

EU SOU MINHA MARCA? Uma análise da gestão da marca pessoal dos profissionais autônomos de secretariado

Arielle Eduarda Alves Batista¹

Luana Áurea Bento Ferreira²

Bruna Lourena de Lima Dantas³

RESUMO

Este artigo investiga como profissionais autônomos de secretariado executivo constroem e gerenciam sua marca pessoal por meio do Instagram. Em um contexto de transformações tecnológicas e de valorização da presença digital, a marca pessoal emerge como um diferencial competitivo relevante para a atuação estratégica desses profissionais. A pesquisa, de natureza qualitativa, utilizou entrevistas semiestruturadas com nove profissionais selecionados via redes sociais, cujos dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados revelam que a construção da marca pessoal está diretamente associada a fatores como autenticidade, valores individuais, posicionamento estratégico e uso planejado das mídias sociais. A gestão dessa marca, embora muitas vezes intuitiva, revela potencial para fortalecimento da reputação profissional e ampliação de oportunidades no mercado. Contudo, também exige atenção a questões éticas e à necessidade de alinhamento entre imagem projetada e identidade real. Este estudo contribui para ampliar o debate sobre marca pessoal no campo do secretariado, sugerindo caminhos para uma atuação mais consciente e estruturada nas plataformas digitais.

Palavras-chave: marca pessoal; secretário executivo; mídias sociais on-line; autonomia profissional.

ABSTRACT

This article investigates how freelance executive secretaries build and manage their personal brand through Instagram. In a context marked by technological transformations and the increasing importance of digital presence, personal branding emerges as a relevant competitive advantage for the strategic performance of these professionals. This qualitative research employed semi-structured interviews with nine professionals selected through social media, and the data were analyzed using content analysis techniques. The findings show that personal branding is closely

¹ Graduanda em Secretariado Executivo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

² Graduanda em Secretariado Executivo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

³ Orientadora e Professora Adjunta do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutora em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

related to factors such as authenticity, individual values, strategic positioning, and the planned use of social media. Although often developed intuitively, personal brand management reveals significant potential for strengthening professional reputation and expanding market opportunities. However, it also demands attention to ethical concerns and the need for alignment between projected image and true identity. This study contributes to the broader discussion on personal branding within the secretarial field, offering insights for more conscious and structured practices in digital platforms.

Keywords: personal brand. executive secretary. online social media. professional autonomy.

1 INTRODUÇÃO

A construção da marca pessoal tornou-se uma estratégia essencial no mercado atual, especialmente com o surgimento das mídias sociais, que revolucionaram a forma como os profissionais se posicionam e interagem em seus contextos profissionais. Atualmente, o profissional de secretariado executivo está cada vez mais desempenhando de forma estratégica nas organizações, ou como empreendedores integrando competências técnicas e comportamentais em um contexto tecnológico marcado pela complexidade e pela inovação constante.

Nesse cenário, o gerenciamento da marca pessoal surge como um recurso essencial para destacar o secretário executivo no mercado e evidenciar suas habilidades multidisciplinares e gerenciais. A gestão da marca pessoal, mais do que um conceito de Marketing, alia estratégia, planejamento e comunicação para desenvolver uma identidade suficientemente distinta, comparativamente às demais existentes no mercado (Machado e Miranda, 2022). As mídias sociais oferecem oportunidades para potencializar sua imagem e o planejamento, permitindo não apenas a promoção de habilidades e experiências, mas também a interação com redes profissionais e a ampliação de visibilidade e autoridade no mercado. Um exemplo relevante é o Instagram, que se consolida como uma ferramenta poderosa para profissionais autônomos, graças à sua capacidade de mesclar conteúdo visual com narrativas autênticas, facilitando a construção de uma presença digital consistente. Segundo Silva (2022), profissionais autônomos de diversas áreas têm

adotado as redes sociais, especialmente o Instagram, como método de captação de clientes e disseminação de informações, devido ao seu alto alcance e baixo custo.

Apesar da relevância dos temas, a gestão de marca pessoal voltada aos secretários executivos autônomos necessita de maior desenvolvimento na literatura científica. Estudos sobre branding frequentemente priorizam líderes empresariais, freelancers e influenciadores digitais, como indicam Gandini (2016) e Jacobson (2020). No entanto, a busca escassa em plataformas como Scielo, Google Acadêmico deixa em aberto investigações que considerem as especificidades da marca pessoal do secretário executivo autônomo, especialmente no uso estratégico de mídias sociais para fortalecer sua presença e marca no mercado. Essa lacuna é especialmente importante considerando a evolução desse profissional, como destacam Leal e Daumau (2014), que apontam uma transição de funções operacionais para estratégicas.

O objetivo deste estudo é analisar como os profissionais de secretariado executivo gerenciam a construção de sua marca pessoal no Instagram. A pesquisa busca compreender como os profissionais utilizam essas plataformas para promover sua imagem, fortalecer sua presença no mercado e desenvolver habilidades técnicas e comportamentais que atendam às exigências do ambiente corporativo atual. Os objetivos específicos para atingir esse objetivo incluem analisar transição para atuação autônoma, considerando o papel da formação acadêmico-técnica, as motivações para autonomia e as oportunidades da presença digital, identificar o impacto do uso estratégico do Instagram na construção da confiança desses profissionais no mercado e explorar a influência dos valores individuais e identidade profissional na construção de uma marca pessoal relevante no ambiente on-line

A justificativa para a pesquisa qualitativa fundamenta-se na perspectiva de Flick (2009), que ressalta a constante transformação da realidade social e a necessidade de capturar recortes específicos dessa visão. O secretário executivo nas últimas décadas teve a necessidade de compreender como a sociedade estava em mudança e como o posicionamento no mercado digital era indispensável. Considerando a investigação das táticas de autopromoção e gestão de marca

peçoal no Instagram, o presente estudo pode oferecer análises valiosas para o desenvolvimento profissional ao explorar como os secretários executivos autônomos utilizam o Instagram para construir uma marca pessoal autêntica e eficaz e assim contribuir para a formação e o treinamento na área, destacando as melhores práticas de marca pessoal em um contexto digital para o profissional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 NOVAS PERSPECTIVAS NO SECRETARIADO EXECUTIVO

O papel do secretário executivo tem passado por transformações profundas, impulsionado por mudanças organizacionais e tecnológicas. Tradicionalmente visto como um apoio administrativo essencial, esse profissional tem assumido funções estratégicas, ampliando seu escopo de atuação e exigindo novos atributos, o aprimoramento de competências e o surgimento de novas demandas no mercado, como assessorias em marketing digital, comunicação, assessoria remota e gestão estratégica, além disso, a cientificidade tem ganhado espaço no secretariado executivo, impulsionando o desenvolvimento de novas abordagens e consolidando a área como um campo de conhecimento interdisciplinar e dinâmico (Dos Santos *et al.*, 2023).

De acordo com Leal e Daumau (2014), a crescente complexidade dos processos e a dinâmica diversificada do ambiente organizacional, impôs ao secretário executivo a necessidade de revisar e moldar um novo perfil profissional. Esse pensamento é reforçado por Nonato Júnior (2009), que destaca que a modernização da área de secretariado executivo ampliou as possibilidades de atuação desse profissional, permitindo que ele aplicasse seus conhecimentos em

diferentes contextos organizacionais. Essa evolução levou o profissional a adotar novas estratégias no comportamento organizacional, tornando seu desempenho mais alinhado às demandas da atualidade. Além disso, o uso das mídias sociais como ferramenta de autopromoção e posicionamento tem sido fundamental para consolidar sua presença no mercado.

O mercado se tornou mais competitivo, exigindo do secretário, além do conhecimento técnico (*hard skills*) adquirido por meio de sua formação interdisciplinar, habilidades comportamentais (*soft skills*) trazidas ao longo de sua vida profissional (Dos Santos *et.al.*, 2021). Atrelado a isso, os avanços tecnológicos facilitaram a comunicação global e a integração cultural, além de impulsionar o intercâmbio econômico e novas formas de trabalho. Atualmente, a tecnologia da informação (TI) é uma ferramenta essencial para os profissionais de secretariado, ajudando na gestão eficiente das informações (Restier, 2013).

As frequentes inovações tecnológicas reduzem obstáculos e impulsionam o avanço do conhecimento, proporcionando ao secretário uma posição competitiva, diante de seu vasto leque de competências (Kobernovicz; Caldas Santos; Crotti, 2017). Esse diferencial é evidente na crescente influência desse profissional dentro das organizações, onde ele pode atuar como gestor, exercendo funções gerenciais; de assessor, fornecendo uma visão holística à empresa e consultor, orientando e emitindo pareceres técnicos. Ademais, o secretário também se destaca fora do ambiente corporativo, demonstrando sua veia empreendedora ao utilizar, principalmente, a tecnologia para criar e gerir seu próprio negócio.

Segundo Almeida, Rogel e Shimoura (2010), o profissional de secretariado tem uma visão abrangente, o que lhe permite manter um bom relacionamento com clientes internos e externos e atuar em áreas além das suas principais competências. Sua experiência e habilidade como gestor de informações permitem que ele desempenhe funções em diversos setores, desde Recursos Humanos até marketing. Os conhecimentos na área secretarial estão se expandindo e se tornando mais complexos, evidenciando que essa função está ganhando importância e se tornando essencial para o sucesso das organizações.

Entende-se que o segredo para a amplificação da atividade secretarial é a sua formação multidisciplinar, que propicia ao profissional uma quebra de paradigmas, desbravando novos cenários e que continua a ampliar seus acessos, e buscando constantes atualizações (Paes *et. al.*, 2015).

Nesse ínterim, o profissional de secretariado, ao atuar de forma autônoma, encontra possibilidades de promoção do seu trabalho a partir da gestão da sua marca pessoal, tendo em vista que para se destacar e se manter em evidência, algumas ações de marketing pessoal precisam ser realizadas.

2.2 O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL DO SECRETÁRIO EXECUTIVO

No contexto atual, em que as mídias sociais desempenham um papel central na comunicação e na construção de redes profissionais, a capacidade de um secretário executivo projetar sua marca pessoal se tornou um ativo valioso tanto para seu desenvolvimento profissional quanto para o sucesso das organizações nas quais atua. É no ambiente digital, especialmente em plataformas como o Instagram, que os empreendedores se destacam, compartilhando publicações que incluem desde conteúdos pessoais, autorais, eventos até notícias e comentários, contribuindo para a construção da marca pessoal, o engajamento e a conquista de clientes.

As plataformas digitais oferecem ao secretário a oportunidade de ampliar sua visibilidade e consolidar sua autoridade dentro de sua área de atuação. Assim como discutido por Confente e Kucharska (2020), o engajamento em comunidades de marca nas mídias sociais não apenas fortalece a conexão com marcas corporativas, mas também permite que o indivíduo reforce e desenvolva sua própria marca pessoal. De acordo com Aaker (1991), a comunidade de marca é um fator essencial para a construção e fortalecimento da equidade de marca, uma vez que proporciona um vínculo emocional entre os consumidores e a marca. Essa conexão é

estabelecida por meio de associações simbólicas e experiências compartilhadas, que geram lealdade e reconhecimento. Além disso, uma comunidade de marca bem estruturada contribui para a diferenciação no mercado e cria barreiras para a concorrência, ampliando o valor percebido pelos clientes. Isso é particularmente relevante para o secretário executivo, que, ao interagir com outros profissionais e partilhar suas experiências e competências, solidifica sua reputação e visibilidade no ambiente digital.

Além disso, como enfatizado por Gandini (2016), o uso estratégico das mídias sociais para a autopromoção e construção de reputação é crucial para profissionais que atuam em funções multidisciplinares, como é o caso do secretário executivo. Através dessas plataformas, o secretário pode demonstrar suas competências técnicas e habilidades comportamentais, oferecendo ao mercado uma visão completa de sua capacidade de liderança e gestão de processos. Esse movimento não apenas fortalece sua imagem perante os empregadores, mas também gera novas oportunidades de trabalho e expansão de rede de contatos. No entanto, como argumentam Lair, Sullivan e Cheney (2005), a ênfase excessiva na autopromoção pode gerar um distanciamento entre a imagem projetada nas redes sociais e a veracidade do profissional. A pressão para manter uma “imagem curada” pode levar à superficialidade, comprometendo a credibilidade e confiança a longo prazo, caso a marca pessoal on-line não corresponda à realidade das competências e valores do indivíduo.

A marca pessoal no secretariado executivo também está diretamente ligada à habilidade do profissional de se adaptar às novas tecnologias e utilizá-las como ferramentas de aprimoramento de sua atuação estratégica. A gestão de informações, tão central para o desempenho de um secretário, agora é amplamente realizada por meio de plataformas digitais e exige um domínio competente de ferramentas tecnológicas. De acordo com Restier (2013), a tecnologia da informação é uma aliada fundamental para a eficiência e a excelência no desempenho profissional, facilitando a comunicação global e a integração cultural.

Nesse sentido, o secretário executivo precisa se posicionar como um gestor de sua própria marca, utilizando as mídias sociais como um veículo para demonstrar suas qualificações e seu potencial estratégico. A marca pessoal se torna, assim, uma extensão de suas funções dentro da organização, evidenciando a capacidade do profissional de atuar de forma eficaz em um ambiente dinâmico e competitivo. Conforme mencionado por Jacobson (2020), a narrativa que o secretário constrói nas redes sociais deve ser cuidadosamente elaborada para atrair tanto o público interno quanto o externo, reforçando sua autoridade e confiabilidade.

A ética profissional no uso das mídias sociais é essencial para o secretário, dada sua responsabilidade na gestão de informações confidenciais e estratégicas. Conforme estabelece o Capítulo IV, Artigo 6º do Código de Ética Profissional, “A Secretária e o Secretário, no exercício de sua profissão, devem guardar absoluto sigilo sobre os assuntos e documentos que lhe são confiados.” Dessa forma, para que o profissional atue com responsabilidade, é fundamental que proteja informações, mantenha a discrição ao compartilhar conteúdo online e evite a divulgação de dados institucionais ou comportamentos que possam comprometer sua imagem e a da organização. A autopromoção deve ser conduzida de maneira equilibrada, garantindo que a construção da marca pessoal esteja alinhada aos princípios éticos da profissão e às diretrizes corporativas, prevenindo possíveis conflitos de interesse. Assim, a gestão da presença digital torna-se uma ferramenta estratégica, desde que utilizada com transparência, ética e respeito às normas de conduta estabelecidas.

As mídias sociais oferecem ao secretário executivo uma plataforma de inovação e empreendedorismo. A possibilidade de construir uma marca pessoal robusta e autêntica permite que esse profissional se destaque no mercado, seja assumindo novas funções dentro das organizações, (levando em consideração as novas formas de trabalho) seja criando e gerindo seus próprios projetos. O poder das mídias sociais, nesse contexto, reside em sua capacidade de transformar o secretário em um protagonista de sua trajetória profissional, evidenciando suas competências, experiências e potencial para liderança.

Em suma, as mídias sociais, como Instagram, são uma ferramenta indispensável para a construção da marca pessoal do secretário executivo, permitindo que o profissional amplie sua visibilidade, solidifique sua reputação e demonstre suas experiências no ambiente digital. Ao adotar uma abordagem de marca pessoal eficaz, o secretário não apenas responde às demandas de um mercado em constante mudança, ele se alinha às exigências tecnológicas, culturais e comportamentais do mundo contemporâneo.

2.3 GESTÃO DA MARCA PESSOAL NA PERSPECTIVA DO SECRETÁRIO AUTÔNOMO

De acordo com Aaker (1991), o principal objetivo de uma marca é diferenciá-la e agregar valor, criando associações positivas na mente do público. No contexto da marca pessoal, isso se traduz no desenvolvimento de uma identidade única, capaz de transmitir credibilidade, confiança e reconhecimento. Nesse sentido, Batey (2010) destaca que “a natureza da relação consumidor-marca é definida pelo que aquele procura e espera dela. A relação resultante pode ser parecida com um relacionamento pessoal”. Assim como as empresas constroem marcas fortes para gerar lealdade e diferenciação, os profissionais podem aplicar os mesmos princípios para consolidar sua imagem e reputação. Complementando essa perspectiva, Jovana (2018) afirma que a marca pessoal promove o nome do profissional como uma marca própria, comunicando sua identidade, valores, habilidades e influência. Dessa forma, para que a marca pessoal seja eficaz, é essencial que autenticidade, originalidade e valores individuais sejam evidenciados, fortalecendo sua presença no mercado. Por fim, McCracken (2005, p. 179) ressalta que “quando criamos as experiências, o objetivo é comunicar os significados”.

No entanto, esse processo de construção de marca, como destaca Lopes (2018), exige tempo e dedicação, sendo necessário um trabalho contínuo para consolidar uma identidade forte e impactante. Além de beneficiar o indivíduo, a marca pessoal pode desempenhar um papel estratégico em contextos corporativos.

Chen e Chung (2017) destacam que a marca pessoal de um líder é crucial para a imagem da empresa, funcionando como um ativo estratégico que molda tanto a percepção interna quanto a externa da organização. Não se trata apenas de um reflexo das características individuais, mas de uma construção deliberada e multidimensional que posiciona o indivíduo como uma figura de autoridade e confiança em sua área de atuação. Nesse sentido, Confente e Kucharska (2020) complementam ao definir a marca pessoal como um ativo intangível, capaz de diferenciar a pessoa no mercado, ao mesmo tempo em que atua como um elemento essencial de comunicação e reputação.

A marca pessoal de um líder está intimamente ligada à sua capacidade de influenciar e motivar dentro da organização. Um líder com uma marca pessoal forte é capaz de moldar a cultura organizacional e alinhar a equipe aos objetivos estratégicos da empresa. Conforme discutido por Chen e Chung (2017), a marca pessoal do CEO pode ser vista como um fator determinante para a coesão interna e para o engajamento, criando um ambiente onde os valores e a missão da empresa são claramente comunicados e seguidos. Além disso, a liderança eficaz se manifesta na capacidade do líder de inspirar confiança e lealdade, o que, por sua vez, reflete diretamente na eficiência organizacional e nos resultados financeiros. De acordo com Jacobson (2020), a narrativa pessoal que profissionais constroem nas mídias sociais é cuidadosamente planejada para atrair tanto o público interno quanto o externo, fortalecendo a sua posição como autoridades.

A identificação com uma comunidade de marca também tem um papel significativo na construção da marca pessoal dos consumidores. Confente e Kucharska (2020), discutem como a participação em comunidades de marca, particularmente através das redes sociais, pode não apenas promover a lealdade comercial, mas também é primordial para o desenvolvimento das marcas pessoais dos clientes. Quando os consumidores se identificam fortemente com uma marca, eles tendem a incorporar seus valores em sua própria identidade, o que, por sua vez, contribui para a percepção externa de sua marca pessoal. Essa identificação é fortalecida por motivos como a autoexpressão, autoafirmação, autodefinição e reafirmação do desejo de pertencimento a uma comunidade que compartilha

interesses e valores similares, criando uma sinergia entre a marca comercial e a marca pessoal.

A construção da marca pessoal do consumidor é, em grande parte, influenciada por sua atividade e engajamento nas comunidades de marca. Conforme explicado por Confente e Kucharska (2020), ao interagir com outros consumidores e participar de comunidades de marca nas redes sociais, os indivíduos não apenas reforçam sua conexão, mas também projetam e aprimoram sua própria marca pessoal. Esse processo de auto apresentação e autoexpressão é facilitado pelas plataformas digitais, que oferecem um espaço para que os consumidores compartilhem suas experiências, opiniões e valores. Assim, a marca pessoal do consumidor se torna uma extensão da marca com a qual ele se identifica, gerando benefícios mútuos tanto para o consumidor quanto para a empresa, que vê sua base de clientes se tornar mais leal e engajada.

O desenvolvimento de uma marca pessoal sólida exige a constante evolução de habilidades que não apenas atendam às demandas do mercado, mas também se alinhem com a imagem que o indivíduo deseja projetar. Esse processo envolve o aperfeiçoamento contínuo das habilidades técnicas, mas, principalmente, o fortalecimento de competências comportamentais e de comunicação, que são essenciais para a construção de uma marca pessoal autêntica e respeitada. Confente e Kucharska (2020) destacam que, no contexto das redes sociais e comunidades de marca, a autoexpressão e a interação social são fundamentais para o desenvolvimento de uma marca robusta. Isso se deve ao fato de que, ao participar ativamente em discussões e engajar-se com outros membros da comunidade, o indivíduo reforça sua autoridade e visibilidade no ambiente digital, elementos cruciais para a consolidação de sua marca pessoal.

Em conclusão, a marca pessoal é um conceito multifacetado que envolve a combinação de traços, habilidades, valores e significados que diferenciam um indivíduo no mercado. A liderança e a gestão eficazes, o desenvolvimento contínuo de competências e a identificação com comunidades de marca são todos elementos cruciais para a construção de uma marca pessoal forte e original. No ambiente

digital, especialmente nas redes sociais, a marca pessoal dos consumidores é moldada pela interação e engajamento com comunidades de marca, criando uma dinâmica onde as marcas comerciais e pessoais se complementam e reforçam mutuamente.

3 METODOLOGIA

Segundo Flick (2009), a pesquisa qualitativa destaca-se por sua relevância em cenários de transformações sociais aceleradas e da crescente diversificação de contextos, demandando que os pesquisadores se adaptem a novas realidades e perspectivas. Nesse cenário, a presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa com o objetivo de analisar como os profissionais de secretariado executivo gerenciam a construção de sua marca pessoal no Instagram.

A construção da estrutura teórica desta pesquisa fundamenta-se na integração de estudos recentes, buscando consolidar as principais contribuições para o entendimento dos fundamentos em análise. Autores como Machado e Miranda e Confente e Kucharska forneceram contribuições essenciais para a compreensão dos conceitos, permitindo a formulação de um modelo teórico atualizado e contextualizado. Contudo a literatura existente aborda o conceito de marca pessoal de forma ampla, aplicando-o principalmente a líderes empresariais, freelancers e influenciadores digitais (Gandini, 2016; Jacobson, 2020).

A metodologia da pesquisa seguiu os pressupostos de Flick (2009), abrangendo etapas como a elaboração do projeto de investigação, a seleção criteriosa de amostras, a realização de entrevistas, a observação sistemática, a coleta de dados, a análise crítica das informações e, por fim, a organização e divulgação dos resultados.

Como instrumento de coleta, optou-se por um roteiro de entrevista semiestruturado, recomendado por Wilson (2014) para explorar temas complexos, permitindo que os participantes introduzam novas questões e aprofundem respostas,

o que enriquece a obtenção de dados qualitativos; baseado no Modelo Funil de Flick (2009), contendo 14 perguntas sendo categorizadas pelos 3 temas do referencial teórico, compondo se perguntas abertas e gerais, focadas e específicas e perguntas exploratórias. As entrevistas foram realizadas por meio da plataforma *Google Meet*, durando em média 20-30 minutos permitindo que os entrevistados desenvolvessem seus argumentos, utilizando uma plataforma paga *IAtranskriptor* para transcrições das entrevistas que totalizou 173 páginas de descrição. Decidiu-se por esse formato para que possamos estar em contato com profissionais de diferentes estados; o convite de participação se deu pela própria rede social do estudo o Instagram sendo enviado um *Google Forms* perguntando o interesse dos mesmos de participar da pesquisa.

A seleção dos participantes foi realizada mediante análise de perfis públicos em redes sociais, seguindo critérios metodológicos inspirados na netnografia (Kozinets, 2010) e na avaliação de padrões de engajamento (como frequência de postagens e alinhamento temático). Foram conduzidas entrevistas com 9 indivíduos, quantitativo que permitiu atingir a saturação dos dados, conforme definido por Saunders *et al.* (2018), uma vez que novas entrevistas deixaram de aportar insights relevantes aos temas centrais da pesquisa. Essa saturação precoce pode ser atribuída à homogeneidade do grupo selecionado.

Para a análise dos dados, foi empregada a técnica de análise de conteúdo, definida por Bardin (2016) “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, dividido em três etapas: pré-análise (organização do material), exploração do conteúdo (codificação e categorização) e tratamento dos resultados (inferências e contextualização). Essa escolha assegura um tratamento imparcial e organizado das informações, alinhando-se ao objetivo de compreender as estratégias de gestão da marca pessoal em um contexto específico do secretariado executivo e ainda pouco explorado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste estudo, buscamos analisar como os profissionais de secretariado executivo gerenciam a construção de sua marca pessoal no Instagram. O roteiro de entrevista semi-estruturado foi elaborado para compreender sobre as motivações, desafios e benefícios dessa prática, permitindo traçar um panorama sobre as estratégias utilizadas e o impacto da presença digital na consolidação da identidade profissional desses indivíduos.

4.1 NOVAS PERSPECTICAS NO SECRETARIADO EXECUTIVO

Esta categoria explora as novas perspectivas de atuação no Secretariado Executivo em resposta às mudanças no mercado de trabalho. Com base nas respostas analisadas, foram identificadas algumas subcategorias que refletem essa evolução: a importância da formação acadêmica e técnica no Secretariado Executivo, a motivação para a autonomia profissional e a adoção gradual das redes sociais.

4.1.1 A importância da formação acadêmica e técnica no Secretariado Executivo

Quanto aos primeiros questionamentos, que versam sobre a formação e inserção no mercado de trabalho, constatou-se a importância da formação específica para o exercício da profissão, assim como a adaptabilidade da carreira às novas demandas do mercado.

Entrevistado 1: “Eu me destinei em 2001 numa multinacional chamada Petrobras, distribuidora no ramo de petróleo, como estagiária de ensino médio. Mas a minha função era ser secretária do gerente de vendas do Paraná. [...] E eu, então, naquela época, em 2003, 2004, eu optei, então, de fazer o curso técnico de secretariado. [...] Então assim, eu de 2005 a 2009, eu fiz a minha graduação no Uninter.”⁴

⁴ Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

Entrevistado 8: “Eu fiz estágio na Mercedes-Benz durante dois anos [...]. Aí eu fiquei dois anos na Mercedes-Benz, depois fui para o escritório de advocacia, trabalhar como gerente administrativo lá [...] e depois fui trabalhar como assessor parlamentar, que foi o meu último emprego. [...] E aí, como veio a calhar de não ter continuidade de trabalho, agora é a hora de investir, de fato, no trabalho autônomo.”⁵

Fica evidente que formação acadêmica, a capacidade de adaptação e a busca por novos aprendizados são fatores determinantes para a consolidação e evolução da carreira do secretariado executivo, como descreve Leal e Dalmau (2014, p.80): “É fato que eles têm buscado aperfeiçoamento profissional constante, que proporciona um melhor nível de qualificação e os condicionam a conquistar espaços mais significativos e estratégicos”. Ainda de acordo com Nonato Júnior (2009), o secretário executivo não se limita apenas às funções tradicionais de assessoramento, mas explora abordagens interdisciplinares e multidisciplinares que já estão presentes em sua formação desde o início da carreira.

A atuação secretarial vem se expandindo para além das funções tradicionais, permitindo que o profissional atue de maneira estratégica em diversos segmentos organizacionais, sobretudo como empreendedor. Nesse sentido, Dos Santos *et al.* (2023, p. 10128) corrobora com essa visão ao afirmar que:

“[...] os profissionais de secretariado desempenham o papel de empreendedor, conseguindo atuar em diversas localidades exercendo a sua modalidade de assessoria, mostrando a expansão e autonomia que a profissão possui. Logo, pensam, selecionam, interiorizam e conduzem na hora certa, otimizando as ações conforme necessário.”

4.1.2 Motivação para a Autonomia Profissional

Quando indagados sobre o processo de transição para o trabalho autônomo, bem como sobre os fatores motivadores dessa decisão, os relatos indicam que, em sua maioria, essa escolha foi impulsionada pela busca por maior autonomia e

⁵ Entrevista de pesquisa concedida em 23 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

realização profissional. O entrevistado 2 mencionou que percebeu uma aptidão natural para o trabalho e, ao reorganizar sua presença no Instagram, conseguiu atrair clientes rapidamente.

Entrevistado 2: “Foi 100% vendo essa questão do que eu tinha realmente uma aptidão, então foi gradual. Eu comecei ali a postar mais looks do dia, comecei mais a falar sobre a estratégia de imagem, como isso tinha trazido bons resultados para mim, como em 15 dias eu consegui duas clientes do absoluto zero só por causa da minha imagem pessoal lá no Instagram. Então, meu Instagram foi totalmente modulado para assistência virtual.”⁶

Já o entrevistado 3 relatou que iniciou testes e mentorias sem inicialmente pensar na monetização, mas acabou optando pelo modelo autônomo ao perceber que não queria retornar ao mercado tradicional.

Entrevistado 3: “[...] eu senti essa necessidade de buscar qual seria esse meu plano B. Então, eu comecei a ter mais clareza das minhas competências, minhas competências naturais [...]. Eu comecei a fazer mentorias, comecei a fazer testes, comecei a fazer coisas. [...] Aprender, mas também já remunerar na rua.”⁷

Essa abordagem demonstra uma tendência identificada por Dos Santos *et al.* (2023), que aponta que a adaptação do profissional de secretariado envolve a exploração de novas competências, como assessoria em marketing digital e consultoria remota e está alinhado com a necessidade de constante reinvenção do profissional de secretariado no cenário contemporâneo. A flexibilização e a diversificação das atuações secretariais são uma tendência apontada também por Almeida, Rogel & Shimoura (2010, p. 53): “neste mercado instável, com mudanças contínuas, torna-se necessário que os profissionais estejam preparados para uma competitividade avassaladora, buscando alternativas para o seu desenvolvimento”.

4.1.3 Adoção Gradual das Redes Sociais

⁶ Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

⁷ Entrevista de pesquisa concedida em 20 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

Os depoimentos indicam que a entrada no ambiente digital foi um processo progressivo.

Entrevistado 1: “[...] de 2005 a 2009, eu fiz a minha graduação no Uninter, me formei. E já naquela época, eu já sentia uma vontade de atuar remoto, mas ainda não existia nada. [...] Então, assim, foi algo que eu fui construindo aos poucos.”⁸

De modo semelhante, o entrevistado 2 relata que sua estratégia de imagem foi desenvolvida aos poucos, a partir da publicação de conteúdos alinhados à sua identidade visual e à oferta de serviços de assessoria virtual.

Entrevistado 2: “Eu comecei ali a postar mais looks do dia, comecei mais a falar sobre a estratégia de imagem, como isso tinha trazido bons resultados para mim [...]. Então, meu Instagram foi totalmente modulado para assistência virtual. [...] E aí, em 15 dias, eu organizei meu Instagram para poder ter posts para o mês inteiro. Porque eu disse, ‘Ah, eu vou começar a postar agora, metade de março, e no final de abril talvez eu esteja fechando um contrato. [...] Então, eu tinha uma identidade visual muito forte no Instagram. Eu sempre tive facilidade para conversar com câmera, então vejo como produzir um conteúdo de secretária virtual com vídeo, e naquela época as secretárias eram todas potentes do campo, então eu fui encontrando meios de usar minha habilidade [...]”⁹

Esses relatos convergem com a literatura sobre as novas formas de atuação do Secretariado Executivo, que apontam para a necessidade de adaptação ao mercado digital, tanto na assessoria presencial quanto no modelo home office e escritórios virtuais. Segundo Paes *et al.* (2015), o mercado secretarial está em expansão, e os profissionais estão ocupando novos espaços. Tal mudança representa uma quebra de paradigmas, pois tradicionalmente o secretário era visto como um profissional que atuava dentro do ambiente corporativo. O uso de dispositivos móveis e plataformas digitais têm permitido uma maior flexibilidade na atuação profissional, ampliando as possibilidades de inserção no mercado.

⁸ Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

⁹ Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

4.2 O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL DO SECRETÁRIO EXECUTIVO

A presente categoria aborda a construção da marca pessoal nas mídias sociais. A partir das respostas apresentadas surgiram, algumas subcategorias: comportamento planejado, estratégia de utilização, resultados obtidos, comunidade de marca e implicações éticas.

4.2.1 Comportamento planejado

Quando questionados sobre o início da produção de conteúdo no Instagram, observou-se que a preocupação da demonstração de imagem tratada sempre esteve presente entre os respondentes. A maioria relatou a preocupação da interpretação de terceiros a suas redes.

Entrevistado 2: “Desde a época de graduação, eu já tinha essa coisa meio que estética, um visual muito forte. Então, eu precisava dar uma alinhada. Então, em vários momentos, o meu perfil no Instagram passou por modificações[...]. Para as pessoas não acharem que o Jefferson era só aquela versão profissional que estavam conhecendo.”¹⁰

Nota-se que a preocupação com a construção da marca pessoal no Instagram é presente entre os respondentes. O processo de construção da imagem profissional foi evidenciado e pode ser analisado à luz da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991). Essa teoria separa os fatores que influenciam o comportamento humano em atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido, os quais se refletem diretamente na construção da marca pessoal – desde a faculdade até a vida profissional.

¹⁰ Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

Entrevistado 5: “Suas redes sociais são espelho do que você é, eu pensei se a empresa for entrar no meu Instagram, na minha outra rede social e ver alguém conteúdo que não seja do perfil corporativo né? Então eles não vão querer.” ¹¹

Entrevistado 1: “Eu sempre tive esse cuidado no offline. Isso é algo muito importante pra mim... Quando eu fui abrindo esse movimento para realmente pensar, me posicionar de uma maneira mais estratégica, eu fui me preparar.”
¹²

Os dados indicam a preocupação com o conteúdo compartilhado no Instagram, onde há necessidade de um posicionamento estratégico e curado. Já que a comunicação e a interação no ambiente digital se tornam mais objetivas, pois os profissionais buscam atingir um público específico. Esse achado dialoga com o estudo de Confente e Kucharska (2020), que destaca como o engajamento em comunidades de marca fortalece não apenas a lealdade à marca corporativa, mas também a marca pessoal do indivíduo. Dessa forma, o ambiente digital permite que o indivíduo consolide sua autoridade e amplie sua visibilidade, alinhando-se à evolução do mercado e ao cuidado crescente com a gestão da imagem profissional.

4.2.2 Estratégias de utilização

Na segunda abordagem, foi perguntado sobre estratégias de utilização do Instagram como uma ferramenta prática e eficaz para ampliação da visibilidade de sua marca pessoal. Sobre a estratégia de uso do Instagram, os respondentes destacam como o conteúdo é fundamental para atrair atenção.

Entrevistado 9: “Você tem que criar conteúdo, mas um conteúdo agradável. Um conteúdo que gere curiosidade, que chame atenção.” ¹³

¹¹ Entrevista de pesquisa concedida em 21 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

¹² Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

¹³ Entrevista de pesquisa concedida em 24 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

Mas apenas o conteúdo não é o todo, foi constatado como é necessário o alinhamento com o algoritmo na qual para obter mais resultados de visibilidade é necessário um fluxo maior de abordagens da presença na plataforma, já que as métricas entregam mais a quem produz mais, evidenciando métodos estratégicos que visam a construção de uma imagem profissional sólida.

Essa perspectiva corrobora o que Gandini (2016) defende ao ressaltar que as mídias sociais atuam como instrumentos de autopromoção e são essenciais para a construção de capital social na economia digital e no trabalho autônomo. As respostas das entrevistadas confirmam o pensamento de Gandini (2016): as plataformas digitais ampliam a visibilidade dos profissionais, transformando sua presença on-line em uma ferramenta estratégica de networking e posicionamento.

No entanto, autores como Lair, Sullivan e Cheney (2005) discordam e contra-argumentam que isso leva a mercantilização do indivíduo, priorizando a imagem sobre a substância, e destacam as implicações éticas e sociais, como a superficialidade das relações, a pressão para se adequar a padrões de gênero, idade e raça e classe, e a alienação causada pela autopromoção constante. Podemos observar como a estratégia de captação de possíveis membros de suas comunidades digitais está sempre intrínseco ao ato de exposição da autoimagem, de comportamentos sociais com a finalidade de venda seja de um possível serviço ou a utilização da imagem como um produto a ser desenvolvido.

4.2.3 Comunidade de Marca

Ao serem questionados sobre a criação das redes de contatos e comunidade de marca, os respondentes compartilham suas perspectivas, expondo que essas redes de relacionamento são fundamentais para o desenvolvimento de suas estratégias de mercado. O Instagram como uma mídia social de grande escala requer um alinhamento de postura social, como a sua representação dentro da estrutura social na qual os participantes desejam integrar, à teoria de Erving Goffman

(1959) sobre a "representação do eu na vida cotidiana", destaca a importância da coerência entre os papéis sociais assumidos e a performance pública. Goffman compara as interações sociais a um palco, onde os indivíduos constroem uma "fachada" alinhada às expectativas de seu contexto social e profissional.

Entrevistado 2: "A gente não vive isolado, a gente vive em sociedade e sociedade exige construções sociais, não dá para falar qualquer coisa, não dá para me posicionar de qualquer forma, se eu fiz a escolha profissional, eu preciso me posicionar linearmente com escolha profissional que fiz." ¹⁴

Entrevistado 8: "Eu acredito que uma rede voltada ao secretariado é bacana porque há trocas de experiências, um ajudando o outro, sabe? Então, assim, eu acredito que ainda no meio do mundo secretarial tem muita disputa. [...] Então, assim, eu acho válido por isso, porque eu acredito que são trocas de experiências". ¹⁵

Os relatos dos entrevistados sobre engajamento e comunidade reafirmam a discussão anterior acerca da importância da construção da marca pessoal na sociedade por meio das redes sociais, que figuram como um fator significativo para engajamento de marca, e a construção de relacionamentos e resultados. A atenção voltada para seu negócio por meio da demonstração de valor, tanto pessoal quanto profissional, atrai o espectador para dentro da comunidade, passivamente ou ativamente.

A visibilidade trazida para o negócio demonstra a fidelidade atitudinal, que é relatada pelo entrevistado 9, mostrando que consumidores podem interagir e expressar apoio à marca sem necessariamente adquirir serviços. Esse fenômeno se relaciona com a ideia de comunidade de marca, definida como "uma comunidade especializada, não geograficamente vinculada, baseada em um conjunto estruturado de relacionamentos sociais entre admiradores de uma marca" (Muniz e O'Guinn, 2001).

Além disso, a interação nessas comunidades não se limita apenas à relação entre consumidores e a marca, mas também ocorre entre os próprios indivíduos,

¹⁴ Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife

¹⁵ Entrevista de pesquisa concedida em 23 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

fortalecendo o sentimento de pertencimento e estimulando conexões que ampliam a identificação do consumidor com o grupo.

Entrevistada 7: “Então quando eu saí dessa experiência virtual eu já tinha um público, uma comunidade, outras secretarias que passaram a ver que eu tava atuando na área, essas pessoas que vieram pra poder me contratar depois como sua secretária e acabaram ficando.”¹⁶

4.2.4 Resultados obtidos a partir da utilização estratégica das redes sociais

No terceiro cenário abordando sobre resultados, a utilização estratégica das redes sociais emerge como um dispositivo central para a construção de valor agregado, conforme evidenciado nos relatos de profissionais que associam seus ganhos, sua visibilidade e oportunidades a uma imagem pública cuidadosamente cultivada. Gandini (2016, p. 3) reforça essa dinâmica ao descrever as mídias sociais como "uma vitrine que serve para encontrar ou ser encontrado".

Entrevistado 2: Hoje eu estou como diretor de comunicação do órgão, né? E no órgão somos 11 unidades, 10 campos e a reitoria. Eu cuido da comunicação dessas instituições todas. E eu ousou dizer que o LinkedIn e o Instagram trouxe também corpo para esse convite, porque eu fui convidado e eu não tinha contato direto com essa professora, com a reitora. Então, acho que o que ela viu no Instagram também trouxe corpo pra pensar no Jefferson comunicador, sabe?”¹⁷

Entrevistado 4: “[..] existe o Instagram hoje em dia, que é isso, você consegue divulgar o seu trabalho, oferecer seus serviços para pessoas que querem, que procuram esse tipo de serviço, te identificam e vão até você a partir do seu perfil.”¹⁸

Os relatos também abordam a identidade profissional que transcende transações financeiras imediatas, essa perspectiva ecoa a noção de capital social de Lin (1999), em que redes de contatos e reputação funcionam como ativos

¹⁶ Entrevista de pesquisa concedida em 22 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

¹⁷ Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

¹⁸ Entrevista de pesquisa concedida em 21 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

intangíveis, essenciais para a empregabilidade em economias digitais baseadas em freelancers. Os depoimentos, que privilegiam ganhos como networking e reconhecimento, alinham-se à crítica de Hearn (2008) sobre a autopromoção como trabalho imaterial, no qual a performatividade online sustenta a produção de valor socializado.

Entrevistada 3: “Ganho, eu acho que é uma forma de me conectar com outras secretarias também, e delas se conectarem comigo e a gente compartilha.[...] No LinkedIn, eu compartilho, eu escrevo, e eu tenho tido muito ganho lá, de fato, porque essa coisa né, de você está sempre ativa na rede, das pessoas te verem, conhecerem o teu trabalho, e, assim, quando comecei a ser mais ativa, nossa aí começou a aparecer lá, teu perfil está sendo visto, recrutadores estão vendo, muitas secretárias se conectando comigo, isso pra mim é um ganho, não é financeiro, hoje eu não tenho ganho financeiro, hoje pra mim o meu ganho é networking, é cultura, essa questão cultural, de conhecer restaurantes, hotéis, isso pra mim é um ganho muito forte.”¹⁹

A análise dos relatos evidenciou que o LinkedIn emergiu como uma plataforma central para a ampliação da visibilidade profissional, reforçando que a construção de reputação e oportunidades no mercado atual está intrinsecamente vinculada ao uso estratégico de ferramentas digitais. Os entrevistados destacaram que a presença ativa nessa rede por meio da atualização de perfis, compartilhamento de conteúdo especializado e participação em discussões setoriais não apenas facilita conexões com potenciais clientes e empregadores, mas também consolida uma imagem de autoridade em seu campo de atuação.

4.2.5 Implicações Éticas

No quarto questionamento foi abordado as implicações éticas da superexposição no Instagram do secretário executivo que deve equilibrar visibilidade profissional com confidencialidade e discrição, pilares éticos da função. Enquanto a plataforma oferece oportunidades de networking e reconhecimento, também

¹⁹ Entrevista de pesquisa concedida em 20 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

amplifica riscos como a perda de privacidade, a objetificação e a pressão por conformidade.

Entrevistada 1: “eu como secretária executiva jovem, mulher, trabalhava em um ambiente muito masculino, então buscava o máximo me preservar, então tinha essas preocupações.”²⁰

Entrevistado 2: “Essa exposição, por exemplo, no Instagram, quando ela vem vinculada a um vazamento de dados, ou a uma exposição profissional, ou uma retificação de um preconceito em relação a essa área que nós atuamos, ou quando esse posicionamento vem atrelado a uma crítica à profissão, aos profissionais específicos sem embasamento, aí ele pede o código de atendimento profissional.”²¹

Os autores apresentam uma perspectiva crítica quanto aos riscos envolvidos na amplificação excessiva da imagem pessoal. Por exemplo, Lair, Sullivan e Cheney (2005, p. 35) afirmam que "o ethos da marca pessoal oferece pouca preocupação com os outros [...] substituindo conexões autênticas por interações mercantis", evidenciando que, ao se expor excessivamente, o profissional corre o risco de transformar sua identidade num produto, o que pode comprometer a autenticidade e a integridade de sua imagem.

4.3 GESTÃO DA MARCA PESSOAL NA PERSPECTIVA DO SECRETÁRIO AUTÔNOMO

De acordo com a categoria de análise sobre marca pessoal, valores pessoais e a eficácia do seu impacto e demonstração de valor, as subcategorias emergiram foram: Marca Pessoal, Autenticidade, Posicionamento, Estratégia de gestão, Demonstração de Valor e Consolidação da Marca.

4.3.1 Marca Pessoal

²⁰ Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

²¹ Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

Quando questionamos sobre a sua marca pessoal, os entrevistados rapidamente associavam aos seus valores individuais, Chen e Chung (2017 p. 24) destacam que "a marca pessoal de um CEO compreende a personalidade, os pontos fortes, as habilidades, os valores, as paixões, o estilo de vida, a imagem pública e o caráter que diferenciam uma pessoa e orientam suas decisões".

Entrevistada 9: "A minha marca é a determinação, eu sou uma pessoa muito aplicada." ²²

Entrevistada 8: "Comunicação, empatia e vontade de aprender." ²³

Segundo Jacobson (2020) a marca pessoal e a marca comercial estão profundamente interligadas para os gestores de mídia social. Eles são responsáveis por gerenciar a imagem das organizações, mas também precisam construir e manter suas próprias marcas pessoais para se destacarem profissionalmente.

A análise dos dados revela que a marca pessoal está intrinsecamente vinculada à expressão autêntica de valores individuais, operando como eixos estruturantes da identidade profissional no ambiente digital.

Entrevistado 2: "Eu acho que esses são os valores intimamente cristãos e que muito perpassam a atuação secretarial, de ajudar o outro." ²⁴

Os entrevistados demonstram seus valores, não apenas definem sua postura ética, mas também orientam estratégias de comunicação. Quando abordados sobre quais valores eles gostavam de comunicar perante o público.

Entrevistada 5: "Responsabilidade, lealdade, proatividade e gratidão." ²⁵

²² Entrevista de pesquisa concedida em 24 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

²³ Entrevista de pesquisa concedida em 23 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

²⁴ Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

²⁵ Entrevista de pesquisa concedida em 21 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

4.3.2 Autenticidade

Ao serem questionados sobre a autenticidade, emergem preocupações sobre a abordagem da sociedade. O Entrevistado 2 destacou: “Ser autêntico é um grande desafio, é um grande desafio as pessoas entenderem o que é autenticidade justamente dentro, não dentro de uma caixinha, mas dentro das convenções sociais, da vida em comunidade”.²⁶ A autenticidade, conforme definida por Kernis e Goldman (2006), refere-se à operação sem obstáculos do "eu verdadeiro" ou "eu central" no cotidiano. Isso envolve agir de acordo com os próprios valores, preferências e necessidades, em vez de se comportar de maneira falsa para agradar os outros ou evitar punições. Em outras palavras, ser autêntico significa viver de maneira coerente com quem você realmente é, sem distorcer ou negar aspectos importantes de si mesmo.

Os entrevistados destacaram que a construção de uma identidade autêntica e alinhada aos seus valores é essencial para estabelecer conexões genuínas e fortalecer sua reputação no ambiente digital. Conforme discutido por Jovana (2018) e Lopes (2018), a coerência entre a imagem projetada e a identidade real do profissional contribui para a credibilidade e diferenciação no mercado.

Entrevistado 3: “[...] cuidado é minha marca no secretariado abordo é a humildade e parceria acredito que construímos nossa marca juntos, [...] eu preciso de uma gama de pessoas e de fornecedores para conseguir construir minha marca, sozinha eu não vou a lugar nenhum”.²⁷

A importância dos stakeholders revela que a marca pessoal não é um projeto isolado, mas coletivo. Confente e Kucharska (2020) destacam o consumidor como cocriador de valor em comunidades digitais; reforçado diretamente pelos entrevistados.

²⁶ Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

²⁷ Entrevista de pesquisa concedida em 20 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

4.3.3 Posicionamento

Com relação à influência do posicionamento da marca pessoal na eficácia do impacto no Instagram, os entrevistados reforçaram a importância de alinhar esse posicionamento aos seus valores pessoais e à definição de quem são. Isso demonstra que a gestão do posicionamento contribui para a construção de uma imagem autêntica e coerente com a narrativa da marca pessoal.

Entrevistado 8: “O nosso posicionamento ainda é independente de partido, você tem que ter seu posicionamento, o que é? É a sua identidade, a sua independência aquilo que você é, não aquilo que você pinte ser. importância da autenticidade como profissional.”²⁸

Essa narrativa corrobora com Aaker (2007), enfatizando que o posicionamento de uma marca deve refletir aspectos essenciais de sua identidade e proposta de valor, comunicados de maneira clara ao público-alvo. Ele ressalta que esse posicionamento precisa destacar as vantagens competitivas da marca em relação aos concorrentes, assegurando assim um lugar diferenciado no mercado.

Entrevistada 1: “Quando fui fazendo esse movimento para realmente pensar em me posicionar de uma maneira mais estratégica.”²⁹

Segundo Gandini (2016) reputação não se baseia apenas em habilidades técnicas, mas na capacidade de demonstrar valores alinhados às expectativas do mercado. A dualidade dos entrevistados demonstra como a identidade segue sendo o ponto de partida para uma marca pessoal de valor.

²⁸ Entrevista de pesquisa concedida em 23 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

²⁹ Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

Entrevistado 2: “Sim, aquilo é bem eu, e sou um misto de coisas.”³⁰

Entrevistado 4: “Olha eu acho o ponto mais difícil, assim, de você conseguir... Transparecer mesmo, sabe?”³¹

4.3.4 Estratégia de Gestão

No que diz respeito a estratégias de gestão da marca pessoal, os entrevistados demonstraram carência de conhecimento técnico para administrá-la de forma estruturada. Embora priorizem a construção da marca com base em valores pessoais, autenticidade e posicionamento, essa abordagem intuitiva revela riscos significativos, como o desalinhamento entre identidade real e imagem projetada. A adesão acrítica às tendências e fluxos das plataformas sem planejamento estratégico pode levar à fragmentação da autoimagem, em que a autenticidade é comprometida em prol de engajamento momentâneo. Essas observações ecoam estudos como os de Jovana (2018), que alertam para a necessidade de equilíbrio entre adaptação às dinâmicas digitais e preservação da coerência identitária. Apesar de aplicarem princípios básicos de branding de forma empírica, os profissionais carecem de metodologias claras para transformar intuição em resultados sustentáveis, evidenciando a urgência de estratégias orientadas por planejamento técnico.

4.3.5 Consolidação da marca

Acerca da diferença entre sua marca pessoal hoje e no início da sua carreira, os depoimentos dialogam com os conceitos de Jacobson (2020), enfatizando que a marca pessoal é um processo de curadoria contínua, onde a identidade é moldada para públicos atuais e futuros.

³⁰ Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

³¹ Entrevista de pesquisa concedida em 21 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

Entrevistado 2: “Eu costumo dizer que eu me tornei a pessoa que vocês estão conhecendo agora. Ali por volta de 2019,2020, que fui me encontrando, assim, quem era a minha identidade”. Construção da própria identidade e afirmações pessoais, são a base para a marca sólida e fidedigna com a imagem apresentada, a construção de sua marca até a chegada do resultado sendo a reputação consolidada demonstra ativos intangíveis construídos, como a imagem bem posicionada no mercado.

Entrevistada 9: “E aí você consegue ver, projetar um pouco o início da sua marca pessoal, tentando se buscar e se entender pra agora, que já é uma mulher que tem experiência no mercado, já consolidada.”³²

A consolidação da Entrevistada 9 não é apenas fruto de habilidades técnicas, mas da gestão de sua imagem pública desde a seleção de postagens até a interação com seguidores. Isso reflete a "economia de reputação" (Gandini 2016), onde a credibilidade online determina o valor profissional.

Entrevistada 8: “Mas sempre buscando o reconhecimento, conexão, sempre se reinventando.”³³

A marca e sua imagem projetada com confiança não define para sempre seus ganhos é necessária uma constante vigilância para entender que a marca pessoal sendo uma construção coletiva e social, perpassa pela adaptação à contemporaneidade necessária.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou analisar como os profissionais de secretariado executivo gerenciam a construção de sua marca pessoal no Instagram. Com a finalidade de responder esse questionamento, buscou-se responder os seguintes objetivos específicos: O primeiro sendo a transição para atuação autônoma, considerando o

³² Entrevista de pesquisa concedida em 17 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

³³ Entrevista de pesquisa concedida em 23 de fevereiro de 2025, na cidade do Recife.

papel da formação acadêmico-técnica, as motivações para autonomia e as oportunidades da presença digital. Evidenciou-se a relevância de uma formação especializada para o desempenho profissional, bem como a necessidade de adaptação contínua da carreira às exigências emergentes do mercado, e como a atuação no campo secretarial tem transcendido as atribuições convencionais, possibilitando uma participação estratégica em múltiplos setores, com destaque para o empreendedorismo motivado pela busca de autonomia e realização pessoal. A construção da imagem profissional por meio da utilização estratégica de redes sociais, essa abordagem reforçou não apenas a visibilidade, mas também a conexão com demandas contemporâneas do setor.

No segundo objetivo sobre o impacto do uso estratégico do Instagram na construção da confiança desses profissionais no mercado, revela-se que o uso estratégico do Instagram na construção de confiança por secretários executivos é multifacetado, combinando planejamento comportamental, engajamento autêntico e formação de comunidades de marca de modo a fortalecer a credibilidade, enquanto enfrenta desafios éticos. Estratégias como adaptação ao algoritmo e criação de conteúdo relevante ampliam a visibilidade, mas exigem equilíbrio entre autopromoção e substância profissional, evitando a superficialidade.

O terceiro objetivo específico sobre a influência dos valores individuais e identidade profissional na construção de uma marca pessoal relevante no ambiente on-line. Destaca-se que valores individuais e identidade profissional são fundamentais para construir uma marca pessoal autêntica e impactante no ambiente on-line, atuando como âncoras que definem a percepção pública e a diferenciação no mercado. O posicionamento estratégico, alinhado à identidade profissional, permite destacar propostas de valor claras e atrair públicos específicos, como exemplificado por entrevistados que ajustaram suas narrativas conforme evoluíram na carreira. Contudo, lacunas na gestão técnica como falta de métricas estruturadas exige planejamento e análise permanente na transformação da intuição em ações mensuráveis. Por fim, a consolidação da marca é um processo dinâmico de reinvenção contínua, onde a credibilidade online se converte em capital social, conforme ilustrado pelos respondentes,

E, finalmente, referente ao objetivo geral de analisar como os profissionais de secretariado executivo gerenciam a construção de sua marca pessoal no Instagram, de forma empírica, percebe-se que os entrevistados gerenciam sua marca pessoal no Instagram, utilizando estratégias que integram formação técnica, adaptação às demandas digitais e alinhamento entre valores pessoais e identidade profissional. A transição para a autonomia é motivada pela busca de independência e pelo potencial da presença online em ampliar oportunidades. O uso da plataforma fortalece a confiança no mercado, por meio de engajamento autêntico e construção de comunidades, entretanto exige equilíbrio entre visibilidade e conteúdo profissional, para manter-se livre da dissimulação.

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. O estudo foi conduzido com um grupo específico de profissionais autônomos de secretariado, o que pode limitar a generalização dos achados para outros setores ou regiões. Como sugestão para trabalhos futuros, aponta-se a necessidade de adicionar mais cadeiras de marketing, aprofundando o estudo de gestão de marca na formação acadêmica, levando em consideração que a marca pessoal do secretário é fundamental para sua imagem profissional.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David Allen. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. 1. ed. Nova York: The Free Press, 1991.
- AAKER, David Allen. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>. Acesso em: 05 set. 2024.
- ALMEIDA, W. G. de; ROGEL, G. T. S.; SHIMOURA, A. da S. Mudanças de Paradigma na Gestão do Profissional de Secretariado. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 1, n. 1, p. 46–68, 2010. DOI: 10.7769/gesec.v1i1.3. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016
- BATEY, Marc. **Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands**. 1. ed. New York: Routledge, 2010.
- BRASIL. **Código de ética da profissão de secretariado executivo**. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 7 jun. 1989.
- CHEN, H. M., CHUNG, H. M. **Uma escala para medição da marca pessoal do CEO**. *South African Journal of Business Management*, v. 48, n. 2, p. 23-31, 2017. Disponível em: <https://sajbm.org/index.php/sajbm/article/view/25/9>. Acesso em: 12 set. 2024.
- CONFENTE, I., KUCHARSKA, W. Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand? **Journal of Brand Management**, v. 28, n.1, p. 8-31, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00208-4>. Acesso em: 18 out. 2024.
- DOS SANTOS, Chayane Fátima *et al.* Para além da assessoria executiva: um estudo sobre a atuação do secretário executivo. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 6, p. 10109–10138, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i6.2366. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2366>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- DOS SANTOS, Cristiane Amor *et al.* Mercado de Trabalho para o Secretariado na Grande São Paulo durante a Pandemia: Perspectivas e Reflexões. *In: Fateclog*, 12., 2021, **Anais [...]**. Mogi das Cruzes: Fatec Mogi das Cruzes, 2021. Tema: Gestão da Cadeia de Suprimentos no Agronegócio: Desafios e Oportunidades no Contexto Atual. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2021/parte4/409-487-1-RV.pdf> . Acesso em: 27 ago. 2024.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed. 2009.

GANDINI, Alessandro. Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. **Marketing Theory**, v. 16, n. 1, p. 1-19, 2015. DOI: DOI:10.1177/1470593115607942. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282438271_Digital_work_Self-branding_and_social_capital_in_the_freelance_knowledge_economy. Acesso em: 20 out. 2024.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2020. 280 p. Título original: The presentation of self in everyday life. ISBN 978-85-326-0875-8.

HEARN, Alison. Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded Self. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 197–217, 2008. DOI: 10.1177/1469540508090086. Disponível em : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540508090086>. Acesso em: 18 nov. 2024.

KERNIS, M. H.; GOLDMAN, B. M. A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 38, p. 283-357, 2006. DOI: 10.1016/S0065-2601(06)38006-9. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222578792>. Acesso em: 03 mar. 2025.

KOBERNOVICZ, G.; CALDAS SANTOS, V.; CROTTI, K. Atuação do Profissional de Secretariado Executivo no Mercado de Trabalho: Uma Análise dos Egressos da Unicentro. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 8, n. 3, p. 1–27, 2017. DOI: 10.7769/gesec.v8i3.586. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/586>. Acesso em: 25 ago. 2024.

KOZINETS, Robert. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Los Angeles: Sage Publications, 2010. *E-book*.

JACOBSON, J. You are a brand: social media managers' personal branding and “the future audience”. **Journal of Product & Brand Management**, v.29, n. 6, p. 715-727, 2020. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>. Acesso em 27 jan. 2025.

JOVANA, Samanta. **Personal Branding e Marca Pessoal: entenda a diferença entre os conceitos**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3M9S8rF>. Acesso em: 03 mar. 2025.

LAIR, D. J.; SULLIVAN, K.; CHENEY, G. Marketization and the Recasting of the Professional Self: **The Rhetoric and Ethics of Personal Branding**. **Management Communication Quarterly**, v. 18, n. 3, p. 307-343, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>. Acesso em: 20.01.2025

LEAL, F. G.; DALMAU, M. B. L. Formação e perspectivas de atuação do secretário executivo no Brasil. **Secretariado Executivo em Revist@**, v. 10, p. 71-85, 2014. Disponível em: <https://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/3993>. Acesso em: 25 ago. 2024.

LIN, N. Building a Network Theory of Social Capital. **Connections**, v. 22, n. 1, p. 28–51, 1999. Disponível em: <https://faculty.washington.edu/matsueda/courses/590/Readings/Lin%20Network%20Theory%201999.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2025.

LOPES, Susana Sofia Dâmaso. **Marca Pessoal: construção e validação de uma escala**. 2018. 99 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Português de Administração de Marketing, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/39mRwAA>. Acesso em:

MACHADO, E.; MIRANDA, S. M. L. Personal Branding e a sua adaptação às estratégias de gestão da comunicação nas mídias sociais. **Journal of strategic communication and branding**, v. 23, n. 23, p. 150-168, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/313306a3-e985-4510-8752-b08a16b7eb41>. Acesso em: 26 jan. 2025.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management**. 1. ed. Bloomington: Indiana University Press, 2005.

MUNIZ, A. M., Jr.; O'GUINN, T. C. Brand community. **The journal of consumer research**, v. 27, n. 4, p. 412–432, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/319618>. Acesso em: 13 mar. 2025.

NONATO JÚNIOR, Raimundo. **Epistemologia e teoria do conhecimento em secretariado executivo**: a Fundação das Ciências da Assessoria. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2009.

OSORIO, M. L., CENTENO, E., CAMBRA-FIERRO, J. A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 6, p. 695-714, 2020. DOI:10.1108/JPBM-02-2019-2274. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2274>. Acesso em: 13 dez. 2024.

PAES, Raul Vitor Oliveira *et al.* Novas Formas de Atuação do Profissional de Secretariado Executivo. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 6, n. 1, p. 99-125, 2015. DOI: 10.7769/gesec.v6i1.318. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/318>. Acesso em: 24 ago. 2024.

RESTIER, Inês. A Tecnologia da informação como patrimônio empresarial. In: D'ELIA, Bete; AMORIM, Magali; SITA, Mauricio (Org.). **Excelência no Secretariado: a importância da profissão nos processos decisórios**. São Paulo: Editora Ser Mais, 2013. *E-book*.

SAUNDERS, Benjamin *et al.* Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. **Qualitative Research in Psychology**, v. 15, n. 2, p. 189-207, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>. Acesso em: 02 set. 2024.

SILVA, Bianca Letícia de Sousa. **As redes sociais como ferramenta de marketing para profissionais autônomos**. 2022. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação em Jornalismo) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/27691>. Acesso em: 28 mar. 2025.

WILSON, Jonathan. **Essentials of Business Research**: A Guide to Doing Your Research Project. 2. ed. Londres: Sage Publish, 2014.

APÊNDICE – Roteiro de Entrevista

PARTE I

1. Poderia me contar um pouco sobre sua formação em secretariado? Quanto tempo de formação e como se deu sua inserção no mercado de secretariado?
2. Em que momento você fez a escolha de se tornar um profissional autônomo de secretariado?
3. Quando você percebeu que precisava da sua presença no Instagram para promoção do seu trabalho, quanto tempo de mercado?

PARTE II

4. Como foi iniciar produção de conteúdo no Instagram?
5. Você segue alguma estratégia específica para gerenciar sua conta?
6. Você percebe que depois da entrada no Instagram obteve mais resultados? Como você avalia esse impacto das redes para o crescimento do negócio?
7. Você mesmo faz o gerenciamento de suas mídias ou contratar terceiros? Se sim: Em que momento você viu que era necessário? Se não: Você planeja seu conteúdo de alguma forma específica?
8. Considerando que o Instagram entrega conteúdos conforme o engajamento, você sente a necessidade de se associar com outros profissionais?
9. Com as implicações éticas inerentes a profissão de secretariado você acredita que a autopromoção no Instagram pode ter implicações negativas considerando o código de ética da profissão?

PARTE III

10. Você tem uma marca pessoal construída? Qual a sua marca pessoal?
11. Quais são os valores que você gosta de comunicar?

12. Você acha que seu posicionamento de marca pessoal influencia na eficácia do seu impacto no Instagram?
13. Você acha que produz suficiente para a demonstração de seu valor no Instagram?
14. Como você percebe a diferença entre sua marca pessoal hoje e no início da sua carreira?