

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

Marina Amorim BRANDÃO²

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

Resumo: O presente trabalho apresenta uma análise social e economicamente aplicada 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 de análise a influenciadora 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 uma questão: 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”? (Baldiçera, 2010)?

Partindo dessas indagações, este trabalho busca compreender o fenômeno por trás da influenciadora Lela Brandão, que produz conteúdo para Instagram e TikTok, apresenta o podcast *Gostas Também Choram* em plataformas de streaming e comanda a marca de roupas “Lela Brandão Co”. Sua trajetória digital passou por transformações: inicialmente conhecida como “Frida Feminista”, com conteúdo voltado ao feminismo, Lela reformulou sua produção ao longo do tempo, passando a abordar temas ligados a estilo de vida,

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 Mestranda em Comunicação Social no Programa de Pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas. Bolsista CNPq. Orientadora: Verônica Soares da Costa. E-mail: brandaoamormm@gmail.com.

amadurecimento e relacionamentos. Essa consolidação no mercado da influência lhe permitiu ampliar suas frentes e plataformas de atuação.³

Diante desse cenário, parte-se da 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, o presente trabalho pretende descrever e analisar o ecossistema que envolve a figura de Lela Brandão, tornado em marca no mundo digital e que, a partir da “indissolubilidade entre online e off-line” (Karhawi, 2016, p.41) conquistou espaços diversos de atuação e impacto.

Para isso, será 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 (Bentes, 2023; Karhawi, 2016) e quais são as características relacionais de uma organização e sua complexidade (Baldiçera, 2010; Lima e Bastos, 2012).

Ao abordar o *Homo Economicus*, Michel Foucault (2008, p. 368) afirma que a conduta desse sujeito é altamente racional, permitindo-lhe responder sistematicamente às variáveis do meio. Então, na sociedade contemporânea, a valorização social passa a estar fortemente associada aos resultados econômicos da existência. Nesse sentido, Silveira destaca que o neoliberalismo constitui uma “conduta e um modo de pensar que coloca o mercado acima de todas as demais dimensões da vida”, definindo as “empresas como elemento crucial da existência e a concorrência como objetivo primordial de qualquer agregado humano” (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 para ampliação de seu valor econômico, como diz Gaulejac: “(...) como se a sociedade inteira tivesse de se colocar a serviço da economia. As necessidades de gestão se impõem às opções políticas e sociais” (2021, p.30).

³ A trajetória de Lela Brandão foi compartilhada em diferentes oportunidades pela criadora, de maneira não necessariamente linear. Para maior clareza do presente trabalho, as informações foram organizadas e resumidamente apresentadas aqui.

Nesse sentido, 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, operam a partir da ideologia e modelos gerenciais (Gaulejac, 2021). É neste contexto que se encontram os influenciadores digitais.

Sendo profissionais que, conforme Bentes (2023, p. 46), “capitalizam sua visibilidade e transformam a exposição de suas vidas e a produção de conteúdo e seus meios de comunicação em uma atividade extremamente lucrativa”, 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).

Para tornar-se um meio rentável, influenciadores digitais recorrem a diferentes formas de monetização, como patrocínios, publicidade e venda direta de bens e serviços, conforme aponta o estudo *The Rise of the Creator Economy* (Creative Class Group, 2022). 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 sobre esse indivíduo/marca influências distintas, tensionando seu conteúdo, interagindo com ele, 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 desses atores cabe também, o papel ininterrupto e não linear de assimilação do conteúdo criado, tornando-se, também, influenciado.

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 idéias (Lima e Bastos, 2021, p. 38–39). Assim, a complexidade comunicacional e mercadológica se amplia à medida que diferentes atores, envolvidos na

criação e expansão da marca do *influencer*, passam a “realizar forças em diálogo, selecionando, circulando, transacionando e construindo significação por meio de processos comunicacionais” (Baldiçera, 2010, p. 62).

Sendo assim, e partindo para a análise específica do caso de Lela Brandão, considera-se ainda, a partir de Baldiçera, 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, que serão exploradas a seguir.

No que diz respeito aos indivíduos que exercem força de trabalho na ampliação da marca Lela Brandão, podem ser considerados todos aqueles envolvidos nas diferentes frentes e produtos ligados à influenciadora. Entre eles estão os apoiadores técnicos do podcast “Gostasas também choram”, como editores de áudio e vídeo; os funcionários da marca de roupas Lela Brandão Co., responsáveis por etapas como criação das coleções, confecção, vendas, marketing e distribuição; além de investidores, empresas que contratam sua imagem para publicidade e os meios e plataformas de veiculação de conteúdo em que Lela está presente.

Além disso, é necessário considerar um ator indispensável nesse arranjo: a própria Lela Brandão. Como voz e rosto da marca, ela direciona criativamente, artisticamente e estrategicamente seus conteúdos, produtos e desdobramentos mercadológicos, conforme relatado em seu podcast e entrevistas. É a partir de sua identidade que se estrutura a marca e se orienta sua gestão, desempenhando papel central no crescimento do negócio e na articulação de pessoas, ideias e interesses que alimentam a organização Lela Brandão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do contexto social e econômico em que atuam os influenciadores digitais evidencia novas formas de ser marca e fazer negócios no modo de vida digitalizado contemporâneo. Inseridos em uma racionalidade neoliberal, 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 sociais. A diversificação de formatos indica que a permanência no mercado da influência 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 comunicacionais e mercadológicas.

Essa configuração reforça que a organização não se restringe a estruturas físicas ou produtivas específicas (Baldissera, 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. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/31356>. Acesso em: fev. 2026.

BRANDÃO, Lela. O curioso caso das blogueiras com marcas. Gostasas Também Choram, 28 out/2025. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2OpgEHzy2zv0Fm7jZnD0S8?si=8545f03902b74f74>. Acesso em: fev. 2026.

CREATIVE CLASS GROUP. The rise of the creator economy. [S.l.]: Creative Class Group, 2022. Disponível em: https://creativeclass.com/reports/The_Rise_of_the_Creator_Economy.pdf. Acesso em: fev. 2026.

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. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365>. Acesso em: fev. 2026.

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. Disponível em: <https://conexoes.fadi.br/revista/article/view/5>. Acesso em: fev. 2026.