
Empregados-influenciadores como estratégia de posicionamento do poder organizacional¹

Mariana Carareto²

Renata Calonego³

Roseane Andrelo⁴

Universidade Federal de Goiás – UFG
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP
Universidade Estadual Paulista – UNESP

Resumo

Este artigo tem como objetivo refletir sobre o empregado-influenciador digital como estratégia de comunicação para o fortalecimento do poder organizacional, a partir de uma revisão bibliográfica e análise de clipping. Os resultados indicam que os empregados ampliam a legitimidade da comunicação organizacional, mas também levantam questões éticas sobre influência e liberdade de expressão. Conclui-se que essa prática reforça o poder simbólico organizacional, exigindo reflexões sobre seus impactos nas relações de trabalho.

Palavra-chave: comunicação organizacional; poder; empregados-influenciadores; posicionamento empresarial.

Introdução

A pressão social para que empresas transcendam contribuam em questões coletivas, aliada ao contexto neoliberal que reduz o protagonismo estatal, impõe novos parâmetros de legitimidade organizacional. Nesse cenário, a comunicação interna deixa de ter um fluxo somente informativo para tornar-se dispositivo de construção de sentido e engajamento. O fenômeno do empregado-influenciador (trabalhador convertido em porta-voz digital) exemplifica a correlação entre comunicação e poder, reposicionando o sujeito que antes “recebia” mensagens como agente legitimador dos discursos empresariais.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º 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

Fundamentação Teórica

O poder organizacional manifesta-se por significação, legitimação e dominação (van Dijk 2008), moldando escolhas individuais e coletivas. Relações de trabalho são centrais nesse processo: o sujeito neoliberal vincula realização pessoal ao êxito profissional (Britto 2014). A comunicação, enquanto prática discursiva, naturaliza sentidos (Berger & Luckmann 2003) e sustenta estruturas simbólicas (Mumby 2001). O multiprotagonismo (Freires 2011) reposiciona o empregado de receptor a ator estratégico, cuja autenticidade agrega valor reputacional à organização.

Metodologia

Trata-se de um estudo com caráter exploratório e qualitativo, com amostra restrita e não representativa da sociedade. Como percurso metodológico, foram realizadas: uma pesquisa bibliográfica sobre poder organizacional, comunicação organizacional e o relacionamento organizações-empregados; e uma análise de conteúdo desenvolvida a partir da análise de clipping, verificando como as empresas contribuem para pautar a temática em veículos de comunicação de massa.

Analizou-se 7 notícias publicadas entre 2022 e 2024, identificadas a partir do mecanismo de busca do site Google, com foco em notícias com temáticas sobre estratégias de empregados-influenciadores. Utilizou-se as palavras-chave empregado-influenciador; funcionário influencer e funcionário influenciador. Foram excluídos artigos de opinião, textos sem menção a organizações e veículos de comunicação cujo acesso dependiam de assinatura. Além disso, cada notícia foi codificada por veículo, editoria, data, fontes, temas, empresas e porta-vozes.

Resultados e Discussões

As empresas descrevem o empregado-influenciador como fonte de veracidade, capaz de elevar engajamento e reputação ao substituir discursos institucionais formais por relatos de quem vivencia a rotina produtiva, conferindo autenticidade e confiança à comunicação. Programas de embaixadores têm sido utilizados com foco em atrair talentos e fidelizar quadros, “incutindo” valores corporativos em potenciais candidatos, o que reforça estratégias de *employer branding* e retenção. Além disso, casos analisados indicam correlação entre conteúdos produzidos pelos empregados e aumento de vendas,

sendo a internalização desses influenciadores uma alternativa mais econômica em comparação à contratação de criadores de conteúdo externos.

Além disso, observa-se hegemonia das vozes empresariais: cinco das sete matérias recorrem apenas a porta-vozes corporativos; só uma inclui perspectiva acadêmica e nenhuma incorpora sindicatos ou Ministério Público do Trabalho. As editoriais (Economia/Carreiras) reforçam o enquadre neoliberal, naturalizando o poder simbólico das organizações e silenciando tensões sobre liberdade de expressão ou sobrecarga laboral.

Considerações Finais

O empregado-influenciador consolida-se como estratégia que amplia o poder organizacional ao legitimar discursos por meio de sujeitos percebidos como autênticos. Benefícios reputacionais, culturais e financeiros coexistem com dilemas éticos: fusão entre esferas pessoal e profissional, vigilância do discurso e possível exploração do trabalho afetivo. Torna-se imperativo delinear limites que preservem a autonomia do trabalhador e evitem que a lógica neoliberal converta engajamento em mecanismo de dominação simbólica.

Referências

- Araújo, J. N. G. (2020). Neoliberalismo e horizontes da precarização do trabalho. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 23(1), 79-93.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2003). *A construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento* (23ª ed.). Vozes.
- Britto, D. F. (2014). *Trabalho e cultura organizacional no discurso da mídia: Uma análise da revista Você S/A* (Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, UFSCar).
- Bueno, W. C. (2011). Auditoria de imagem na mídia. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2ª ed., pp.345-362). Atlas.
- Escoteguy, A. C. D. (2001). *Cartografias dos estudos culturais: Uma versão latino-americana*. Autêntica.
- Freitas, M. E. (2002). *Cultura organizacional: Identidade, sedução e carisma?* (3ª ed.). FGV.

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

Lima, F. & Bastos, F. O. S. (2012). Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional. In I. L. Oliveira & F. Lima (Orgs.), *Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional* (pp.25-48). Difusão Editora; Editora Senac Rio.

Moreira, B., Cordeiro, T. & Carvalho, C. (2017). A análise de clipping como ferramenta estratégica de comunicação. In *XVI Congresso de Ciências da Comunicação* (pp.1-15).

Oliveira, I. L. & Dornas, L. (2019). Diálogo: Processo interacional e suas noções no contexto das organizações. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 16(30),180-189.

Oliveira, I. L. & Paula, M. A. (2008). *O que é comunicação estratégica nas organizações?* (2ª ed.). Paulus.

Oliveira, I. L., Paula, M. A. & Marchiori, M. (2012). Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: Dimensão relacional. *Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, 7(17),133-153.

Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: Teoria e prática em comunicação organizacional*. Universidade do Minho.

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

Teixeira, H. M. L. (2011). *O clipping de mídia impressa numa abordagem interdisciplinar sob os prismas da ciência da informação e da comunicação social: O jornal de recortes da Assembleia Legislativa de Minas Gerais* (Dissertação de Mestrado). UFMG.

Terra, C. F. & Martino, L. M. S. (2023). De funcionário a influencer: Novas atribuições comunicacionais? *Dispositiva*, 12(21),35-56.

Van Dijk, T. A. (2008). *Discurso e poder*. Contexto.

Zoller, H.M. (2014). Power and resistance in organizational communication. In L. L. Putnam & D. K. Mumby (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Communication* (3rd ed., pp.595-618). Sage Publications.