

O INDIVÍDUO COMO ORGANIZAÇÃO: Um olhar sobre a influenciadora digital Lela Brandão¹

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas - Belo Horizonte, MG

O presente trabalho apresenta uma análise do fenômeno dos influenciadores digitais, em um contexto marcado pelas transformações mercadológicas decorrentes das novas formas de produção, circulação e consumo mediadas pela internet. Tomando como objeto Lela Brandão, o trabalho propõe refletir sobre a possibilidade de compreender o influenciador digital não apenas como marca pessoal, mas como uma organização, articulada por múltiplos atores, interesses e processos comunicacionais.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Lela Brandão; Organizações.

“A minha intenção é falar com mulheres que têm os mesmos interesses que eu, que acreditam nas mesmas coisas que eu” (Brandão, 2025, 6’21”). A afirmação foi feita pela influenciadora digital Lela Brandão no episódio “O curioso caso das blogueiras com marcas”, de seu podcast *Gostas Também Choram*, lançado em 28 de outubro de 2025, para justificar por que o empreendedorismo não ocupa posição central em seus conteúdos. Essa fala suscita algumas questões: seria possível desvincular a imagem de Lela Brandão da de uma empreendedora? Ou, mais do que isso, é possível compreender sua presença digital como algo que ultrapassa a noção de indivíduo e marca pessoal (Karhawi, 2016) e se aproxima da ideia de organização, ao articular pessoas em torno da “realização de objetivo(s) da entidade organizacional”? (Baldiissera, 2010)?

Partindo dessas indagações, o presente trabalho tem como objetivo descrever e analisar o ecossistema que envolve a influenciadora digital Lela Brandão, aproximando-a de uma organização, a partir da perspectiva relacional e da complexidade (Baldiissera, 2009), demonstrando a ascensão de novas configurações destes atores (influenciadores digitais) na *Creator Economy* (Terra, 2023).

Lela Brandão é uma criadora de conteúdo² que produz para o Instagram e TikTok, apresenta o podcast *Gostas Também Choram* em plataformas de streaming e comanda a marca de roupas “Lela Brandão Co”. A diversidade da atuação de Lela Brandão é comum ao

¹ Trabalho submetido ao Grupo de Pesquisa Comunicação digital, tecnologias, dados e IA, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Preferência por apresentação online.

² A partir de Karhawi (2017, 2020) e Terra (2023, 2025) o artigo irá se referir ao seu objeto de pesquisa como Influenciador Digital e/ou Criador de Conteúdo, valendo-se da aproximação conceitual das duas figuras, compreendendo, porém, que há diferenciações entre elas.

contexto da *Creator Economy*, já que, conforme explicitado por Carolina Terra (2023), “os criadores de conteúdo passam a ter a possibilidade de gerar renda diretamente de seu público, com cursos e infoprodutos, produtos físicos (...)”. Considera-se, ainda, a perspectiva de Anna Bentes de que a influência dessa categoria profissional “não se restringe apenas à capacidade de converter vendas de produtos, mas (...) também inspiram estilos de vida, hábitos, opiniões e visões de mundo mais amplas” (2023, p.47).

Então, para atingir o objetivo anteriormente explicitado, o presente trabalho fará a análise de Lela Brandão, a partir do episódio “O curioso caso das blogueiras com marcas” (2025) do podcast *Gostasas Também Choram*, por reunir, mesmo que de maneira sucinta, informações sobre a trajetória online da influenciadora digital, bem como a explicitação da configuração de suas diversas fontes de atuação, online e offline.

Para isso, faz-se necessário depurar conceitos relacionados à realidade econômica e mercadológica da contemporaneidade e seus valores (Foucault, 2008; Gaulejac, 2021), sobre como se configura o papel dos influenciadores digitais e criadores de conteúdo (Bentes, 2023; Karhawi, 2016; Terra, 2023 e 2025) e quais são as características relacionais de uma organização e sua complexidade (Baldissera, 2010; Lima e Bastos, 2012).

DE QUE SOCIEDADE/CONTEMPORANEIDADE FALAMOS?

Michel Foucault afirma que, na sociedade contemporânea, a valorização social está fortemente associada aos resultados econômicos da existência dos indivíduos (2008, p. 368). No mesmo sentido, Silveira destaca que o neoliberalismo constitui uma “conduta e modo de pensar que coloca o mercado acima das demais dimensões da vida” definindo as “empresas como elemento crucial da existência” (2025, p. 4). Sendo assim, os sujeitos tendem a vincular seu valor individual ao seu valor produtivo e econômico, favorecendo uma visão do humano como recurso mercadológico (Gaulejac, 2021, p. 67).

Por essa razão, subjugados a um sistema com foco no poderio econômico dos indivíduos, ainda que atrelando seus ofícios a propósitos pessoais, socialmente demarcados ou politicamente estruturados, os sujeitos tenderão a carregar consigo uma necessidade de ampliação de seu valor econômico (Gaulejac, 2021).

É nesta realidade que se constitui e fortalece um intenso mercado e, mais importante, um modo de viver, marcado por uma realidade digitalizada e virtual, mediada por redes sociais digitais, plataformas e produtos que não só refletem os valores financeiros cultuados,

mas reorganizam a lógica social anteriormente posta. Por essa razão, seria ingênuo não considerar que os atores profissionalmente atrelados às redes sociais e plataformas digitais, como os influenciadores digitais, operam a partir da ideologia e modelos gerenciais (Gaulejac, 2021).

INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ATORES SOCIAIS

Sendo profissionais que “capitalizam sua visibilidade e transformam a exposição de suas vidas e a produção de conteúdo em seus meios de comunicação em uma atividade extremamente lucrativa” (Bentes 2023, p. 46), os influenciadores digitais atuam em um cenário em que diversificam plataformas, formatos, produtos e mercados. Essa dinâmica mobiliza uma rede de atores em torno da visibilidade de um indivíduo que dá voz e rosto a uma marca, cujo produto inicial costuma ser o teor inspiracional de sua própria vivência (Bentes, 2023), transformando sua imagem na principal “commodity” desse mercado (Karhawi, 2016, p. 42).

Buscando, então, maior autonomia e a diversificação de formas de remuneração, os criadores de conteúdo passam a gerir “subprodutos decorrentes de sua influência, visibilidade, impacto e comunidade”, (Terra 2025, p. 34). Nesse processo, forma-se um ecossistema que reúne, além de espectadores e plataformas, diversos atores como agentes, equipes de apoio técnico, marcas, corporações e investidores (Creative Class Group, 2022, p. 20).

Assim, é possível compreender que todos estes se relacionam com o influenciador digital de diferentes maneiras, exercendo influências distintas, tensionando seu conteúdo, interagindo, indicando suas pautas e interesses e impulsionando formatos e produtos específicos que, por sua vez, giram em torno da visão, valores e ânsia (mercadológica ou pessoal) de cada um desses atores. Além disso, a cada um deles, cabe também o papel ininterrupto e não linear de assimilação do conteúdo criado, tornando-se, também, influenciado.

O CASO LELA BRANDÃO

Nesse contexto, torna-se pertinente compreender o influenciador digital como uma organização, uma vez que sua atuação mobiliza um constructo coletivo e interacional de ações, trabalho e ideias (Lima e Bastos, 2021, p. 38–39). Assim, a complexidade

comunicacional e mercadológica se amplia à medida que os envolvidos na criação e expansão do *influencer*, passam a “realizar forças em diálogo, selecionando, circulando, transacionando e construindo significação por meio de processos comunicacionais” (Baldiissera, 2010, p. 62).

Sendo assim, ao analisar especificamente o caso de Lela Brandão, considera-se ainda, a partir de Baldiissera, que, para a existência da figura pública e marca rentável de Lela na internet, estão postas duas dimensões tensionadas e tensionadoras (2010, p. 62), sendo elas a dos indivíduos e da organização/entidade.

No que diz respeito à força de trabalho que sustenta a expansão de Lela Brandão, incluem-se todos os envolvidos nas diferentes frentes de sua atuação: editores do podcast Gostasas Também Choram; equipes da marca Lela Brandão Co. (criação, produção, vendas e marketing); além de investidores, empresas contratantes e plataformas de veiculação de conteúdo. Soma-se a esse arranjo a própria Lela Brandão, figura central como voz e rosto da marca, responsável por orientar criativa, artística e estrategicamente seus conteúdos e produtos. É a partir de sua identidade que se estrutura a organização, articulando pessoas, ideias e interesses que sustentam seu crescimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do contexto social e econômico em que atuam os influenciadores digitais evidencia novas formas de ação dos criadores de conteúdo no modo de vida digitalizado contemporâneo. Esses sujeitos passam a operar sob lógicas que extrapolam a produção de conteúdo, aproximando-se de dinâmicas próprias da gestão organizacional.

No caso de Lela Brandão, o estudo mostrou que sua atuação se desdobra em um ecossistema que articula múltiplos produtos, plataformas e agentes. A diversificação de formatos indica que sua permanência no mercado da influência digital depende da ampliação de frentes de atuação, mobilizando equipes, processos e relações que configuram uma estrutura organizacional complexa. Assim, a influenciadora se apresenta simultaneamente como indivíduo, marca e núcleo organizador de práticas organizacionais e comunicacionais.

Essa configuração reforça que a organização não se restringe a estruturas físicas ou produtivas específicas (Baldiissera, 2010). Nesse sentido, compreender Lela Brandão como organização amplia o olhar da comunicação para um fenômeno emergente e transformador da sociedade e do mercado contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDISSERA Rudimar. Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. A comunicação como fator de humanização das organizações. São Caetano do Sul: Difusão. 2010; 3:61-76.

BENTES, Anna. Selfie influencer: um novo modelo de subjetividade neoliberal nas práticas da comunicação digital. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 12, n. 22, p. 45–67, 2023.

BRANDÃO, Lela. O curioso caso das blogueiras com marcas. Gostasas Também Choram, 28 out/2025. Podcast.

CREATIVE CLASS GROUP. The rise of the creator economy. [S.l.]: Creative Class Group, 2022.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978–1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GAULEJAC, Vincent de. **Gestão como doença social**: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: o eu como mercadoria. In: **Tendências em Comunicação Digital**. ECA-USP, 2016.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Comunicare, São Paulo, v.17, ed. comemorativa, pp.46-61, 2017.

LIMA, Fábila Pereira; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva. Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional. In: **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. Rio de Janeiro: Senac RJ, 2019.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. **Conexões**: Novas Tecnologias, Sociedade e Direito, Sorocaba, v. 1, n. 1, p. 1–12, 2025.

TERRA, Carolina Frazon. **De funcionários a influenciadores**: por que ter programas de funcionários influencers vale a pena / Carolina Terra. — São Paulo: Summus, 2025.

TERRA, Carolina Frazon. De influenciadores digitais a creators: mais possibilidades para a Comunicação Organizacional? **Anais**. XVII Congresso Abrapcorp, [S. l.], v. 1, n. 1, 2023.