

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**FUNCIONÁRIOS EMBAIXADORES:  
A ESPETACULARIZAÇÃO DE SI PROMOVENDO MARCAS**

Gabriela Caldeira de Oliveira

**São Paulo  
2022**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**Funcionários embaixadores:  
a espetacularização de si promovendo marcas**

Gabriela Caldeira de Oliveira

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia Informação e Cultura.

Orientadora: Professora Doutora Issaaf Karhawi

São Paulo

2022

## **Funcionários embaixadores: a espetacularização de si promovendo marcas<sup>1</sup>**

**Gabriela Caldeira de Oliveira<sup>2</sup>**

**Resumo:** Nos últimos anos, vem se destacando o fenômeno dos “funcionários embaixadores” – quando empregados de determinadas empresas se tornam, por vontade própria, “embaixadores” dessas marcas nas redes sociais, “espetacularizando” sua rotina, gerando visibilidade para seus perfis pessoais e, indiretamente, também para os das marcas. Este estudo busca elucidar as motivações pelas quais esses trabalhadores acabam por se tornar divulgadores das companhias para as quais trabalham, compreender a magnitude dessa atividade na criação de comunidade em torno das marcas e entender a relação desses desdobramentos com base no conceito da chamada “Cultura da Participação” (SHIRKY, 2011). Para tanto, o trabalho procura analisar a relação entre o sentimento de pertencimento a determinado grupo e o fenômeno de “espetacularização de si” dos sujeitos no modo como eles se mostram enquanto embaixadores/porta-vozes das marcas para as quais trabalham.

**Palavras-chave:** funcionários embaixadores. cultura da participação. marketing digital. marketing de influência. influenciadores internos. redes sociais.

**Abstract:** In recent years, has been highlighted the phenomenon of employees becoming brand ambassadors – when employees of certain companies become, of their own accord, “ambassadors” of these brands on social networks, “spectacularizing” their routine, generating visibility for their personal profiles and, indirectly, also for those of the brands. This study seeks to elucidate the motivations by which these workers end up becoming promoters of the companies for which they work, to understand the magnitude of this activity in the creation of community around the brands and to understand the relationship of these developments based on the concept of the so-called “Culture of Participation”. Therefore, the paper seeks to analyze the relationship between the feeling of belonging to a certain group and the phenomenon of “self-spectacularization” of the subjects in the way they show themselves as ambassadors/spokespersons for the brands for which they work.

**Key words:** brand ambassadors. culture of participation. social networks. digital marketing. influencer marketing.

**Resumen:** En los últimos años se ha destacado el fenómeno cuando los empleados de determinadas empresas se convierten, por sí mismos, en “embajadores” de estas marcas en las redes sociales, “espectacularizando” su rutina, generando visibilidad para sus perfiles personales y, indirectamente, también para los de las marcas. Este estudio busca dilucidar las motivaciones por las que estos trabajadores acaban convirtiéndose en promotores de las empresas para las que trabajan, comprender la magnitud de esta actividad en la creación de comunidad en torno a las marcas y entender la relación de estos desarrollos a partir del concepto de la llamada “Cultura de la Participación”. Por lo tanto, el trabajo busca analizar la relación entre el sentimiento de pertenencia a un determinado grupo y el fenómeno de “espectacularización del yo” de los sujetos en la forma en que se muestran como embajadores/portavoces de las marcas para las que trabajan.

**Palabras clave:** cultura de la participación. redes sociales. marketing digital.

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia Informação e Cultura no Centro de Estudos Latino-Americano Sobre Cultura e Comunicação (CELACC-USP).

<sup>2</sup> Pós-Graduada em Comunicação em Redes Sociais e Pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura. E-mail: [caldeiragabi@icloud.com](mailto:caldeiragabi@icloud.com).

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>1.1 Metodologia .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>2. A INTERNET E UMA NOVA FORMA DE INTERAÇÃO SOCIAL .....</b>      | <b>9</b>  |
| <b>2.1 Influenciadores .....</b>                                     | <b>11</b> |
| <b>2.2 Influenciador interno.....</b>                                | <b>13</b> |
| <b>3. TECNOLOGIAS DIGITAIS E AS NOVAS RELAÇÕES DE TRABALHO .....</b> | <b>15</b> |
| <b>3.1 Trabalho a distância e pandemia .....</b>                     | <b>17</b> |
| <b>3.2 Funcionários embaixadores – <i>social selling</i> .....</b>   | <b>18</b> |
| <b>4. CONTEXTUALIZAÇÃO E ESTUDOS DE CASO .....</b>                   | <b>19</b> |
| <b>4.1 Danny Lima – Mrs. Danny Modas .....</b>                       | <b>20</b> |
| <b>4.2 Suelmi Pereira – Ponto .....</b>                              | <b>22</b> |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                 | <b>25</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>26</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Com a crescente utilização das redes sociais e a elevação da importância delas na sustentação da visibilidade das empresas, muitas organizações têm recorrido a pessoas influentes para impulsionar o reconhecimento de suas marcas e a construção de uma comunidade acerca destas. Essas “pessoas influentes” podem ser celebridades consagradas, como artistas com trabalhos veiculados na televisão, ou personalidades que, por sua atuação nas mídias sociais como “criadores de conteúdo”, conquistaram o título de “influenciadores”.

De acordo com o *Trust Barometer Special Report* de 2019, 74% dos consumidores consultam os conselhos de familiares, amigos e plataformas de mídia social. Mais da metade (63%) dos entrevistados nessa pesquisa confia mais nos influenciadores do que naquilo que a marca diz sobre si mesma, denotando o aumento de valor da mídia conquistada em relação à mídia própria e paga.

Além da citada estratégia adotada pelas companhias, atualmente vem sendo observado o fenômeno dos “funcionários embaixadores”, com empregados das empresas atuando, de maneira voluntária, como “embaixadores” das marcas, “espetacularizando” a própria rotina nas redes sociais. Em decorrência disso, são elevadas tanto a visibilidade de seus perfis pessoais quanto daqueles pertencentes às companhias.

Nesse sentido, é importante destacar, de início, que os funcionários são excelentes candidatos a se tornarem influenciadores de sucesso na divulgação de conteúdos sobre as marcas para as quais trabalham: eles têm uma experiência em primeira mão porque “vivem a empresa” todos os dias e, assim, desenvolvem um conhecimento profundo dela que o consumidor médio não tem.

Combinados com a capacidade de apresentar a marca por meio de seus próprios estilos e histórias pessoais, oriunda de sua “motivação intrínseca” (SHIRKY, 2011, p. 19), os conteúdos desenvolvidos pelos funcionários e os relacionamentos passíveis de serem construídos podem até exceder os resultados promovidos por influenciadores “profissionais”.

Conforme Shirky:

Amadores às vezes se diferenciam de profissionais por habilidade, mas sempre pela motivação; o próprio termo vem do latim *amare* – “amar”. A

essência do amadorismo é a motivação intrínseca: ser um amador é fazer uma coisa por amor. Essa motivação afeta também o modo como amadores trabalham em grupos. (2011, p. 28)

Seriam esses embaixadores “amadores”, no sentido de que fazem o papel de influenciadores digitais das marcas para quem trabalham por amor pela profissão? Pela companhia? Essas indagações levam a uma das questões às quais este trabalho busca responder: Qual a principal motivação desses influenciadores ao usar suas imagens e seus perfis pessoais para promover determinada marca ou empresa?

Schechner defende que “na vida cotidiana, performar é ser exibido ao extremo, sublinhando uma ação para aqueles que a assistem” (1977, p. 25). Nesse sentido, tentar entender melhor esse fenômeno – Quem são esses “funcionários embaixadores”? O que os motiva? Amadorismo? Visibilidade? Trabalho? Reconhecimento? – é o objetivo primordial desta pesquisa.

Para que este trabalho conte com um exemplo prático de “funcionária embaixadora”, será apresentado o caso de uma influenciadora interna ligada à rede Ponto (companhia integrante do grupo Via Varejo). Trata-se de Suelmi Pereira, que, enquanto gerente de uma loja da mencionada marca alocada no Shopping Metrô Itaquera, localizado na Zona Leste paulistana, usa seu perfil pessoal na rede TikTok<sup>3</sup> para promover as vendas dos produtos do estabelecimento em que trabalha. Ao contrário da maioria dos “tiktokers” ou de usuários de outras redes sociais que, no geral, fazem uso das plataformas para mostrar quem são, ela acaba mostrando ali ser a “Suelmi do Ponto”.

Em seu perfil, vídeos dela com a família misturam-se com filmagens nas quais promove seu trabalho na citada loja (junto com outras vendedoras, que aparecem como coadjuvantes). Essa rede é o retrato de sua vida: a família e a profissão.

Além de Suelmi, esta pesquisa se debruçará sobre outra personagem. Trata-se de Danny Lima, empresária e CEO da Danny Modas, rede de lojas de moda popular, também localizada na mencionada região paulistana. Danny publica diariamente “stories”<sup>4</sup> para promover suas lojas (uma de rua e uma localizada no Shopping Metrô Itaquera) e também a sua marca, tendo seu perfil no Instagram já ultrapassado os 200 mil seguidores.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@suelmipereira>>. Acesso em: 13 de jan. de 2022.

<sup>4</sup> Recurso presente na rede social Instagram.

O que explica esse sucesso? Uma possibilidade é a de que os seguidores se identificam com a trajetória e com a história de vida de Danny – por ela ser oriunda da periferia da referida Capital –, fato que, segundo o conceito de Cultura da Participação, é muito corriqueiro, já que o público vê ali uma “pessoa real”, que poderia “ser qualquer um de nós”. Segundo tal hipótese, Danny teria conquistado seu público por identificação com os conteúdos criados por ela.

Como, ressalta Sibilia:

De fato, em uma época dominada pela cultura mediática, qualquer vida não só gera uma quantidade crescente de imagens e relatos inspirados em tais moldes mas, além disso, essa ‘vida comum’ tende a se realizar nas imagens: ganha consistência ao se produzir com a ajuda dos códigos midiáticos e ao se plasmar nas telas que se multiplicam por toda parte. (2015, p. 3)

Esta pesquisa começa discorrendo sobre o advento da internet e a nova forma de interação social que esse meio de comunicação oportunizou. As redes sociais foram criadas para que pessoas com interesses em comum se aproximassem ou se reencontrassem, mas já se foi o tempo em que eram utilizadas apenas para essas finalidades. Hoje, marcas e empresas investem grandes montantes na divulgação por meio de influenciadores digitais, pois as postagens deles têm muito mais importância na decisão final de compra de um consumidor do que aquelas veiculadas nos perfis das próprias companhias.

O cenário atual é favorável para o surgimento desses influenciadores, uma vez que esses atores deixaram de ser anônimos e passaram a compartilhar o posto de “celebridades” entre seus seguidores.

Conforme introduzido por Isadora Camargo, Mayanna Estevanim e Stefanie C. da Silveira (2017, p. 104): “Se antes apenas um seleto grupo de jornalistas e artistas era um formador de opinião, ditava tendências e modas, na atualidade pessoas aparentemente comuns ajudam a influenciar milhares através da internet.”.

Assim, no capítulo 2 deste trabalho, serão abordadas a relação dos consumidores com as redes sociais e os conceitos de influenciadores e de “influenciadores internos” – que são os colaboradores das companhias que as promovem positivamente, funcionando como seus “embaixadores” nas redes.

Na sequência, será pormenorizado o fenômeno “*social selling*” – em livre tradução, “vendas sociais” – que, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), “nada mais é do que utilizar redes como Facebook,

Twitter, Instagram e LinkedIn para gerar relacionamento com seus potenciais clientes” (SEBRAE, 2018).

Com fundamento nesse conceito, esta pesquisa também busca compreender e definir quem são os chamados “funcionários embaixadores”. Para isso, apresentará os aludidos estudos de caso, buscando elucidar quais são as motivações, as inspirações e os objetivos das pessoas estudadas e qual o impacto de suas atuações para as marcas que promovem.

Este trabalho traz ainda uma análise da relação decorrente da implementação das tecnologias digitais e das novas relações de trabalho, seja pela amálgama que as corporações e os setores de recursos humanos das empresas fazem entre as vidas profissional e pessoal dos colaboradores, seja pelas novas características das relações de trabalho desencadeadas pela crise sanitária decorrente da pandemia causada pela proliferação do novo coronavírus, que fez com que a modalidade de trabalho a distância fosse difundida no Brasil, em detrimento de ser praticada de forma modesta até a eclosão da mencionada conjuntura.

Foi paralelamente à necessidade de isolamento – que ensejou restrições ao funcionamento das lojas físicas do comércio varejista – que muitos vendedores passaram a trabalhar de suas casas e tiveram de criar e aplicar novas estratégias para atingir suas metas de vendas.

Embora no mencionado período os empregadores tenham investido em estratégias que fizessem o consumidor habituado às compras em lojas físicas migrar para a modalidade virtual, muitos vendedores passaram a ser os divulgadores mais ativos das marcas para as quais trabalham, até se expondo um pouco mais em suas aparições nas redes.

## **1.1 Metodologia**

Esta pesquisa é baseada em estudos de caso, que, conforme Gil (2002), consistem na análise de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados e cujos dados empregados podem ser obtidos mediante análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos.

O objetivo dela é trazer uma reflexão sobre o fenômeno dos “funcionários embaixadores” e a respeito das principais motivações deles ao promover o eu como um produto que gera visibilidade também para a marca ou companhia para as quais trabalham.

Para a coleta de dados, além da realização de entrevista que originou um episódio do *podcast* “De Lojista para Lojista”, editado e publicado na plataforma Spotify pelo Shopping Metrô Itaquera (2022), foram realizadas análises de postagens das redes sociais das duas influenciadoras selecionadas, da seguinte maneira:

a) Danny Lima:

- Perfil oficial no Instagram da marca Danny Modas – nele, podem ser vistas postagens desde a inauguração da primeira loja até os dias atuais, cujo foco é a loja instalada no Shopping Metrô Itaquera.
- Perfil pessoal – como Danny recusou-se a conceder entrevista, o perfil foi acessado com o intuito de coletar informações que ajudassem a traçar o perfil dela.

b) Suelmi Pereira:

- Perfil pessoal no TikTok – foram analisadas as postagens desde o início dos efeitos no Brasil da mencionada pandemia (março de 2020) até os dias atuais.
- Perfil pessoal no Instagram – com o intuito de traçar o perfil pessoal dela, tendo em vista que se trata de uma rede mais antiga e, neste caso, com postagens mais diversas e de tempo mais remoto.

O que se espera do resultado desta pesquisa é ampliar os conhecimentos sobre influenciadores digitais e influenciadores internos, compreendendo como a cultura da participação influenciou essa dinâmica.

Além disso, ela também foi desenvolvida com o fito de trazer à luz algumas reflexões acerca das relações de trabalho decorrentes da implementação nelas das tecnologias digitais.

## 2. A INTERNET E UMA NOVA FORMA DE INTERAÇÃO SOCIAL

Desde sua popularização como meio de comunicação, a internet tornou-se indispensável à vida das pessoas. Presente cada vez mais nos domicílios e com a difusão de *smartphones* e *tablets*, facilita e promove a comunicação entre pessoas do mundo todo, transcendendo fronteiras geográficas.

Conforme Recuero (2004, p. 2) descreve sua sistemática de estudo: “A análise das redes sociais parte de duas grandes visões do objeto de estudo: as redes inteiras (*whole networks*) e as *redes personalizadas* (*personal networks*) (Watts, 2003; Degenne e Forsé, 1999; Wellman, 1988, 2001 e 2003 e Garton et. al, 1997)”.

Segundo a autora, as redes sociais não são fenômenos aleatórios. Estudos como o da *Teoria das redes e redes sociais na internet* (2004) apontam que existe algum tipo de ordem nelas. Na época do mencionado artigo, a autora analisou especificamente as redes Orkut, Weblog e Fotolog – hoje consideradas obsoletas, mas que fazem parte do início da ideia de relações sociais mediadas pela internet. Atualmente, as comunicações e as interações por meio das redes sociais acontecem principalmente por plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn.

Embora as redes e as formas como o público as utilizam tenham mudado, elas ainda são sistemas que “funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais.” (RECUERO, 2004, p. 7).

Para além da colaboração dessa autora em sua investigação sobre redes sociais, esta pesquisa se ancora também nos estudos de Paula Sibilia<sup>5</sup> (2015), que, em seu artigo “*Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível*” discorre sobre *performance* e sua relação com as redes sociais. Segundo Schechner (2003, p. 25), citado por Sibila (2015), “no século XXI, as pessoas têm vivido, como nunca antes, através da performance”.

Schechner (2003) afirma ainda que, nos tempos atuais, “performar” tem deixado de ser uma atitude de exibicionismo meramente artística e extravagante para ocupar um lugar de estratégia habitual nas redes sociais. Por tal relevância alcançada,

---

<sup>5</sup> Pesquisadora de diversos temas culturais contemporâneos sob a perspectiva genealógica, contemplando particularmente as relações entre corpos, subjetividades, tecnologias e manifestações midiáticas ou artísticas, pós-doutorada pela *Université Paris VIII*, da França.

o papel dos influenciadores digitais como estratégia de marketing nas redes sociais tem sido objeto de estudo da atualidade.

Issaaf Karhawi (2015) ressalta que, na atualidade, todo mundo pode ser criador de conteúdo nas redes sociais e que influenciadores produzem conteúdos direcionados e com o objetivo evidente de fortalecer e divulgar uma marca, induzindo a decisão de consumo dos seguidores deles, já que ocupam um lugar de credibilidade entre aqueles que os seguem.

Essa atitude se afina com o conceito de Cultura da Participação. Shirky (2011, p. 50), citado por Karhawi (2015), fala sobre a possibilidade de um internauta assumir, além do papel de consumidor de conteúdo, o de produtor: “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público”.

“Cultura participativa” é um termo usado por Henry Jenkins (2006) para explicar a participação do público nos processos de comunicação nas diferentes mídias. Segundo ele, “antes da *web*, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos.” (JENKINS, 2006, p. 555).

Conforme Karhawi (2015), Shirky (2011) afirma ainda que a sociedade sempre esteve inserida na Cultura da Participação, porém, no que ele chama de “mundo conectado” – este que vivemos na atualidade –, o cidadão dedica boa parte de seu tempo livre a participar ativamente das redes sociais. A diferença notável, segundo o autor, é que no cenário atual, “podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez”. (SHIRKY, 2011, p. 15).

Ao analisar os novos padrões de comportamento dos “seres digitais contemporâneos”, o autor citado por Karhawi (2015) aponta que eles são proativos e protagonistas e estão em busca de autonomia como motivação pessoal intrínseca (SHIRKY, 2011).

A realidade do marketing nas redes sociais é que os internautas buscam se embasar pelas opiniões dos produtores de conteúdo que mais se aproximam das

vidas deles, “mais humanos”, para confiar em determinada marca e tomar a decisão de comprar este ou aquele produto/serviço, e essa relação de credibilidade se constrói por meio da reputação.

Karhawi (2015, p. 110) cita que, para Recuero, reputação é:

Uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação.

Assim, é fácil observar situações em que, com amigas conversando sobre determinado produto pouco conhecido que uma delas pretendia comprar em loja virtual, surjam comentários como: “Vá direto aos comentários das usuárias que compraram: se estiverem falando bem, pode confiar”. Esse papel, cujo protagonismo foi em outrora das avaliações dos internautas, principalmente quando do surgimento das lojas virtuais, hoje cabe aos influenciadores digitais.

## 2.1 Influenciadores

*Digital influencer* é o termo utilizado para definir o indivíduo que se destaca nas redes sociais por mobilizar um grande número de seguidores e ter influência direta nas decisões deles, principalmente sobre compras e hábitos de consumo.

Esses influenciadores atuam como atores sociais e utilizam suas páginas e seus canais hospedados na internet para influenciar o público (seguidores), promovendo marcas, produtos e ideias, ao compartilhar, sem visivelmente recorrerem a editores, postagens sobre assuntos variados, como estilo de vida, viagens, gostos musicais, opiniões políticas e dicas sobre jogos, maquiagem e produtos eletrônicos.

Se antes o papel de formador de opinião era protagonizado por jornalistas e, em alguns casos, por atores consagrados, hoje pode-se até dizer que o influenciador digital é a versão mais moderna dos “garotos propaganda”, tendo alcançado a credibilidade do grande público usuário das redes sociais mais até do que artistas famosos e, por isso, sendo contratados por marcas e corporações para divulgar os produtos delas como parte das estratégias de marketing digital e vendas.

Conforme Camargo et al. (2017, p. 105):

De acordo com os dados da *Infobase Interativa*, apresentados pela empresa de comunicação *Meio&Mensagem* (2016), os influenciadores são tão ou mais importantes do que uma publicidade de 30 segundos no horário nobre da televisão aberta. A internet é a segunda maior mídia, perdendo apenas para a televisão e, de acordo com a estimativa de *share* publicitário em 2019, ultrapassará a televisão. Cerca de 70% dos compradores B2B usam as mídias sociais para pesquisar um produto e cerca de 90% dos compradores B2B são influenciados pelo boca a boca. Dos tomadores de decisão B2B, 85%, dependem de comunidades *online* confiáveis para pesquisar sobre tecnologias e negócios. O boca a boca amplifica o resultado da campanha paga em 15%. E só em 2016, as empresas publicitárias visavam ao investimento de mais de 30% em influenciadores digitais.

Para Karhawi (2016), embora qualquer um possa ter um blog e um canal e ser um produtor de conteúdo, nem todos alcançam a construção de comunidades de leitores. O que leva um leitor ou seguidor a escolher este ou aquele produtor de conteúdo é a relevância e a identificação consigo mesmo.

A aproximação é facilitada pela compatibilidade do seguidor com o produtor de conteúdo: gostos e opiniões pessoais parecidas são um atrativo para aquele que consome a informação. Identificar-se com a trajetória de vida de um produtor de conteúdo também pode ser um atrativo na hora de o consumidor escolher entre este e aquele *digital influencer* para seguir.

Uma pesquisa realizada em 2016 pela Provokers a pedido da empresa Google e do portal *Meio&Mensagem* intitulada “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros” revelou que das 20 personalidades mais admiradas pelos adolescentes (considerando pessoas da faixa etária entre 14 e 17 anos), 10 delas são “*youtubers*” – produtores de conteúdo/donos de canais na plataforma de vídeos YouTube (KARHAWI, 2016).

Apoiada nessa e em outras evidências, a autora salienta que “os influenciadores não são apenas uma moda de adolescentes, mas novos perfis profissionais que reorganizam dinâmicas no mercado da Comunicação – desde o jornalismo até a publicidade” (KARHAWI, 2016, p. 40).

Ainda citando Karhawi (2016), no momento em que o indivíduo passa a ter a percepção de que a construção como produto de uma imagem de si, do seu eu, pode ser vendida como mercadoria, ele adquire a consciência de que possui “valor de troca” para empresas de diversos segmentos. Mas, além do propriamente dito “influenciador digital”, há também o fenômeno – objeto de estudo desta pesquisa – do “influenciador interno”.

## 2.2 Influenciador interno

Trata-se do profissional que usa sua imagem e seu espaço nas redes sociais para promover a marca para a qual trabalha, funcionando como “embaixador” da empresa.

O conceito de influenciador interno é utilizado também para explicar funcionários que atuam melhorando a comunicação interna da companhia e a imagem da empresa perante os outros colaboradores e toda a sociedade.

Carolina Terra (2022) diz que:

A primeira grande força de uma organização começa “dentro de casa”. São seus empregados. E são pessoas que estão – assim como clientes e parceiros - conectadas, têm poder de consumo, de expressão, de influência. Se satisfeitos e felizes, vão publicizar a organização, seus produtos e serviços de maneira espontânea, positiva e válida. Se desmotivados e descontentes, farão o mesmo papel que um detrator de marca faz: colocar a empresa em xeque. (p. 79)

A autora ainda explica que, sobretudo, durante os anos de 2020 e 2021, graças à Comunicação Interna (CI), equipes remotas puderam se falar, se reunir, se informar, celebrar, comemorar e, principalmente, se comunicar.

No entanto, Terra (2022) salienta que não foi só a CI que se destacou nesse cenário: funcionários também ganharam posições de destaque, tendo surgido – de forma espontânea ou não – os influenciadores internos, que também favoreceram o *employer branding*, ou “a marca do empregador”. Essa influência, como descreve a autora, “Seja da porta para dentro. Seja da porta para fora. (...) Gera confiança. Identificação. Humanização.” (2022, p. 78).

A expressão *employer branding*, em tradução livre, significa “reputação da empresa”, que é construída, em grande parte, por meio da comunicação interna. Uma das estratégias utilizadas pelas companhias é a de identificar quem são as pessoas influentes dentro delas e utilizar o carisma e a credibilidade desses influenciadores para a construção de uma relação de confiança com os outros empregados, de forma a melhorar a comunicação sobre os assuntos internos e propiciar mais motivação entre os funcionários.

Esse bom relacionamento interno da empresa repercute diretamente no vínculo com os consumidores. Dessa forma, empresas e marcas atualmente investem cada

vez mais em ações internas para identificar e “criar” esses influenciadores internos. “Em tempos de teletrabalho e *home office*, melhorar a experiência do colaborador é também, com certeza, melhorar a experiência do consumidor.” (MEIO&MENSAGEM, 2020).

Nesse sentido, cabe destacar que Suelmi (correspondente a um dos casos estudados) pode ser considerada uma embaixadora da marca Ponto. Carismática e bem relacionada com os outros funcionários da loja da qual é gerente, ela aparece em vários vídeos postados no seu perfil da rede TikTok criados especificamente para promover seu trabalho.

### 3. TECNOLOGIAS DIGITAIS E AS NOVAS RELAÇÕES DE TRABALHO

O trabalho remunerado e as relações trabalhistas vêm se transformando periodicamente desde a chamada Revolução Industrial, em 1760, até os dias atuais. Klaus Schwab (2016) refere-se à era das tecnologias digitais como “A Quarta Revolução Industrial”. Em seu livro homônimo, o autor introduz o termo da seguinte maneira:

Ciente das várias definições e argumentos acadêmicos utilizados para descrever as três primeiras revoluções industriais, acredito que hoje estamos no início de uma quarta revolução industrial. Ela teve início na virada do século e baseia-se na revolução digital. É caracterizada por uma internet mais ubíqua e móvel, por sensores menores e mais poderosos que se tornaram mais baratos e pela inteligência artificial e aprendizagem automática (ou aprendizado de máquina). (2016, p. 20)

O termo remete à nomeada “Indústria 4.0”, que tem como característica o desenvolvimento da automação e da inteligência artificial. Sobre esse avanço, Schwab (2016, p. 37) salienta que “a escala e a amplitude da atual revolução tecnológica irão desdobrar-se em mudanças econômicas, sociais e culturais de proporções tão fenomenais que chega a ser quase impossível prevêê-las”.

As tecnologias digitais e seu uso nas novas relações de trabalho na segunda década do século XXI, segundo Antunes e Filgueiras (2020, p. 29), podem ser observadas nas “supostas novas formas de organização do trabalho associadas ao uso das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e às empresas que se apresentam como plataformas ou aplicativos.”

Nesse sentido, é necessário destacar um termo utilizado por Antunes e Filgueiras (2020), a “uberização”, que tem sido bastante empregado em produções acadêmicas, instituições e veículos de comunicação como sinônimo das transformações nos negócios do capital e no mundo do trabalho associadas ao uso das novas TICs.

Antunes e Filgueiras explicam que:

(...) a chamada uberização do trabalho somente pode ser compreendida e utilizada como expressão de modos de ser do trabalho que se expandem nas plataformas digitais, onde as relações de trabalho são cada vez mais individualizadas (sempre que isso for possível) e invisibilizadas, de modo a assumir a aparência de prestação de serviços. Mas, os traços constitutivos

de sua concretude, (...) são expressão de formas diferenciadas de assalariamento, comportando tanto obtenção de lucro, exploração do mais valor e também espoliação do trabalho, ao transferir os custos para seus/suas trabalhadores/as que passam a depender diretamente do financiamento de suas despesas, que são imprescindíveis para a realização de seu labor (ANTUNES e FILGUERAS, 2016, p. 33).

Embora descrito como um trabalho autônomo, no qual o prestador de serviços é um “nanoempresário-de-si” permanentemente disponível ao trabalho (ABÍLIO, 2017), essa modalidade de trabalho é de caráter exploratório e cria um novo proletariado de serviços, que padece das vicissitudes da chamada escravidão digital. (ANTUNES e FILGUERAS, 2020).

Grohmann (2020) lembra que a expressão “plataformização do trabalho” descreveria melhor o atual cenário do trabalho digital do que “uberização”, pois essa metáfora não recobre a multiplicidade de atividades de trabalho mediadas por plataformas além da própria Uber.

O autor explica a “plataformização do trabalho” como:

A dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho e o imperativo de uma racionalidade empreendedora. (GROHMANN, 2020, p. 112)

Valendo-se dessa forma de relação trabalhista atrelada às novas tecnologias, influenciadores, artistas, políticos, empresas e outros profissionais podem comprar seguidores e curtidas em redes sociais como Instagram, YouTube e TikTok. (GROHMANN et al, 2020).

Para isso, segundo Grohmann (2021), esses agentes recorrem a plataformas especializadas, conhecidas como “fazendas de cliques”, por meio das quais “trabalhadores” ganham menos de um centavo por tarefa para garantir o engajamento do contratante. São pessoas que passam o dia inteiro seguindo, curtindo e comentando determinadas publicações dos perfis contratantes. “Dá para comprar 2.000 seguidores por cerca de R\$ 170,00” (AQUINO et al., 2021).

Entretanto, como pontuam Antunes e Filgueras (2020), a tecnologia digital não é condição necessária para a adoção de modalidades contratuais de trabalho flexibilizadas e precarizadas.

### 3.1 Trabalho a distância e pandemia

No início de março de 2020, com a proliferação da COVID-19 e as restrições decorrentes da mencionada conjuntura, as empresas passaram a implementar o trabalho a distância como medida de enfrentamento à difusão do novo coronavírus. Embora o trabalho realizado de casa não seja uma ideia nova, ganhou notoriedade no Brasil apenas em razão da citada pandemia.

A Sociedade Brasileira de Teletrabalhos e Teleatividades (SOBRATT) define essa modalidade da seguinte maneira:

Home office, uma das modalidades de trabalho, é todo e qualquer trabalho intelectual, realizado em casa, com a utilização de tecnologias (computadores, tablets, smartphones, usando internet, banda larga, telefonia fixa e/ou móvel) que permitam receber e transmitir informações, arquivos de texto, imagem ou som relacionados à atividade laboral.  
(SOBRATT, 2020, p. 7)

Em decorrência desse contexto, os vendedores varejistas buscaram novas estratégias de vendas, empregando as ferramentas das novas TICs para atender aos consumidores, que também passaram a trabalhar de suas residências e tiveram de se adaptar a fazer compras pela internet.

Uma pesquisa realizada pelo Google IAT (Integrated Analytical Team)<sup>6</sup> em março de 2020 aponta que, após uma considerável queda (de 27%) das intenções de compra do consumidor varejista durante a chamada primeira onda, compreendida entre os dias 14 e 21 de março de 2020, elas cresceram em 18% a partir do dia 22 do mesmo mês (segunda onda). Buscas no Google que mostravam a intenção de consumir se estabilizam a partir do dia 29.

Dessa forma, o cenário configurou-se como favorável para muitos vendedores utilizarem as redes sociais para fazer *social selling*.

---

<sup>6</sup> *Coronavírus*: o mundo nunca mais será o mesmo. Google IAT, março de 2020.

### 3.2 Funcionários embaixadores – *social selling*

“*Social selling*” remete à utilização das redes sociais com a finalidade de vendas. É uma estratégia de marketing atual que ganha força a cada dia, fazendo com que influenciadores digitais atuem como embaixadores de marcas e corporações.

Como pontua Maia:

Belew (2014) refere o *social selling* como a identificação, segmentação e contacto com clientes potenciais e existentes, por meio de redes sociais e comunidades sociais, num esforço para os envolver em conversas que resultam num relacionamento potencialmente benéfico mutuamente. De facto, o *social selling* é o processo de desenvolver relações como parte do processo de vendas. E este processo de criação de relações ocorre, atualmente na sua maioria, no canal online. Embora o *social selling* possa ocorrer também *offline*, hoje este termo está associado aos canais *online*. (2018, p. 8)

O papel desempenhado pelo *social selling* transformou a forma como os vendedores abordam a pessoa de interesse. O mundo *online* facilita essa ação, uma vez que a revolução tecnológica e o uso das redes sociais permitiram a essa estratégia de vendas um maior protagonismo, associando-a ao *online* e transformando o mercado (MAIA, 2018).

Segundo Karhawi (2016), embora o influenciador sempre tenha existido, é o poder de alcance desse sujeito que faz com que ele seja uma tendência de comunicação, e não uma recorrência. A autora explica ainda que:

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. (Karhawi, 2016, p. 41)

#### 4. CONTEXTUALIZAÇÃO E ESTUDOS DE CASO

O Shopping Metrô Itaquera foi fundado em 2007, está localizado em um bairro com estimados 520 mil habitantes e abrange um público de mais de 1,2 milhão de pessoas. Segundo informações do portal da Ancar Ivanhoe (gestora do empreendimento) a área de influência contempla os bairros de Itaquera, Artur Alvim, Parque do Carmo, Ponte Rasa, São Miguel, Lajeado, Guaianases e José Bonifácio, região que abarca cerca de 432 mil domicílios e é habitada, em sua maioria, por pessoas das classes B e C, com média de idade de 36 anos, sendo uma das principais referências do comércio varejista na Zona Leste de São Paulo.

Ao longo das primeiras décadas dos anos 2000, a inauguração do Shopping Metrô Itaquera em 2007, a modernização e a expansão da linha de metrô e a construção da Neo Química Arena para a abertura da Copa do Mundo de 2014, sediada pelo Brasil, fez com que Itaquera conquistasse um patamar mais elevado economicamente, porém sua essência de cultura popular e de destino para a migração nordestina do século XX ainda são muito presentes.

No final do ano de 2013, o mencionado Shopping Center foi palco do “primeiro rolezinho”, que consistiam em encontros nesse tipo de empreendimento organizados por jovens periféricos via Facebook. Tais eventos desencadearam medidas como fechamento de lojas e repressão policial e trouxe abertura ao debate social sobre o direito à cidade.

Figueiredo apud Martin e Bedinelli destaca que:

Com a ajuda das mídias sociais, o movimento se maximizou. É no Facebook e no YouTube que os funkeiros divulgam seu trabalho. E assim, quase momentaneamente, nascem as celebridades da web, que escolheram os shoppings como ponto de encontro para conhecer os seguidores, até então virtuais, dando origem aos ‘rolezinhos’. (2014, p. 17)

É nesse contexto que os casos objetos de estudo são desenvolvidos. Um dos questionamentos que norteou esta pesquisa foi as relações entre as influenciadoras escolhidas e a região geográfica em que estão inseridas. Danny Lima e Suelmi Pereira são mulheres que possuem o perfil padrão do morador de Itaquera: de origem humilde, fazem parte da massa e do contexto social da periferia da Zona Leste.

## 4.1 Danny Lima – Mrs. Danny Modas

Qual seria o motivo de a marca Mrs. Danny Modas – que hoje possui duas lojas físicas – ser um sucesso em Itaquera?

Danny trabalhava como revendedora de moda feminina usando, principalmente, o Facebook como canal para suas atividades. Em 2014, fundou a loja física da marca própria, com coleção exclusiva, em uma avenida na qual uma variedade de empreendimentos do comércio varejista funde-se com residências de padrão simples, no entorno da Avenida Jacu-Pêssego.

Atualmente, Danny é uma influenciadora digital cuja conta no Instagram possui mais de 200 mil seguidores (público majoritariamente feminino) e suas lojas comercializam roupas femininas populares ao estilo “*fast fashion*”.

Em um paralelo com os artistas que ensejaram os “rolezinhos”, Danny Lima conquistou entre as mulheres inseridas na mesma cultura desses artistas (*funk*) seus principais seguidores e o status de influenciadora. O paralelismo continua, inclusive, em razão das postagens no perfil pessoal no Instagram dela, nas quais registra atividades consideradas “de alto padrão”, como viagens, passeios de helicóptero e jantares, reforçando o estereótipo que é admirado por esse grupo: a “ostentação”.



**Figura 1:** Postagem na qual Danny Lima registra viagem comemorativa de helicóptero, com quase 3 mil curtidas.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CcEE78FPpUF/?igshid=YmMyMTA2M2Y>>. Acesso em: <11 de abr. de 2022>.

Em que pese as localizações das lojas não serem em regiões frequentadas por públicos com alto poder aquisitivo, os preços das peças nelas comercializadas não são tão populares. Apesar disso, os empreendimentos registram grandes volumes de vendas e amplas filas em épocas sazonais do comércio geral, como a *Black Friday*.

Nos conteúdos veiculados nos *stories* de sua página pessoal, Danny dirige-se ao público com uma linguagem informal, utilizando gírias e muitas vezes com legendas contendo erros de grafia. Entre os conteúdos destacados nos *highlights*<sup>7</sup> fala sobre sua trajetória, dá dicas de empreendedorismo e ostenta suas conquistas materiais.



**Figura 2:** Registros dos *highlights* “Minha trajetória” do perfil de Danny Lima no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/17905289564073306/>> e em: <[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTc4MTg4NTM0Mzk2MDQ4?story\\_media\\_id=2628021237024494848&igshid=YmMyMTA2M2Y](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTc4MTg4NTM0Mzk2MDQ4?story_media_id=2628021237024494848&igshid=YmMyMTA2M2Y)>. Acesso em: 11 de abr. 2022.

Ao analisar os *stories* mais antigos e compará-los com os atuais, é notório como a empresária transmitia uma autoimagem mais popular do que atualmente. O *feed*<sup>8</sup> do mencionado perfil também está mais “profissional”, mas, como essa mudança foi gradativa e paralela à ascensão social da fundadora, as seguidoras ainda demonstram identificação e empatia com ela.

<sup>7</sup> Recurso do Instagram no qual ficam agrupados *stories* selecionados.

<sup>8</sup> Seção principal do Instagram, na qual ficam alocadas as postagens principais.

A empresária possui uma história de sucesso que Itaquera quer contar: jovem, bela e esforçada, obteve suas ascensões social e econômica por meio de seu trabalho, o que a torna admirável. Nesse sentido, segundo Shirky: “As motivações sociais reforçam as pessoais; nossas novas redes de comunicação encorajam a participação (...) e o compartilhamento.” (SHIRKY apud KARHAWI, 2011, p. 53).

O fato é que Danny é admirada e “um modelo a seguir” para seu público-alvo: jovens mulheres “funkeiras” e parte da comunidade LGBTQIA+, que a apoia, a admira e lhe confere o status de celebridade.

## 4.2 Suelmi Pereira – Ponto

*“Hoje, se a gente não entrar de cabeça no digital, a gente não vai conseguir.”  
(Suelmi Pereira)*

Suelmi Pereira pode ser considerada como um “case de sucesso” do Shopping Metrô Itaquera. Gerente da loja Ponto, a mais tradicional marca do grupo Via Varejo, Suelmi começou como vendedora, sendo promovida a gerente em fevereiro de 2020 (pouco antes de o Brasil passar a sentir os efeitos da pandemia de COVID-19).

Ela, que, por suas próprias palavras, não consegue se enxergar fora do varejo, viu na rede social TikTok a ferramenta para se comunicar com seus clientes e promover a marca em meio ao caos abrupto que se instaurou no comércio varejista.

Logo no início da mencionada pandemia, Suelmi, com o intuito de “chamar os clientes”, começou a produzir os vídeos para a citada rede, gravados de forma amadora, porém com conteúdos que seriam relevantes para o público. Os primeiros vídeos foram feitos em sua casa, alguns, inclusive, com participação do filho dela e, até hoje, os conteúdos que Suelmi publica como influenciadora interna da marca Ponto misturam-se aos seus vídeos pessoais.

Quando o comércio considerado não essencial pôde retomar as atividades, Suelmi continuou produzindo os conteúdos, passando a contar com a participação neles dos demais vendedores integrantes de sua equipe na citada loja.

Para Recuero (2004), “as redes sociais no ambiente virtual se fortalecem todos os dias e ganham espaço na vida das pessoas com mais intensidade, porque, para além de conectar máquinas, elas conectam pessoas.”. Nesse sentido, Suelmi

demonstra sentir orgulho de ser embaixadora da marca e também do conteúdo que produz.

Segundo a influenciadora relatou no episódio do qual participou do *podcast* “De Lojista para Lojista” (2022), a captação de clientes pelo humor foi “contagante” e trouxe os resultados esperados, tanto para as vendas quanto para a manutenção da credibilidade e para a aceitação da marca.

A técnica deu certo e Suelmi mencionou, ainda na aludida entrevista (2022), que, após iniciar a gravação dos conteúdos, as vendas da loja Ponto do Shopping Itaquera aumentaram 60%.

Nos vídeos, sempre descontraídos e com as músicas populares na rede social em que são postados, Suelmi e sua equipe já protagonizaram cenas nas quais saiam de geladeiras e dançaram as coreografias famosas da rede. Ela afirma que se tornou “a Suelmi da Ponto”.



**Figura 3:** Um dos conteúdos produzidos por Suelmi Pereira repostado pela página do Shopping Metrô Itaquera.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CQwhMKqjXEK/?igshid=YmMyMTA2M2Y>>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.



**Figura 4:** Suelmi e a equipe de vendedores em seus conteúdos produzidos para o TikTok. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CPBgHAADwGV/?igshid=YmMyMTA2M2Y>>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

Conforme mencionado, Suelmi tem um perfil compatível com o do público-alvo do Shopping em que trabalha: moradores da Zona Leste de São Paulo pertencentes às classes B e C. Com seus vídeos, conseguiu atingir essa fatia da população justamente por dialogar com ela por meio de uma linguagem popular, de forma simples e direta, usando como veículo uma rede social que foi amplamente difundida justamente durante o período pandêmico. Essa afinidade pode ser o motivo de seu sucesso como influenciadora e embaixadora da marca para a qual trabalha e da boa aceitação do público.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se propôs a trazer uma reflexão sobre o fenômeno dos “funcionários embaixadores” e, com base na revisão bibliográfica e nas análises de perfil traçadas, foi possível compreender:

- Que as tecnologias e os hábitos propiciados pelo advento da internet foram fundamentais para que tal fenômeno passasse a permear as relações de trabalho.
- Que as medidas de restrição e o aumento dos casos de trabalhadores a distância durante a pandemia de COVID-19 ensejaram a necessidade de as empresas empregarem uma comunicação interna mais eficiente.
- Que a citada conjuntura amplificou exponencialmente a importância de as marcas contarem com funcionários embaixadores.
- Que a geografia e o contexto social de Itaquera foram fundamentais para que Danny Lima e Suelmi Pereira se tornassem “cases de sucesso”.
- Que ao comercializar sua própria imagem como uma mercadoria, o influenciador transforma seu eu uma marca. Conforme Karhawi aceita-se o “Eu como uma *commodity* (p. 42). Ao transformar sua imagem, o seu “eu” em mercadoria, o influenciador passa da condição de um internauta comum para a de uma mídia autônoma, uma marca. (Karhawi, p. 43).

Além disso, uma das conclusões obtidas com esse trabalho foi a de que, seja para promover a própria marca – como no caso de Danny Lima –, seja como estratégia de vendas para contornar o grande impacto causado pelas restrições às atividades presenciais do comércio – como relatou Suelmi Pereira –, o processo de tornar-se embaixadora foi pessoal e “intuitivo” (no sentido de não serem empregadas técnicas oriundas de pesquisas e formações), porém acabou repercutindo positivamente não só sobre as imagens das influenciadoras, como sobre as das marcas que elas representam.

A realização desta pesquisa foi fundamental para a expansão do conhecimento da pesquisadora acerca da cultura de participação e do fenômeno, tendo colaborado para seus estudos e ampliado a abertura desse campo para a realização de novas pesquisas.

## REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila C. Uberização do trabalho: subsunção real da viração. 19 de fev. de 2017. *Passa palavra*. Disponível em: <<https://passapalavra.info/2017/02/110685/>>. Acesso em: 28 de mar. de 2022.

ANTUNES, Ricardo; FILGUEIRAS, Vitor. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. *Contracampo*. Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Communicare*, São Paulo, v. 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero), p. 96-118, set. 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em 23 de mar. de 2022.

*DE LOJISTA PARA LOJISTA*: Episódio 2 - Como influenciadores internos impactaram nas vendas do Ponto. São Paulo: Spotify, 22 de fev. de 2022. Podcast. Disponível em: <[https://open.spotify.com/episode/1gMOwiXjpwAPL7GeTvCg4n?si=dwH-F64JSMiHWhgom4jWHg&utm\\_source=whatsapp](https://open.spotify.com/episode/1gMOwiXjpwAPL7GeTvCg4n?si=dwH-F64JSMiHWhgom4jWHg&utm_source=whatsapp)>. Acesso em: 3 de mar. de 2022.

EDELMAN. 2019. *Edelman trust barometer special report: in brands we trust?*. Disponível em: <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>. Acesso em: 12 de jan. de 2022.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GROHMANN, R et al. O que são plataformas de fazendas de clique e por que elas importam. *Nexo*. Disponível em: <<https://pp.nexojornal.com.br/ponto-de-vista/2021/O-que-s%C3%A3o-plataformas-de-fazendas-de-clique-e-por-que-elas-importam>>. Acesso em 23 de mar. de 2022.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. In: *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Eptic)*. v. 22, n. 1, jan.-abr. 2020.

IBGE. *Censo Demográfico de 2010*. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em 21 de mar. de 2022.

KARHAWI, I. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In: *CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON)*, 5., 2015. São Paulo: Comunicon, 2015.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. (Orgs.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016.

MAGALHÃES, Gladys. *Memória: conheça a história de Itaquera*. Disponível em: <<https://www.gazetasp.com.br/estado/memoria-conheca-a-historia-de-itaquera/1106935/>>. Acesso em 21 de mar. de 2022.

RAPOSO, J. F.; TERRA, C. F. Influenciadores internos e employer branding. *Proxima*, 2020. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/09/21/influenciadores-internos-e-employer-branding.html>>. Acesso em 12 de mar. de 2022.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais na Internet: considerações iniciais. In: *Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM*, IV, 2004, Porto Alegre. SCHWARB, Klaus. *A quarta revolução industrial*. Tradução: Miranda, Daniel Moreira. São Paulo: Edipro, 2016.

SEBRAE. O que é social selling e quais os benefícios para sua empresa. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-social-selling>>. Acesso em 12 de mar. de 2022.

SHIRKY, C. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, São Leopoldo/RS, v. 17, n. 3, set.-dez, 2015.

SOBRATT – SOCIEDADE BRASILEIRA DE TELETRABALHO E TELEATIVIDADES (Brasil). *Orientação para implantação e prática do Teletrabalho e Home Office*. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.sobratt.org.br/site2015/wp-content/uploads/2020/12/Cartilha-Teletrabalho.pdf>>. Acesso em: 13 de mar. de 2022.