social escolhida.

2.2.1 Estratégias de Marketing Digital e Marketing de Conteúdo no Instagram

O marketing de conteúdo é definido como a estratégia responsável por agregar valor ao conteúdo disseminado, que engaja o público e tem relevância (Rez, 2016). As estratégias de

marketing devem ser direcionadas ao público-alvo da marca, ou seja, devem estar alinhadas com a sua audiência, com o que é relevante para ela (Guimarães, Hamerski & Tessarolo, 2019).

O objetivo do marketing de conteúdo segundo Rodas Vera e Oliveira (2023) é educar o mercado para a familiarização com a marca e com a oferta de produtos e serviços, possibilitando transações comerciais. Com isso, o marketing de conteúdo não tem foco promover diretamente o produto ou serviço de determinada empresa, mas criar conteúdo relevante sobre o seu meio que vá influenciar o consumidor na hora da decisão de compra (Baltes, 2015).

Baltes (2015) também destaca que uma das principais estratégias no meio digital é escolher corretamente o tipo de conteúdo, que vai de acordo com o seu nicho. Destacando, especificamente, uma rede social importante para a utilização de estratégias de marketing digital e de conteúdo, tem-se o Instagram, aplicativo que tem como principal função o compartilhamento de fotos e vídeos, sendo a rede que mais vem crescendo atualmente (Sheldon & Bryant, 2016). O Instagram, aplicativo criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, é mais que uma rede social para o compartilhamento de fotos e vídeos, tendo outras funções. Sendo assim, esta rede social passou de ser unicamente um meio de comunicação entre pessoas ao redor do mundo, para também operar estratégias de divulgação e vendas de produtos e serviços (Souza et al., 2020).

Pelo fato de a mídia social quebrar as barreiras geográficas, a comunicação e a troca de informações ficaram muito mais fácil e rápida. Ou seja, as pessoas presentes no mundo virtual conseguem influenciar umas às outras a todo tempo, influenciando, assim, o comportamento do consumidor (Dandolini, 2018). Portanto, é crucial que quem deseja promover seu negócio crie uma relação de fidelidade com sua audiência e agregue valor à sua marca, já que o Instagram possui a maior presença do público e é de fácil troca de informação por pessoas ao redor do mundo, estimula-se a presença nesta rede.

Machado (2019) destaca benefícios do Instagram, como alguns recursos que permitem aprimorar as fotos e vídeos, tornando-os mais atrativos, não só esteticamente, mas também recursos referidos à facilidade de buscar conteúdos específicos, além de ser uma plataforma totalmente gratuita. Vendo o crescimento da rede e do potencial de consumo na mesma, o Instagram constantemente tem atualizações para reter seus usuários e obter novos acessos (Estevães, 2017).

Percebe-se que o planejamento é muito importante para criar estratégias eficazes para atingir o público-alvo no Instagram. Escolher o tipo e o canal para disseminação de conteúdo também deve ser destacado. Além de se ter a consciência que, no mundo atual, para promover

o seu negócio e alcançar grandes resultados, o marketing digital e de conteúdo são essenciais (Souza et al., 2020).

O crescimento avançado, exponencial e constante da rede, faz com que o público-alvo esteja sempre presente e comunicando-se com as empresas (Pires, 2018). As principais funções gerais são: Adicionar fotos e vídeos ao seu *story* que desaparecem após 24 horas e deixe-o mais interessante com ferramentas de criação divertidas; Enviar mensagens aos seus amigos pelo Direct; Iniciar conversas descontraídas sobre o conteúdo do *feed* e dos *stories*; Publicar no *feed* fotos e vídeos que você deseja exibir no seu perfil; Conferir o IGTV/Reels e ver vídeos mais longos dos seus criadores de conteúdo favoritos (O IGTV foi desativado e substituído pelo *Reels* em outubro de 2021); Inspirar-se através de fotos e vídeos de novas contas em Explorar; Descobrir marcas e pequenas empresas e comparar produtos que tenham a ver com seu estilo pessoal (Google Play, 2020).

Para empresas, tornar a sua conta no Instagram em um perfil comercial permite o acesso a ferramentas gratuitas de *Insights*, ou seja, diretamente ligado ao engajamento, uma função mostra métricas para medir o engajamento e dados referentes ao seu público e às postagens (Martins, Albuquerque & Neves, 2018). Portanto, o Instagram se estabelece como uma importante ferramenta de comunicação e relacionamento também em âmbito empresarial, podendo ser utilizada por diversos profissionais.

3. Metodologia

A pesquisa desenvolvida caracteriza-se por qualitativa, descritiva, que representa uma forma mais interpretativa de analisar os dados, utilizando de entrevistas profundas, a fim de provocar reflexões e responder perguntas mais complexas (Oliveira, Strassburg & Piffer, 2017). Utilizou-se da netnografia, que consiste em uma etnografia especializada, ou seja, uma análise online, inicialmente, muito utilizada na área de marketing e consumo (Kozinets, 2014).

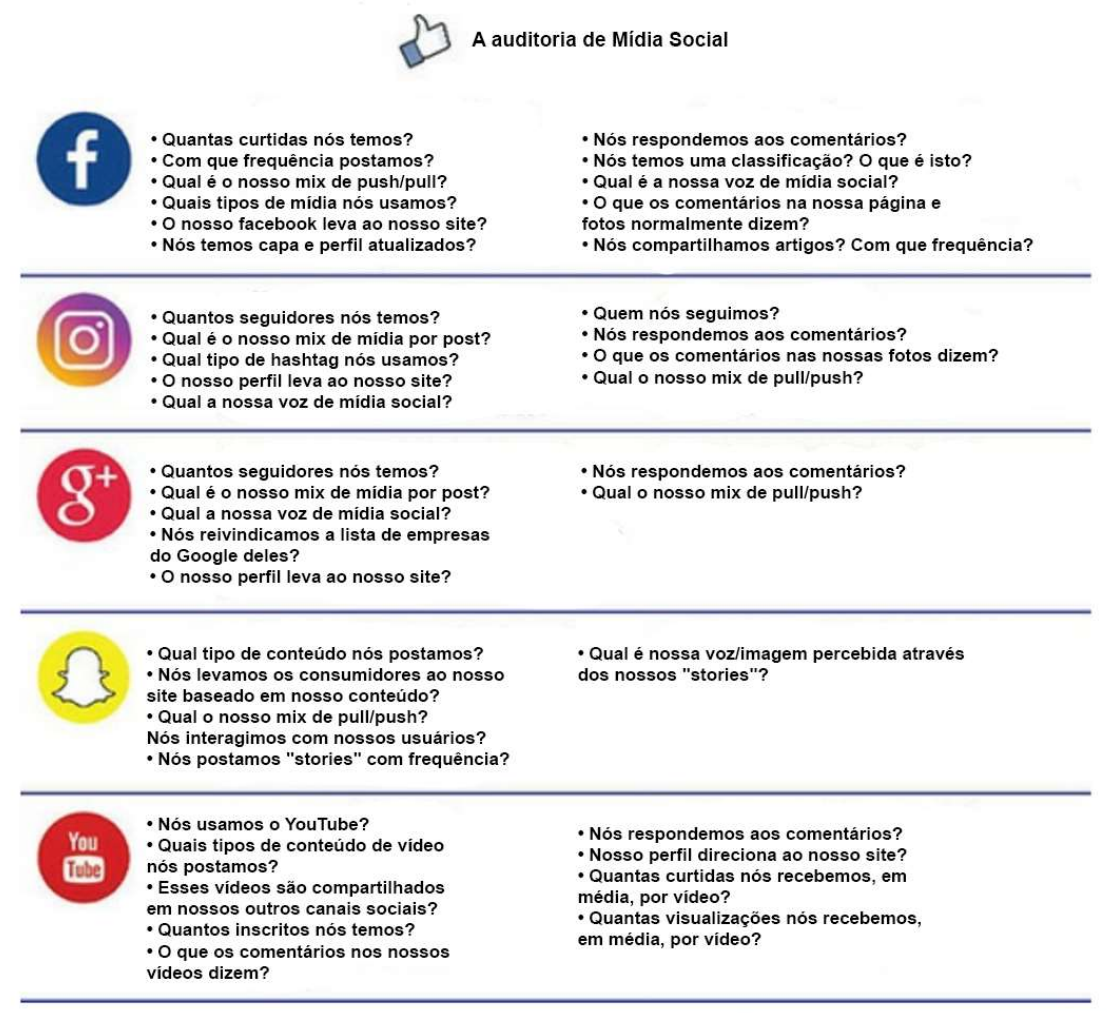
Para a realização da pesquisa, as etapas de um projeto de pesquisa netnográfica foram seguidas, segundo as etapas sugeridas por Kozinets (2014) que são: i) definição das questões de pesquisa, websites sociais ou tópicos a investigar, ii) identificação e seleção de comunidade, iii) observação participante da comunidade e coleta de dados, iv) análise de dados e interpretação interativa de resultados, v) redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas.

Assim, após definidos os objetivos gerais e específicos da pesquisa, foram selecionadas 5 profissionais de Secretariado Executivo que atuam como Secretárias Remoto e que utilizam o Instagram como ferramenta de trabalho. O critério de escolha das profissionais deu-se pelo

conteúdo apresentado por elas, que é relacionado ao secretariado remoto, sendo essa uma profissão ainda pouco estudada, e pela representação da área de secretariado executivo. Durante a análise, que se deu no mês de setembro de 2020, notou-se a ausência de conteúdo na rede de uma delas, que, por não estar utilizando o Instagram selecionado, este foi posteriormente descartado da pesquisa. Com isso, 4 secretárias foram acompanhadas durante a pesquisa. Além disso, a observação participante envolveu interagir no Instagram das secretárias por meio de curtidas, comentários, compartilhamento de conteúdo, resposta aos *stories*, com o intuito de engajar e conhecer o conteúdo das secretárias. Nessa etapa, uma planilha com tópicos pré-definidos foi realizada, baseada em Tuten e Solomon (2018), como mostra a Figura 4.

A coleta de dados se deu em duas etapas, observação participante e entrevistas online. Na primeira fase, durante o período de um mês, de 1º de setembro a 30 de setembro de 2020, a coleta de dados foi baseada em informações das contas do Instagram de cada secretária. Foram estudados os números no início da avaliação netnográfica e no fim da atividade, além disso, foram acompanhadas publicações no *feed* e nos *stories*, diariamente. O período temporal escolhido foi julgado como satisfatório para conseguir dados suficientes para entender as estratégias de marketing digital utilizadas pelas secretárias.

As entrevistas *online*, por acessibilidade, foram realizadas com as quatro secretárias executivas com abordagem por mensagem direta no Instagram, com o objetivo de identificar as estratégias de planejamento de marketing digital das entrevistadas com roteiro semiestruturado. A duração das entrevistas variou entre 20 minutos e 1 hora, pelas plataformas *Google meet*, *Zoom* e *WhatsApp*. As entrevistas foram transcritas e codificação, buscando abstração e comparação dos dados coletados em ambas as etapas. Sendo assim, foi possível a criação de notas, dúvidas, reflexões, identificação de pontos relevância, entre outros.

Figura 4. Modelo de auditoria de Mídia Social

Fonte: Tuten e Solomon (2018, p. 198), tradução das autoras.

Para a análise dos dados, foram escolhidos nomes fictícios para cada secretária, a fim de preservar suas reais identidades e cumprir com a anonimidade mencionada a cada uma durante o processo das entrevistas, sendo eles: Verônica, Ingrid, Raquel e Silvana.

Dados quantitativos para análise foram codificados, a saber: número de publicações, número de seguidores, números de seguindo (pessoas que segue), tipo de conteúdo, número de destaques, número de curtidas em publicações, número de comentários, IGTVs, uso de *hashtags*, *call to action* (CTA), número de *stories*, *call to action* nos *stories*, recursos de *stories*. Nas redes sociais, os números são indicadores de engajamento e aprovação pelo público do conteúdo compartilhado.

Portanto, os números coletados possibilitaram medir o desempenho desses conteúdos na rede, sendo possível descobrir as estratégias mais bem sucedidas entre os seguidores. O Quadro 1 apresenta a caracterização das respondentes.

Quadro 1. Caracterização das respondentes

Categorias	Verônica	Ingrid	Raquel	Silvana
Formação	Em 2014 formou-se em Secretariado Executivo pela UFPE (Universidade Federal de Pernambuco);	Ingressou na graduação em Secretariado Executivo Trilíngue na UFV (Universidade Federal de Viçosa);	Graduou-se em Secretariado Executivo pela FMU (Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas);	Em 2013 concluiu sua faculdade em Secretariado Executivo;
Secretariado Remoto	Em 2017 fez seu primeiro trabalho como Secretária Remoto;	Trabalho desde 2016 no ramo do Secretariado Remoto;	Ingressou no Secretariado Remoto em 2020;	No ano de 2014, iniciou sua carreira no Secretariado Remoto;
Marketing	Possui MBA em publicidade e marketing digital;	Atuou como secretária executiva em empresas privadas e como assessora de marketing;	Utilizou de cursos online para adquirir mais conhecimento sobre o marketing digital;	É pós-graduada em marketing e atua como professora na Universidade Metodista em São Paulo
Outras especializações	Possui formação em coaching;	Atualmente, está na segunda graduação.	Possui curso técnico em Recursos Humanos;	Possui 14 anos de carreira como Web Designer e Design Gráfico;
Atuação Profissional	Atuou como secretária executiva em órgão público por 4 anos antes da graduação;	Trabalhou como staff em grandes eventos;	Atuou como assessora e secretária executiva em empresas públicas e privadas de São Paulo;	Organiza eventos na área do Secretariado;
Mentorias	Promove mentorias na área do Secretariado Remoto.	Promove mentorias na área do Secretariado Remoto.	Tem o projeto para iniciar a promoção de mentorias na área do Secretariado Remoto.	Promove mentorias e eventos na área do Secretariado Remoto.

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados primários.

O processo de acompanhamento das contas no Instagram realizou-se por uma conta pessoal de uma das pesquisadoras, promovendo a interação com as secretárias com curtidas e comentários, esporadicamente.

Buscou-se cruzar os dados coletados na netnografia e nas entrevistas com a literatura para gerar reflexões, como, por exemplo, a abstração e comparação proposta por Kozinets (2014), que se classifica por investigar semelhanças e diferenças entre as secretárias. Além disso, cada uma possui uma forma de gestão do Instagram como é apresentado nos resultados.

4. Resultados

Por meio da pesquisa, foi possível observar que cada entrevistada possui uma estratégia diferente de marketing digital, conforme apresenta o Quadro 2.

Quadro 2. Síntese das estratégias das secretárias

Verônica	Maior utilização do marketing de conteúdo, agregando mais valor à sua marca.
Ingrid	Presença forte do marketing pessoal, ou seja, postagens que promovem mais diretamente o seu serviço e, buscam mostrar seu diferencial no mercado, criando maior autoridade ao seu trabalho.
Raquel	Maior experimentação de diferentes estratégias, a fim de descobrir qual gera maior engajamento e conversão de clientes.
Silvana	Grande promoção de depoimento de clientes e de postagens que direcionam os seguidores a outros canais próprios (youtube e blog) utilizados para a produção de conteúdo.

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados primários.

A partir dados coletados, percebe-se que as secretárias utilizam de estratégias distintas, de acordo com o público de cada uma, mas algo que todas têm em comum é a utilização de *hashtags* e *call to action* (CTA). O CTA é uma estratégia que consiste em um convite ao público-alvo para realizar-se uma ação (Arantes, Teixeira, Leandro & Nascimento, 2019) como clicar, comprar, saiba mais e outras chamadas.

Além disso, vê-se nas entrevistas que todas buscam especializar-se na área de marketing fazendo cursos, até mesmo realizando pós-graduação na área. Destaca-se uma estratégia apresentada pela secretária denominada Verônica, que consiste na produção de 5 tipos de conteúdo: inspiracional, técnico, cotidiano, vendas e cases. O inspiracional, consiste em mensagens motivacionais e inspiracionais relacionadas à vida pessoal e profissional.

O conteúdo técnico aborda diversos temas sobre o seu trabalho como secretária remota, como dicas de ferramentas e passo a passo para realizar determinadas atividades, por exemplo. Já a parte de cotidiano, mostra o lado da vida pessoal da secretária, como *selfies*, fotos com amigos, família, viagens, entre outros. A parte de vendas é uma promoção do seu serviço como

secretária remoto, utilizando o marketing de conteúdo para mostrar os benefícios de ter uma secretária e vendas relacionadas a outros serviços, como mentorias e *e-books*. O último tipo de conteúdo, os cases, são depoimentos de clientes, *feedbacks* positivos sobre o seu trabalho.

Além disso, cada uma possui uma forma de gestão e elaboração de estratégias no Instagram, sendo elas apresentadas no Quadro 3. Como exemplo, Raquel cita a necessidade de personalização das redes “Até esses dias atrás eu tinha minha logo na foto, agora coloquei uma foto minha, porque achei mais interessante, fica mais “perto”, mais real com a pessoa, porque eu entendia que as pessoas me vendo, elas se sentiriam mais próximas de mim [...]”.

Quadro 3. Formas de gestão do Instagram

Verônica	Maior utilização do marketing de conteúdo, agregando mais valor à sua marca.
Ingrid	Presença forte do marketing pessoal, ou seja, postagens que promovem mais diretamente o seu serviço e, buscam mostrar seu diferencial no mercado, criando maior autoridade ao seu trabalho.
Raquel	Maior experimentação de diferentes estratégias, a fim de descobrir qual gera maior engajamento e conversão de clientes.
Silvana	Grande promoção de depoimento de clientes e de postagens que direcionam os seguidores a outros canais próprios (youtube e blog) utilizados para a produção de conteúdo.

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados primários.

Outra questão percebida comumente entre todas as entrevistadas é a realização profissional em detrimento da mudança do modo de trabalho entre a forma CLT e empreender no secretariado remoto. As quatro destacam o tópico sobre melhoria na qualidade de vida e salarial. Além do trabalho de assessoria remota, houve uma semelhança entre 3 secretárias em relação às mentorias, ou seja, elas já realizam ou querem realizar o serviço de mentoria, que consiste em ajudar outras pessoas que desejam ingressar na carreira de secretariado remoto.

Abordando o engajamento, vê-se que há diferença entre elas pelo número de interações em suas publicações, mesmo todas afirmando que consideram o seu engajamento muito bom. No âmbito do secretariado executivo remoto, as zonas mais utilizadas são a Comunidade Social e Publicação Social, uma vez que são elas responsáveis pela publicação de conteúdo a fim de criar uma relação com seu público, gerando valor à sua marca e convertendo em clientes. Os quadros 4 e 5 que sintetizam as estratégias utilizadas por cada secretária no *feed* e nos *stories*.

Quadro 4. Síntese de estratégias no feed

Verônica	Trabalha com 5 conteúdos: inspiracional (frases motivacionais) técnico (conteúdo relacionado aos serviços prestados), cotidiano (vida pessoal), vendas (dicas sobre vendas e relacionamento com clientes) e cases (depoimentos de clientes). Utiliza cores, fontes e elementos padrões em todas as artes. As cores da sua paleta são roxo, rosa, branco, azul e preto.
-----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ingrid	Utiliza apenas 12 postagens fixas no <i>feed</i> , sendo elas: apresentação pessoal; o que é o secretariado executivo; vantagens de ter uma secretária remoto; 6 postagens sobre serviços prestados; depoimentos de clientes. Utiliza de cores, fontes e elementos padrões, além de um ensaio fotográfico profissional. As cores da sua paleta são rosa, marrom e preto.
Raquel	Utiliza de cores e fontes, padrões na identidade visual. Foi mencionado que, relacionado às estratégias, essas modificam-se com frequência, praticamente todo mês. Essas mudanças têm o intuito de realizar testes a fim de descobrir qual a melhor estratégia a ser fixada por mais tempo. Para cada estratégia, o primeiro passo é pensar na persona que deseja-se atingir com o conteúdo. São feitas de 2 a 3 postagens semanalmente. Além de fotos de si mesma, são feitas publicações com dicas de ferramentas e rotina laboral; frases motivacionais; dia a dia profissional e apresentação dos serviços prestados por meio de fotos e vídeos. As cores da sua paleta são rosa, branco, amarelo e preto.
Silvana	É nítida a utilização de uma identidade visual em suas postagens. A secretária utiliza de conteúdo motivacional; dicas profissionais relacionadas a ferramentas, livros, filmes, entre outros; depoimentos de clientes; vendas de seus serviços como secretária remota e referentes à mentoria e eventos que organiza; divulgação de <i>lives</i> e fotos pessoais. As cores da sua paleta são vermelho, preto, branco e cinza.

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados primários.

Quadro 5. Síntese de estratégias nos stories

Verônica	Utiliza-se de frases motivacionais quase diariamente e muita interação com os seguidores. Seja utilizando o recurso <i>call to action</i> , convidando-os a responderem seus <i>stories</i> ou usando a ferramenta caixa de perguntas do próprio Instagram. São apresentados vídeos e fotos do seu dia a dia profissional e pessoal, utilizando de muitos recursos do aplicativo, como <i>gifs</i> , filtros, <i>boomerangs</i> , música, entre outros.
Ingrid	Uso de poucos recursos do Instagram, sendo os mais utilizados: filtros, caixa de perguntas e música. O conteúdo gira em torno de vídeos respondendo perguntas, interação com seguidores, dicas profissionais e exposição do dia a dia pessoal e profissional.
Raquel	Os recursos do Instagram fazem-se presente em todos os <i>stories</i> , sendo majoritariamente utilizados: <i>gifs</i> , <i>boomerang</i> e filtros. A secretária expõe seu dia a dia pessoal e profissional, além de fazer a divulgação de dicas relacionadas ao seu trabalho e compartilha fotos e vídeos do próprio <i>feed</i> .
Silvana	Ao contrário das outras secretárias, não é utilizado com frequência muitos recursos do Instagram, apenas <i>gifs</i> e filtros, além de uma caixa de "contagem regressiva". O conteúdo é baseado em compartilhamento de fotos do <i>feed</i> , a fim de aumentar a divulgação. Fizeram-se presentes também alguns conteúdos relacionados ao dia a dia pessoal e profissional.

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados primários.

Foi possível avaliar como as secretárias utilizam de ferramentas do marketing digital como estratégia de engajamento no Instagram, tanto para conseguir clientes e seguidores profissionais da área secretarial em geral. Com a entrevista e a análise netnográfica, foi possível identificar as estratégias utilizadas pelas secretárias no Instagram. Contando à avaliação comparativa, percebe-se que as estratégias que usam de presença frequente na rede e interação com o público convertem-se em melhores resultados, que é o caso da Verônica.

Questões anteriormente citadas na pesquisa apresentada no referencial teórico são verificadas durante a análise, como a flexibilidade e autonomia. A figura 1, mostra que as

secretárias trabalham no âmbito da zona de Comunidade Social, que reforça a ideia mencionada de que o cliente busca mais do que somente a compra, mas também a experiência, que é construída ancorando-se na interação (Tuten & Solomon, 2018). Em relação ao marketing de conteúdo, além dos vídeos e conteúdos visuais produzidos para mídias sociais, três das secretárias trabalham com outros tipos de conteúdos, como *e-books* e *newsletter*.

Abordando o quesito do *Reels*, a que mais utiliza é a Raquel, com 7 no total, até o momento de encerramento da coleta de dados. Os vídeos do *Reels* têm alto alcance e engajamento na rede, o que pode beneficiar muito quem o utiliza para criar conteúdo. Outro ponto a ressaltar, é o uso do IGTV, sendo a Silvana a secretária que mais usufrui do recurso, com 74, até o momento da coleta de dados. Os conteúdos dos IGTVs dessa secretária, especificamente, são, em sua maioria, *lives* gravadas e depoimentos de clientes que passaram pela sua mentoria.

Nas informações contidas nas tabelas de dados das contas do Instagram, percebe-se que a Silvana obteve um maior crescimento na rede em relação ao número de seguidores, que possivelmente resultou do principal evento em que é organizadora. No engajamento, destaca-se a Verônica como um dos melhores resultados, sendo possível constatar pelo alto número de interações em suas publicações.

Com relação às publicações no *feed*, observa-se a constante utilização de *hashtags* por todas as secretárias. O conteúdo dessas *hashtags* variam de cada uma, mas há uma semelhança em algumas delas, como os termos *#secretariado* *#secretariadoexecutivo* *#secretariadoemoto* *#assistentevirtual*. Os conteúdos de cunho pessoal e dicas profissionais possuem melhores resultados em questão de engajamento.

Analisando os *stories*, é possível perceber que os recursos mais utilizados são gifs, filtros e *boomerangs*. Levando em consideração os 30 dias de coleta de dados, menos os 4 dias que não foram possíveis coletar as informações por falta de conexão com a internet e retirando os dias que as secretárias não utilizaram dessa ferramenta, tem-se os dados sobre a atuação das secretárias no Instagram do quadro 6.

Quadro 6. Atuação das secretárias no Instagram entre 1 a 30 de setembro

Secretária	Total de Stories no período do estudo	Total de seguidores no início do estudo	Total de Seguidores no fim do estudo	Total de publicações feed no início do estudo	Total de publicações feed no fim do estudo
Verônica	129 <i>stories</i> em 19 dias	9.595	9.537	520	296

Ingrid	34 <i>stories</i> em 8 dias	1.302	1.318	12	12
Raquel	51 <i>stories</i> em 18 dias	271	317	53	71
Silvana	98 <i>stories</i> em 25 dias	4.748	5.547	801	844

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados primários do estudo

Portanto, nota-se que a secretária que mais se utiliza dos *stories* é a Verônica. Verônica arquivou algumas publicações e relatou em entrevista que ficou distante das redes, o que impactou em seus resultados de seguidores. Silvana se mostrou bastante ativa nos *stories* e *feed*, impactando no aumento mais representativo de seguidores. Foi encontrado um padrão de ausência nos *stories* entre todas, sendo nos dias de segunda-feira, terça-feira, sexta-feira, sábado e domingo. Pode-se também perceber que a Raquel utiliza mais do *call to action*. Em geral, é possível identificar que o engajamento das secretárias é proporcional às suas estratégias, presença na rede e número de seguidores.

4.1 Discussão dos Resultados

Percebe-se que o conteúdo que mais tem engajamento em todas as contas de Instagram analisadas são as que possuem dicas, seja de ferramentas, de âmbito profissional, de livros, filmes e, principalmente, as publicações que mostram fotos pessoais das secretárias. A estratégia de personalização também é apontada por Bicalho & Medeiros (2023), haja vista que as redes sociais são vistas como forma de gerar conversa entre os representantes das redes.

Sobre as zonas de mídias sociais (Tuten & Solomon, 2018), percebeu-se que são utilizadas características de três das quatro: a comunidade social, empregando o compartilhamento, socialização e conversão; a publicação social, usando a parte do comércio, pois elas estão vendendo um serviço, seja como secretária remoto ou mentorias promovidas; e comércio social, pois aborda vendas e serviços. A parte de vendas não é tão explícita, pois não são divulgados preços em seus perfis. Nesse sentido, percebe-se que o intuito maior é utilizar da interação para converter em vendas, apesar de isso não ser dito objetivamente pelas entrevistadas. Isto também é condizente com a noção de dimensões de engajamento em redes sociais proposta por Tuten e Solomon (2018), em que a compra aparece apenas no topo da pirâmide.

Sobre os tipos de conteúdo apontados por Tuten e Solomon (2018), há a possibilidade produção de diversos tipos de conteúdo, entre eles: blogs (construção de comunidade), vídeos

(alto engajamento e conversão), *e-books* (inovação), *newsletter* (nutrição de *leads*), quizzes (alto engajamento) e conteúdo visual para mídia social (altamente compartilhado por usuários ávidos). Pode-se perceber que, no caso das secretárias, a produção de conteúdo visual tais quais vídeos e fotos para mídia social é o que traz mais resultados positivos. Os outros tipos de conteúdo não são muito utilizados. Assim, pode-se supor que seja por não ter tanta relação com o trabalho que as secretárias desempenham.

Contudo, os *podcasts* e infográficos poderiam ser utilizados, e a *newsletter* ser aplicada para todas elas. Um possível problema para a realização dessas ações seria a alta demanda de tempo e talvez até de recursos financeiros, caso precisassem contratar outros profissionais para a produção. Sobre gerar conteúdo no Instagram e seus recursos, o *Reels* é uma ferramenta que na época da coleta dos dados era considerada nova, que se mostrou ainda pouco utilizada. Nos *stories*, vê-se que os recursos como gifs e filtros são mais recorrentes.

Sobre o engajamento, algo que pode ser prejudicial é a presença de seguidores inativos, ou seja, seguidores que podem ter abandonado suas contas, portanto, não interagem com o conteúdo postado. Em concordância com Baltes (2015) e Silva & Oliveira (2020) que mostram que a definição da persona é peça fundamental para atingir o público-alvo e manter um engajamento, as secretárias estudadas fazem um bom trabalho ao escolher nichos. Sobre o público-alvo: a Verônica atende empreendedores e profissionais de advocacia, a Ingrid somente mulheres empreendedoras, e a Silvana e Raquel buscam empreendedores no geral. Além disso, Silvana é organizadora de um grande evento da área do secretariado executivo, denominado ExpoSecretary. Neste sentido, entende-se que o planejamento de mídia social pode ser desenvolvido de maneira estratégica e específico para um segmento ou grupo de consumidores, seguindo a proposta de Tuten e Solomon (2018) também para outros profissionais.

Especificamente sobre o engajamento no Instagram, é descrito que a ferramenta de conta comercial gera *Insights*, ou seja, informações para o usuário, que está ligada ao engajamento (Martins, Albuquerque & Neves, 2018). Percebeu-se, então, que apenas duas das entrevistadas possuem a conta em modo comercial, o que é algo positivo para estas, já que com essas ferramentas, ambas podem utilizar dos dados que o Instagram dá para medir o seu desempenho na rede, além de possibilitar uma melhor avaliação das suas estratégias.

Já as secretárias que não possuem a conta comercial, não conseguem ter acesso a esses dados, o que dificulta mensurar o desempenho de seus conteúdos. Nesse sentido, o aspecto fundamental das redes sociais, de mensuração dos resultados (Rodas Vera & Oliveira, 2023) também se apresenta enquanto lacuna a ser aprofundada no planejamento e gestão de mídia social por parte das secretárias estudadas.

Para Gallina (2018), a experiência emocional e a satisfação estão relacionadas ao engajamento. Portanto, vê-se que todas as secretárias possuem depoimentos de clientes em suas páginas, seja no *feed* ou nos destaques, de forma a atingir a experiência emocional e confiança de quem lê. Além disso, é possível observar as dimensões do engajamento, que também mostra como as secretárias podem mensurá-las, a fim de avaliar os resultados que estão tendo e melhorar o seu desempenho na rede. Pôde-se identificar que todas as entrevistadas possuem um planejamento de conteúdo e que consideram essa etapa essencial, apesar de ainda demandarem melhorias em sua gestão e planejamento.

Ainda na análise das dimensões do engajamento (Tuten & Solomon, 2018), Raquel e Ingrid utilizam da interação para criar uma marca forte, propagar bem o seu serviço e conseguir clientes; a Verônica, além da interação, também tem presença forte na dimensão de intimidade, por comunicar-se constantemente com seus seguidores e a Silvana utiliza muito da dimensão de influência, por causa do evento que organiza, o que resulta em uma presença online diferenciada.

Sobre a cadeia alimentar do engajamento proposta por Tuten e Solomon (2018), a aplicação da netnografia, possibilitou perceber a maioria das etapas descritas pelos autores. Somente as etapas de “salvo” e “repetido” não puderam ser identificadas. As demais, mostram as ações dos clientes e seguidores, até chegar na recomendação, que pode caracterizar-se como os depoimentos postados nos perfis das secretárias. Toda essa cadeia alimentar tem o objetivo de vender um produto e/ou serviço, mas também deve reforçar a recomendação, como por meio dos depoimentos.

Com todas as informações analisadas, é possível criar uma reflexão de que manter uma relação de proximidade com os seguidores é a melhor forma de impactar no engajamento assim como apontado por Bicalho e Medeiros (2023).

Este estudo contribui ao exemplificar que existem muitas possibilidades de estratégias a serem adotadas por gestores de mídia social, em especial o Instagram. Nessa rede, os usuários são bombardeados com muitas informações de uma só vez. Então, é necessário que os criadores de conteúdo utilizem elementos, cores e recursos que tenham harmonia entre si, tornando-o mais atrativo, ou seja, ganhando a atenção dos seguidores entre tantas outras informações disponíveis para ele.

Muitas vezes, conteúdos de fácil leitura e interação são mais recomendados, pois não gera esforço ao público para fazê-lo. Em um mundo tão tecnológico e de rápidos avanços, há sempre a necessidade de acompanhar essa tecnologia para não ficar obsoleto, a mesma teoria aplica-se a usufruir dos recursos e atualizações que a mídia social oferece. Outro fator

importante é atentar-se ao algoritmo que cada uma dessas redes tem, que pode mudar de acordo com o tempo e prejudica o alcance do conteúdo. Ainda, é essencial que o produtor de conteúdo no Instagram mantenha-se constante na rede, o que está muito relacionado ao planejamento e mensuração de conteúdo.

5. Conclusão

O presente artigo teve como objetivo compreender como secretariado remoto utiliza ferramentas de marketing digital como estratégia de engajamento no Instagram. Para isso, uma pesquisa netnográfica foi realizada, com dados coletados das páginas do Instagram das entrevistadas e das entrevistas. Os resultados evidenciaram como cada secretária utiliza do marketing digital como estratégia de engajamento no Instagram. Sendo assim, essas estratégias, em geral, consistem em realizar um bom planejamento de conteúdo; estar presente na rede e manter uma constância; possuir links externos que redirecionam para outras páginas e serviços além da secretaria remota, como associação com eventos e mentorias, utilizando de estratégias de marketing para divulgá-los.

Verificou-se que não há uma única forma de gerir e implementar estratégias nas redes sociais. Mas, indica-se como boas práticas a utilização dos links externos, que mostram outros tipos de conteúdo para além de vídeos e conteúdo para mídia social, tais quais e-books, newsletter e blog. Outra boa prática é a especialização na área de marketing e afins, com o intuito de gerar conhecimento para melhorar o desempenho do trabalho; produzir conteúdos que geram valor ao cliente, o que, conseqüentemente, criar autoridade profissional. O uso de contas profissionais e a mensuração dos resultados também é indicado para quem trabalha usando redes sociais como fonte de renda e atuação profissional.

A netnografia foi um método que possibilitou avaliar comparativamente o desempenho das secretárias e chegar a um resultado que contrapôs o proposto na teoria, sobretudo por Tuten e Solomon (2018). Essa avaliação comparativa possibilitou compreender as semelhanças e diferenças entre as estratégias das secretárias e gerar outras reflexões acerca do marketing no Instagram. Resultou-se em saber qual secretária tem o melhor engajamento na rede e qual teve o maior crescimento em números. Verificou-se, assim, que o engajamento e a atuação constante são pontos cruciais para os resultados positivos no Instagram.

Este trabalho abre caminhos para novas pesquisas relacionadas ao secretariado remoto, área ainda pouco abordada, inclusive nos cursos de graduação em secretariado executivo, podendo utilizar-se da metodologia quantitativa ou estudo de caso com outras secretárias para entender o dia a dia profissional desse ramo, por exemplo. Essas pesquisas podem abordar ou

questões legislativas da profissão ou do marketing pessoal para desenvolver a marca pessoal, já que quem trabalha com o secretariado remoto é autônomo, ou seja, usa da sua imagem para promover seu trabalho. Outro objeto de estudo são as grades curriculares dos cursos de secretariado do Brasil, que se pode inserir o estudo desse assunto, ou seja, são muitas as possibilidades acerca desse novo ramo secretarial. Em relação ao marketing digital, é possível estudar a atuação do secretariado remoto em outras redes sociais, como Facebook e Twitter, por exemplo, além de existir outras estratégias que podem ser estudadas, como e-mail marketing, inbound e outbound. Além disso, como mencionado, o secretariado remoto ainda é uma área recente, possibilitando, futuramente, pesquisas com um número maior de secretárias, por um período mais longo de tempo. Além de outros métodos e ferramentas para acompanhar as estratégias por um maior período de tempo. Outro estudo possível seria verificar a percepção dos clientes de secretariado remoto, verificando se as estratégias são observadas ou preferidas pelos mesmos.

Sobre as limitações desta pesquisa, tem-se o fato de que uma das 5 secretárias escolhidas em primeiro momento, não deu continuidade ao seu trabalho, portanto, não foi possível incluí-la neste trabalho. Mesmo a pesquisa tendo sido feita com 4 secretárias, por um período considerado pequeno, pôde-se gerar dados relevantes, pelo fato de serem de lugares diferentes do Brasil, terem tido planos de fundo educacionais distintos e terem ênfase em segmentos diferentes. Durante a primeira fase da coleta de dados, houve uma pequena limitação contato ao acesso à internet em alguns dias, a qual não prejudicou no resultado da pesquisa. Ademais, a pesquisa foi feita antes da pandemia, e é possível que novas estratégias tenham sido utilizadas após o período pandêmico.

Com relação às implicações gerenciais, não existe somente uma forma de gerenciar redes sociais, sendo um fator de importância, ter o público-alvo definido com elaboração de persona e planejamento. Ficou clara a necessidade de estar presente constantemente nas redes e utilizando de estratégias complementares, ou seja, usufruir de outras redes que não sejam só o Instagram, além de eventos, estratégias offline, cursos, mentorias e outros tipos de conteúdo como forma de reforçar a presença e engajamento online. Em relação ao secretariado remoto, classifica-o como uma ótima alternativa ao trabalho em CLT, que é mais comum, mas que não possui os benefícios mencionados pelas secretárias, como liberdade e flexibilidade profissional. Apresentar os preços dos serviços e produtos também seria uma estratégia importante para as secretárias mostrarem parte de seu trabalho profissional, para além da presença e reputação nas redes sociais.

Tendo em vista todo o material apresentado neste trabalho, conclui-se que o mercado de trabalho está em constante mudança e é imprescindível que o profissional de secretariado esteja sempre atualizando-se com essas transformações. A relação do marketing digital com a área do secretariado remoto é essencial para um bom alcance de resultados, fazendo-se necessário a especialização com pós-graduação ou cursos e conteúdos online sobre o tema.

6. Referências

- Adolpho, C. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Arantes, T. T, Teixeira, T.B, Leandro, H.A.T & Nascimento, J.R. (2019). A linguagem no marketing digital: um estudo dos termos técnicos da área. *Revista Philologus*, 25(75), 375-389.
- Bicalho, L.A.G. & Medeiros, E.S. (2023) Comunicação Humanizada na Gestão de Comunidades Digitais. In: Shigaki, H. B. & Rodas Vera, L. A. *Marketing no contexto Digital: Conceitos, Estratégias e Aplicações*. Belo Horizonte, Ampla.
- Baltes, P. (2015). Content marketing: the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*. 8(57), 111-118;
- Barros, C. de M. P, Vasconcelos, L.S, Silva, J S, Brito, D.G.S & Silva Filho, M.C. (2012). A virtualidade no mundo do trabalho: um estudo sobre a atuação do secretário executivo virtual. *Revista Expectativa Secretariado Executivo*, 11(1), 59-81. DOI: [10.48075/revex.v11i1.7275](https://doi.org/10.48075/revex.v11i1.7275)
- Bond, M. T. & Oliveira, M. (2013). *Manual do profissional de secretariado*. Curitiba: Editora Intersaberes.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*. 10 (1), 6-12. DOI: [10.26843/investigacao.v10i1.147](https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147)
- Ciribeli, J. P. & Paiva, V. H. P. (2011) Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*. 13(12), 57-74.
- Chen, S. C. & Lin, C.P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*. 140, 22-32. 10.1016/j.techfore.2018.11.025
- Dandolini, K. da S. (2018). *A relação do marketing de conteúdo com o crescimento da empresa Resultados Digitais*. (Trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda). Unisul. Recuperado em outubro, 20, 2023 em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/6852>.
- Estevães, K. dos S. (2017). *O Instagram como ferramenta de vendas e marketing digital para moda autoral: estudo de caso da marca Nali*. (Trabalho de conclusão de curso de Design-Moda). Universidade Federal do Ceará. Recuperado em outubro, 20, 2023 em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/32035/1/2017_tccII_kdossesteves.pdf.
- Fanzeres, N. & Lima, L. (2018). Evidências da Adaptação de Profissionais de Secretariado ao Trabalho Virtual. *Revista de Gestão e Secretariado*. 9(1), 42-64. DOI: [10.7769/gesec.v9i1.634](https://doi.org/10.7769/gesec.v9i1.634)

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2013.
- Gallina, A. A. (2018). *Marketing digital e o engajamento com os seguidores: uma análise do Facebook e do Instagram no Bar da Lua*. (Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social). Universidade Federal do Pampa. Recuperado em outubro, 20, 2023 em: <http://dspace.unipampa.edu.br/jspui/bitstream/riu/3847/1/Amanda%20Aver%20Gallina%202018.pdf>.
- Google Play. (2020). *Instagram*. Recuperado em outubro, 20, 2023, em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&view=sales&hl=pt_BR.
- Guimarães, D. P., Hamerski, H. & Tessarolo, F. M. (2019). O uso do inbound marketing como opção de estratégia na atração de público-alvo, estudo de caso: Sebrae/ES. *Temática*. 2, 134-150.
- Interactive Advertising Bureau (2019, 19 de junho). Digital alcança R\$ 16 bilhões de investimento publicitário no Brasil em 2018. Release IAB Brasil. Disponível em < <https://iabbrasil.com.br/digital-alcanca-r-16-bilhoes-de-investimento-publicitario-no-brasil-em-2018/>>. Acesso em março de 2023.
- Johnson, M. (2010). User Involvement, Social Media, and Service Evolution: The Case of Habbo. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Honolulu, HI, USA, pp. 1-10, DOI: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.425>.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Machado, L. S. (2019) *A influência do Instagram na atitude do consumidor: ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes*. (Trabalho de conclusão de curso de Sistemas de Informação). Faculdade Antonio Meneghetti. Recuperado em outubro, 20, 2023 em: http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/662/TCC_SI_LET%C3%8DCIA_MACHADO_AMF_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Martins, B. I.; Albuquerque, L. C. E.; Neves, M. (2018). Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. In. Anais XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. Juazeiro, Bahia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação.
- Mendonça, H. G. de. (2016). E-Commerce. *Revista Inovação, Projetos E Tecnologias*, 4(2), 240–251. DOI: 10.5585/iptec.v4i2.68
- Moisio, E. (2020). *An empirical analysis on how relevance and credibility of content affect consumer brand engagement on Facebook and Instagram in a mixed business model*. (Dissertação de mestrado em Business and Economics). Jyväskylä University. Recuperado em novembro, 20, 2020 em: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/69252/URN%3ANBN%3Afi%3Aaju-202005273504.pdf?sequence=1>.
- Oliveira, N. M., Strassburg, U. & Piffer, M. (2017). Técnicas de pesquisa qualitativa: uma abordagem conceitual. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*. 17(32), 87-110.

Pereira, J. A., Bernardo, A. (2016). Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. *Desenvolvimento em Questão*. 14(37). DOI: [10.21527/2237-6453.2016.37.293-327](https://doi.org/10.21527/2237-6453.2016.37.293-327)

Pires, A. de L. (2018). *O efeito da estratégia co-branding para a formação de engajamento no Instagram: o caso Supreme*. (Trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Relações Públicas). Universidade Federal do Alagoas. Recuperado em outubro, 20, 2023 em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1506/1/PF2018Andre%20de%20Lima%20Pires.pdf>> Acesso em> 20 nov. 2020.

Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 223-244. DOI: 10.5267/j.ijdns.2019.2.003

Rodas Vera, L. A. & Oliveira, C. C. G. (2023). Marketing de Conteúdo. In: Shigaki, H. B. & Rodas Vera, L. A. *Marketing no contexto Digital: Conceitos, Estratégias e Aplicações*. Belo Horizonte, Ampla.

Romero, D, Galuba, W, Asur, S & Huberman, B. (2011). Influence and Passivity in Social Media. *European Conference on Machine Learning and Knowledge Discover in Databases*. Lecture Notes in Computer Science, Springer, Berlin, Heidelberg, 6913, 18-33. DOI: 10.1007/978-3-642-23808-6_2.

Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS.

Sabino, R.F. & Marchelli, P. S. (2009). O debate teórico-metodológico no campo do secretariado: pluralismos e singularidades. *Cadernos Ebape*, 7(4), 608-621.

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human behavior*. 58, 89-97. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.

Silva, M. R. F. & Oliveira, F. M. (2020) O comércio eletrônico como ferramenta de vendas no mercado. *Jnt-Facit Business and Technology Journal*, 20(1), 108-120.

Soares, F. R. & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus Revista de Gestão e Tecnologia*. 5(3), 42-59.

Souza, J, Nascimento, A.L, Lima, J.S.S, Lima, F.P, Nunes, P.C.R & Francisco, D.E.C. (2020). A influência de o Instagram no poder de compra dos consumidores: Um estudo de caso na empresa de turismo. *Brazilian Journal of Development*. 6(3), 14331-14355. DOI: [10.34117/bjdv6n3-342](https://doi.org/10.34117/bjdv6n3-342)..

Smith, K. (2011) Taken. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*. 19(6), 1-25. DOI: 10.1080/0965254X.2011.581383.

Tafesse, W. & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*. 35(3), 241-253. DOI: [10.1108/JCM-08-2016-1905](https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905).

Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. (2014) Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 57(6). 703-708. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.07.002.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Los Angeles: Sage.

Voorveld, H. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of advertising*. 48(4), 1-13. DOI: 10.1080/00913367.2019.1588808

Waal, A.A. de & Heijden, B.I.J.M. van der. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management*. 9(4), 492-510. DOI: [10.1108/JSMA-06-2015-0045](https://doi.org/10.1108/JSMA-06-2015-0045).

Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences. DOI: [10.1051/e3sconf/201913504022](https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022)