

Empregados-influenciadores como estratégia de posicionamento do poder organizacional¹

Mariana CARARETO²

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO

Renata CALONEGO³

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (Fecap), São Paulo, SP

Roseane ANDRELO⁴

Universidade de Estadual Paulista (Unesp), São Paulo, SP

RESUMO

Diante da expectativa sobre o papel das organizações na sociedade, observam-se estratégias comunicacionais que envolvem o fortalecimento organizacional por meio dos empregados. Considerando este cenário, o objetivo deste trabalho é refletir sobre a atuação do empregado como influenciador digital como estratégia de fortalecimento do poder organizacional. Para isso, foi realizada uma pesquisa teórica e uma análise de conteúdo de notícias para identificação do posicionamento corporativo sobre os empregados-influenciadores.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; organizações; poder; estratégias; influenciadores digitais

1 Introdução

Na contemporaneidade há uma expectativa sobre o papel das organizações na contribuição com a resolução de problemas sociais, o que reflete em sua legitimação e, conseqüentemente, em seu poder. Ainda que tal aspecto seja ancorado pelo contexto neoliberal, onde o serviço público tende a ficar ofuscado pelo capital (Calonego, 2023), é reconhecido que as organizações precisam ter suas ações legitimadas pela sociedade. No âmbito das relações públicas, isso faz com que a comunicação organizacional ganhe mais relevância e, inclusive, novas estratégias.

Frente ao exposto, um dos fatores de legitimação é a forma como organizações empregam as pessoas e se posicionam como boas empresas para se trabalhar, além de

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação (Unesp), graduada em Relações Públicas (Unesp), especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (USP). Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG). Brasil. E-mail: marianacarareto@ufg.br

³ Doutora em Comunicação e graduada em Relações Públicas pela Unesp. Professora da graduação em Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, e Relações Internacionais na Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (Fecap). Brasil. E-mail: renata.calonego@fecap.br

⁴ Doutora em Educação Escolar; mestre em Comunicação e graduada em Comunicação Social: Jornalismo pela Unesp. Professora da graduação em Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp. Brasil. E-mail: roseane.andrelo@unesp.br

boas empresas para a sociedade. Diante disso, este trabalho tem como objetivo refletir sobre a atuação do empregado como influenciador digital como estratégia de fortalecimento do poder organizacional. Ao invés de falar com ou para ele, busca-se transformá-lo no sujeito que vai comunicar a empresa e os propósitos defendidos por ela. Tal dinâmica tem sido utilizada com diversas perspectivas, seja em situações de gestão de crise, mercadológica, institucional ou mesmo política.

Para isso, realizou-se uma reflexão baseada em pesquisa bibliográfica sobre os temas relacionados e uma análise de conteúdo para a identificação dos posicionamentos corporativos que permeiam tal estratégia. O trabalho justifica-se ao contribuir para o debate sobre como a comunicação organizacional reitera mecanismos do poder das organizações ao utilizar a estratégia dos influenciadores nos processos comunicacionais.

2 Organizações, comunicação e poder no relacionamento com empregados

Diante das políticas neoliberais, observa-se uma ressignificação sobre as organizações, as quais, mais do que nunca, passam a ocupar um papel central na sociedade, seja ao vender produtos, ou ao oferecer serviços (Henriques, 2017). A presença social evidencia o poder que exercem e apresenta profundas camadas através da noção de que elas sustentam a sociedade e direcionam as escolhas dos indivíduos. Nesse contexto, o sucesso e a dedicação profissional são um pilar fundamental na vida do sujeito neoliberal, que se torna inconscientemente dependente das organizações para a realização pessoal (Britto, 2014; Sólito, 2008; Freitas, 2002).

No entanto, considerar o poder organizacional significa ir além do reconhecimento da centralidade ocupada pelas organizações no cotidiano dos indivíduos. Para Sartor (2018, p. 140), tal poder se manifesta tanto no plano material quanto no plano simbólico, por meio de ações, inclusive discursivas, que envolvem questões relativas à produção econômica, à organização do mundo do trabalho, aos padrões de consumo, aos valores sociais, à opinião pública, às políticas públicas, entre outras dimensões relevantes nas sociedades. Refletindo sobre sua dimensão nos processos comunicativos estabelecidos para o relacionamento com grupos da sociedade, é relevante perceber a capacidade de influência da comunicação organizacional, sobretudo nas relações de trabalho, caracterizadas por “experiências afetivas, conscientes e inconscientes, que impactam condutas e representações individuais e grupais, sempre articuladas a determinantes econômicos-sociais e políticos” (Araújo, 2020, p. 80).

Quando olhamos para a comunicação no contexto das organizações, é importante reconhecê-la como central para a produção e reprodução organizacional por construir, em um movimento interacional com indivíduos e contextos, significados que dão sentido à sua existência (Deetz, 2010). Por meio da comunicação organizacional, organizações estimulam movimentos interpretativos nas interações com seus públicos com o intuito de sustentarem ou alterarem a ação e percepção coletiva da realidade organizacional (Koschmann, 2012). Ou seja, é possível afirmar que a percepção sobre trabalho é vinculada a aspectos comunicacionais, como linguagem e discursos, e que o neoliberalismo trouxe um novo viés sobre tal prática.

Pelas práticas discursivas, Lima (2008) demonstra que as organizações, enquanto sujeitos enunciativos com poder de influência, utilizam diversas estratégias de comunicação para construir sentidos de seus interesses. Assim, “[...] sabe-se que suas ações interferem diretamente na constituição cultural da sociedade, da esfera pública e de questões de ordem coletiva (Lima; Oliveira, 2014, p.91). As organizações são, portanto, “sujeitos sociais enunciadores ou leitores de discursos cuja ação no mundo institui um contexto específico de interações que enquadra, ainda, enunciações e leituras de outros sujeitos sociais” (Lima, 2008, p.114).

Nesse sentido, a comunicação organizacional representa um “[...] processo de criação de estruturas de significado, coletivas e coordenadas, através de práticas simbólicas orientadas para atingir objetivos organizacionais” (Mumby, 2001, p. 586 apud Ruão, 2016, p. 17). Para isso, as organizações perceberam que, para se sustentarem, precisam ser legitimadas nas interações com atores sociais com diferentes interesses, o que pressupõe a necessidade de negociar. “Entende-se que o espaço comum previsto pelo modelo de interação comunicacional dialógica tem natureza política, pois pressupõe uma interação negociada” (Oliveira, 2009, p. 323). Entre os públicos com os quais se deve negociar, estão os empregados, que exercem um importante papel na formação e na manutenção da realidade organizacional. Ainda que a forma de negociação adotada dependa, dentre outros fatores, da cultura organizacional, há, como tendência, a noção de multiprotagonismo, que reconhece o empregado como porta-voz.

Diante de um cenário de interações midiáticas, o empregado, conectado e ativo nas redes, é visto como um ativo cada vez mais valorizado pelas organizações (Terra, 2022), pois “o funcionário, quando exposto em seus perfis pessoais nas redes ou como representante da empresa confere legitimidade, originalidade e verdade à comunicação”

(Terra, 2022, p. 79). Chamados pela autora de funcionários-influencers ou influenciadores internos, embora sem a pretensão de atuarem como tais, podem endossar discursos da organização, seja para vender produtos e serviços, para difundirem informações ou referendarem causas que interessem à empresa. Esse potencial se fortalece:

[...] no momento em que o sujeito, em sua característica pessoal, é convocado para se tornar o rosto de uma instituição: não se trata nem de publicidade – na qual, espera-se, seria chamado um ator ou uma atriz – nem propriamente de uma campanha institucional, mas na associação da personalidade de uma relação à imagem da empresa. (Terra; Martino, 2023, p. 47)

A estratégia percebida extrapola o que se convencionou chamar de comunicação interna, ou seja, os processos de comunicação voltados aos empregados. Ao expô-los por meio, sobretudo, de mídias digitais, eles passam a compor o espaço da comunicação externa, conseqüentemente, tornam-se representantes do que é a organização e lugar que elas ocupam nas interações entre os indivíduos da sociedade.

3 O posicionamento corporativo sobre empregados-influenciadores

É justamente nesse sentido que o estudo propõe uma análise exploratória do posicionamento das empresas sobre a atuação do empregado como influenciador para refletir sobre a capacidade das organizações adotarem estratégias que reforcem o poder organizacional. Desta forma, com base na proposta de Bueno (2011; 2018), foi realizada uma Análise de Clipping com abordagem qualitativa de caráter exploratória a partir de notícias divulgadas pela imprensa nacional.

Para o corpus de investigação, foi utilizado o mecanismo de busca do site Google, com foco em notícias com temáticas sobre estratégias de empregados influenciadores na perspectiva das empresas. Utilizou-se as palavras-chave empregado influenciador; funcionário influencer e funcionário influenciador para a seleção das notícias ranqueadas nas dez primeiras páginas. A análise levantou fatores reforçados no discurso das empresas sobre as vantagens dos empregados influenciadores disseminados nessas notícias.

Com base na análise feita, três principais vantagens foram identificadas no uso de funcionários como influenciadores. Um dos principais pontos observados foi a autenticidade e confiança transmitidas ao público através desses influenciadores, tendo em vista a busca pela credibilidade e legitimação das mensagens empresariais em um cenário com alto fluxo informacional. Verificou-se, portanto, que se trata de uma

estratégia de validação da empresa na sociedade, uma vez que ao ser considerada uma recomendação mais genuína, o engajamento e a visibilidade da empresa, especialmente no contexto digital, são maiores, o que facilita o alcance de novos públicos.

Em um segundo momento, percebeu-se nas notícias estudadas o impacto interno do empregado-influenciador, que reforça a cultura corporativa e motiva os funcionários, que passam a se sentir mais valorizados. Isto é, gera uma conexão afetiva com atuais e futuros funcionários, tornando-se uma estratégia tanto para melhorar relacionamentos internos, como para reter talentos. O principal resultado dessa dinâmica, portanto, é a fidelização dos funcionários, que ao serem influenciadores de onde trabalham, tendem a se tornarem defensores ativos da empresa.

Por fim, essa estratégia também é vista como vantajosa no viés financeiro através de dois eixos. Primeiro, porque se torna mais econômico investir nos próprios funcionários do que contratar influenciadores externos. E, segundo, por causa do impacto final nas vendas dos seus produtos ou serviços. A partir de uma comunicação mais efetiva e de maior engajamento, as empresas indicam um aumento nas vendas.

Portanto, a utilização de funcionários como influenciadores digitais surge como uma estratégia de comunicação que reforça o poder das organizações, especialmente por ressignificar o papel do trabalhador e das relações de trabalho. Além disso, essa estratégia permeia tanto o aspecto institucional, como interno e externo da empresa, pois fortalece a conexão afetiva com os funcionários, torna-se um mecanismo de atração e retenção de talentos, e melhora a conversão de vendas. No entanto, apesar da evidente vantagem competitiva do ponto de vista organizacional, trata-se de uma prática que também levanta questionamentos éticos, visto que o uso dessa estratégia reforça o papel central do capital privado, assim como a lógica mercantilizada das relações de trabalho.

Sendo assim, as reflexões sobre a atuação do empregado como influenciador digital como uma estratégia organizacional requer uma análise vigilante sobre os limites entre vida pessoal e profissional, visto que pode se configurar em uma forma de exploração disfarçada pela lógica neoliberal enraizada na sociedade. Se antes a identidade do indivíduo podia ser vista de forma separada do seu trabalho, essa dinâmica indica um caminho contrário a isso, onde o poder organizacional transcende o ambiente de trabalho, influenciando aspectos pessoais dos empregados e moldando sua identidade.

Referências

Araújo, J. N. G. Neoliberalismo e horizontes da precarização do trabalho. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 23(1), 2020, p.79-93.

Britto, D. F.. Trabalho e cultura organizacional no discurso da mídia: uma análise da revista *Você S/A* (Tese). UFSCAR, São Carlos, Brasil, 2014.

Bueno, W. C.. Auditoria de imagem na mídia. In: Duarte, J., Barros, A.(orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2ª. ed.. São Paulo: Atlas, 2011.

Bueno, W. C.. Avaliando o relacionamento com as mídias tradicionais e sociais. In: Duarte, J.(org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

Calonego, R.. Neoliberalismo, relações de trabalho e efeitos de poder do discurso organizacional (Tese). Unesp, Bauru, Brasil, 2023.

Deetz, S.. *Comunicação Organização: fundamentos e desafios*. In: Marchiori, M.(org.). *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

Freitas, M. E.. *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* (3ª ed.). Rio de Janeiro: FGV, 2002.

Henriques, M. S.. *Comunicação e poder organizacional*. Boletim, 1976(1), 43. Belo Horizonte: UFMG, 2017.

Koschmann, M.. *What is Organizational Communication?* USA: Department of Communication, University of Colorado Boulder, 2012.

Lima, F.. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: Oliveira, I.L.; Soares, A.T.N.(Orgs.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

Lima, F.; Oliveira, I. L.. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiático. In: Marchiori, M.(Org.). *Contexto organizacional midiático*. São Caetano do Sul: Difusão, 2014.

Oliveira, I. L.. Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política. In: Kunsch, M. M. K. (Org). *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva, 2009, p.321- 332.

Ruão, T.. *A organização comunicativa: teoria e prática em comunicação organizacional*. Braga, Portugal: UMinho/CECS, 2016.

Sartor, B.A.. O poder corporativo na perspectiva da democracia e do interesse público. In: Manieri, T.; Marques, A.. *Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos*. Goiânia: UFG, 2018.

Sólio, M.B.. Comunicação e poder nas organizações. *Em Questão*, 14(2), 2008, p.207-222.

Terra, C.F..The Digital Influence Ecosystem and Its Relation to Organizational Communication: Characterizations, Possibilities and Best Practices. In: Andrade, J. G.; Ruão, T. *Navigating Digital Communication and Challenges for Organizations*. Hershey: IGI Global,2022.

Terra, C.F.; Martino, L.M.S. De funcionário a influencer: novas atribuições comunicacionais? *Dispositiva*, v. 12, n. 21, 2023, p.35-56.