



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
RELAÇÕES PÚBLICAS

BIANE BASTOS BARROS

OS INFLUENCIADORES INTERNOS NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DE VÍDEOS NO TIKTOK NAS EMPRESAS CIMED, NESTLÉ E GRANADO.

São Luís

2025

BIANE BASTOS BARROS

OS INFLUENCIADORES INTERNOS NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DE VÍDEOS NO TIKTOK NAS EMPRESAS CIMED, NESTLÉ E GRANADO.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Maranhão (UFMA), como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas

Orientador: Prof.a Dr.a Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa

São Luís
2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Bastos Barros, Biane.

OS INFLUENCIADORES INTERNOS NAS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DE VÍDEOS
NO TIKTOK NAS EMPRESAS CIMED, NESTLÉ E GRANADO / Biane

Bastos Barros. - 2024.

87 f.

Orientador(a): Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa.
Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social -
Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São
Luis, 2024.

1. Comunicação Corporativa. 2. Influenciadores
Internos. 3. Tiktok. 4. Cultura Organizacional. I.
Santos Ferreira de Sousa, Gisela Maria. II. Título.

BIANE BASTOS BARROS

OS INFLUENCIADORES INTERNOS NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DE VÍDEOS NO TIKTOK NAS EMPRESAS CIMED, NESTLÉ E GRANADO.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Maranhão (UFMA), como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. GISELA MARIA SANTOS FERREIRA DE SOUSA (Orientadora)
DCS/UFMA
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Francinete Louseiro de Almeida
DCS/UFMA
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Me. Amarilis Cardoso Santos
DCS/UFMA
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

A Deus que me permitiu trilhar esse caminho e principalmente concluí-lo

Não poderia começar esta dedicatória sem mencionar a mulher que me trouxe até aqui e é a responsável por cada uma das minhas conquistas: minha mãe, Angela Bastos. Você sempre lutou pelos meus estudos, me impulsionou a ir mais longe e a nunca desistir dos meus sonhos. Tudo isso é por você. Hoje, essa conquista também é sua.

À minha avó, Brígida Corrêa Bastos (in memoriam), a mulher mais forte e batalhadora que já conheci. Sua história me inspira a seguir em frente todos os dias. Você foi minha segunda mãe, meu exemplo, e não há um só dia em que eu não sinta sua falta.

A toda a Família Bastos, cujo apoio incondicional, amor e luta sempre nos faz chegar vez mais longe. Saber que posso contar com vocês me dá forças para continuar.

Aos meus melhores amigos, Beatrice Rangel e Williston Aguiar, que já se tornaram parte de quem eu sou. Nossa amizade é um refúgio e um lar em meio ao caos.

À “CRISE” – Samuel, Nina, Sol e Wanessa – vocês tornaram esses cinco anos muito mais leves, compartilhar a vida universitária com vocês foi um privilégio, e tenho certeza de que não teríamos chegado até aqui sem o apoio uns dos outros. Dividir essa fase da vida com vocês foi um presente, e levo cada um de vocês no coração.

E, por fim, à minha orientadora, Profa. Dra. Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa, que me acompanhou ao longo da graduação e trilhou comigo esse percurso final. Sua confiança e serenidade foram determinantes para chegar até aqui. Sou grata por cada reunião, ensinamento e incentivo que tornaram este trabalho possível.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar as estratégias de comunicação corporativa das empresas Granado, Cimed e Nestlé ao utilizar suas colaboradoras Gabriela Gatti, Marina Beginsk e Lau Akemi como influenciadoras internas no Tik Tok, já que essa plataforma oferece um amplo alcance e engajamento dos consumidores de maneira mais direta e autêntica, especialmente entre os jovens da geração Z. O objetivo é compreender como essas influenciadoras utilizam o TikTok para representar a rotina de trabalho e a cultura organizacional das suas respectivas empresas, assim como fortalecem a imagem da marca junto ao público interno, fomentando a admiração corporativa e o consumo por parte da audiência. Este estudo utiliza uma abordagem exploratória de análise de conteúdo (Campos, 2004) ao explorar os perfis Gabriela Gatti, Marina Beginsk e Lau Akemi e as estratégias de comunicação corporativa. Além disso, explora a cultura organizacional e como as colaboradoras como influenciadoras internas impactam a percepção da marca entre sua audiência.

Palavras-chave: comunicação corporativa, influenciadores internos, TikTok, cultura organizacional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfis da Gabriela Gatti, Marina Beginsk e Lau Akemi.....	29
Figura 2 - Comentários no Post da Gabriela Gatti.....	30
Figura 3 - Comentários no Post da Gabriela Gatti.....	36
Figura 4 - Comentários no Post da Gabriela Gatti.....	37
Figura 5 - Comentários no Post da Gabriela Gatti.....	38
Figura 6 - Comentários no Post da Gabriela Gatti.....	39
Figura 7 - Comentários no Vídeo da Marina Beginsky.....	40
Figura 8 - Comentários no Vídeo da Marina Beginsky.....	43
Figura 9 - Comentários no Vídeo da Marina Beginsky.....	44
Figura 10 - Comentários no Vídeo da Marina Beginsky.....	45
Figura 11 - Comentários no Vídeo da Lau Akemi.....	46
Figura 12 - Comentários no Vídeo da Lau Akemi.....	50
Figura 13 - Comentários no Vídeo da Lau Akemi.....	51
Figura 14 - Comentários no Vídeo da Lau Akemi.....	52
Figura 15 - Comentários no Vídeo da Lau Akemi.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias para análise do conteúdo	25
Quadro 2 - Categorias de vídeos analisados	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O PAPEL DAS MÍDIAS DIGITAIS: O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES INTERNOS.....	12
2.1	Comunicação organizacional integrada.....	12
2.1.1	A contribuição da comunicação organizacional à cultura da organização.....	13
2.1.2	Estratégias de comunicação digital nas organizações	14
2.2	Mídias digitais.....	15
2.2.1	Redes sociais.....	16
2.2.1.1	<i>Tik Tok.....</i>	<i>19</i>
2.3	Influenciadores internos.....	21
3	INFLUENCIADORES INTERNOS VISIBILIZANDO SUAS ROTINAS DE TRABALHO: uma análise de caso do uso dessa estratégia pelas empresas Granado, Cimed e Nestlé.....	24
3.1	Metodologia.....	24
3.1.1	Detalhamento da Análise Por Categoria.....	29
4	ANÁLISE DE CONTEÚDO POR MARCAS E POR INFLUENCIADORAS.....	33
4.1	Granado.....	33
4.1.1	Perfil da Gabriela Gatti.....	34
4.1.2	Análise dos vídeos Gabriela Gatti.....	35
4.1.3	Análise de conteúdo.....	36
4.2	Cimed.....	41
4.2.1	Perfil da Marina Beginsky.....	41
4.2.2	Análise dos vídeos Marina Benginsk.....	42
4.2.3	Análise de conteúdo.....	43
4.3	Nestlé.....	47
4.3.1	Perfil da Lau Akemi (Nestlé).....	48
4.3.2	Análise dos vídeos Lau Akemi.....	49
4.3.3	Análise de Conteúdo Lau.....	50
4.4	Semelhanças e diferenças entre o conteúdo vídeos analisados.....	54

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
	REFERÊNCIAS.....	59
	APÊNDICE A - CATEGORIAS DE VÍDEOS ANALISADOS.....	63

1 INTRODUÇÃO

As plataformas digitais modificaram a forma como as organizações se comunicam. Nos últimos anos, as mídias sociais se tornaram uma parte integral das estratégias de comunicação corporativa, oferecendo às empresas uma plataforma para alcançar um público amplo e engajar os consumidores de maneira mais direta e autêntica. Entre essas plataformas, o TikTok emergiu como uma força significativa, especialmente entre os jovens da geração Z¹.

No entanto, apesar do potencial do TikTok para as empresas, ainda há uma lacuna significativa na compreensão de como as organizações podem utilizar efetivamente essa plataforma para representar sua cultura organizacional e envolver tanto os consumidores quanto colaboradores.

A presente pesquisa investiga os influenciadores internos nas empresas Cimed, Nestlé e Granado. O foco é analisar como as colaboradoras Marina Beginsky, Lau Akemi e Gabriela Gatti utilizam a plataforma digital TikTok para representar suas rotinas de trabalho e a cultura organizacional das suas respectivas organizações. Além disso, busca-se compreender como essa estratégia fortalece a imagem da marca junto aos públicos dessas organizações.

A escolha dessas empresas se dá pela sua relevância nos mercados que atuam, permitindo uma análise abrangente. São empresas de diferentes setores, do ramo de perfumaria, farmacêutico e alimentício, com anos de mercado, em constante crescimento, excelente reputação no mercado brasileiro e altos faturamentos.

O estudo em questão faz-se relevante pois busca analisar uma nova tendência para comunicação organizacional proveniente da internet. Nesse sentido, as organizações ao tentarem se manter atual e próxima da audiência e dos seus consumidores se apropriam das suas próprias colaboradoras para produzirem conteúdos relevantes para a marca.

Conforme afirma Terra (2021) os influenciadores internos exercem um papel estratégico na comunicação organizacional, pois atuam como porta-vozes informais, desse modo, buscamos compreender o impacto dos influenciadores internos para a imagem e reputação da marca e identificar como essa estratégia fortalece a cultura organizacional, o engajamento e o consumo por parte da audiência que acompanha os perfis das influenciadoras.

Este estudo visa preencher uma lacuna acadêmica sobre o tema, e sobre as implicações práticas para as organizações, fornecendo valiosas insights para profissionais de comunicação,

¹ Compreende os indivíduos nascidos a partir de 1995 até 2010. Essa geração já cresceu em um ambiente influenciado pela tecnologia digital, seriam os que muitos especialistas caracterizam como nativos digitais, ou seja, totalmente familiarizados com a internet, redes sociais e dispositivos móveis desde a infância.

especificamente da área de Relações Públicas sobre a utilização do TikTok como ferramenta de comunicação corporativa, sendo esta plataforma de extrema importância, especialmente para empresas que desejam se conectar com o público jovem. Apesar de sua popularidade, existe uma falta de estudos para a compreensão de como os influenciadores internos podem ser utilizados para comunicar a cultura organizacional de forma eficaz.

O foco deste trabalho de conclusão de curso foi responder como as empresas Granado, Cimed e Nestlé, utilizam as suas colaboradoras Gabriela Gatti, Marina Beginsky e Lau Akemi como influenciadoras internas para melhorar sua estratégia de comunicação corporativa, estimulando as interações com os públicos estratégicos e gerando identificação da audiência. O objetivo geral deste trabalho foi investigar como através dos vídeos suas colaboradoras-essas empresas conseguem visibilizar seus objetivos organizacionais, gerar engajamento e uma boa reputação.

Utilizando uma abordagem qualitativa, com a seleção dos posts para a análise de conteúdo feita de forma não probabilística. através a metodologia de Análise de Conteúdo orientada por Campos (2004), dividida em três etapas, fase de pré-exploração, análise temática e a categorização dos vídeos. A pesquisa realizou uma análise dos perfis da Gabriela Gatti, Marina Beginsky e Lau Akemi na rede social Tik Tok, no período de novembro de 2022 e maio de 2024, nesse período, totalizaram 175 publicações das três influenciadoras.

Ao analisar as categorias selecionada e intenções principais de cada vídeo, considerando as narrativas e textos, fomos capazes de compreender as como a Granado, Cimed e Nestlé utilizou estratégias de comunicação corporativa, aproveitando-se das suas colaboradoras para divulgar a marca e produtos, estimulando interações, gerando identificação com o público e fortalecendo sua cultura organizacional.

O presente estudo foi dividido em 4 capítulos, além desta Introdução, no Capítulo 2 tratamos sobre o conceito de comunicação organizacional, com ênfase na comunicação integrada, abordando, ainda, conceitos como cultura organizacional, comunicação digital nas organizações, mídias sociais e redes sociais, com foco no Tik Tok, que foi a plataforma estudada trabalho.

O Capítulo 3 está focado no objeto central do estudo e na análise proposta. Iniciamos com a descrição da metodologia da pesquisa realizada, além da análise de conteúdo, em que foram abordados aspectos gerais e históricos das marcas Granado, Cimed e Nestlé. Em seguida, apresentado o mapeamento dos vídeos, a partir do perfil no Tik Tok das influenciadoras Gabriela Gatti, Marina Beginsky e Lau Akemi. Na sequência, foram selecionados 4 vídeos de cada influenciadora, com mais de 10 mil visualizações, de acordo com as categorias criadas

com base na recorrência: Rotina, Evento, Ação e Lançamento. Ao todo realizamos a análise de 12 vídeos das influenciadoras internas das marcas mencionadas.

Encerrando o estudo, o Capítulo 4, com as considerações finais, que traz breves reflexões sobre os resultados obtidos com a pesquisa realizada.

Em suma, foi possível perceber que a estratégia da Granado, Cimed e Nestlé, através dos perfis pessoais das suas colaboradoras no Tik Tok foram capazes de construir conteúdos autênticos e eficaz, com uma narrativa que aproxima a marca da audiência. Esta análise pretende fornecer uma visão inicial sobre estratégias de comunicação corporativa com influenciadores internos no Tik Tok, explorando como essa abordagem pode fortalecer a identidade da marca e gerar maior engajamento dos seus diversos públicos.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O PAPEL DAS MÍDIAS DIGITAIS: O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES INTERNOS

2.1 Comunicação Organizacional

Comunicação Organizacional estuda a estrutura da comunicação nas organizações e seus impactos no comportamento e percepção dos indivíduos. Curvello (2008) descreve a comunicação organizacional como uma rede dinâmica de trocas com seu ambiente. A sua criação, os seus limites e a sua estrutura são dialógicos e só existem devido a uma rede de comunicação e expressão que permite a construção de uma identidade.

A comunicação organizacional é uma ferramenta importante para entender como as plataformas digitais afetam a comunicação interna nas organizações e como isso pode afetar as percepções das partes interessadas. A comunicação organizacional integrada é uma abordagem que olha todo o processo de comunicação de uma empresa do ponto de vista de seu público-alvo, tanto interno quanto externo. Dessa forma, a comunicação organizacional evoluiu para uma abordagem integrada, na qual diferentes audiências são consideradas de forma estratégica.

Para garantir uma integração efetiva, é necessário estabelecer comunicações integradas que definam direcionamentos claros em relação aos objetivos estratégicos da organização. Esta política deve incluir ações coordenadas em diversas áreas, como Marketing, Relações Públicas, RH, entre outras, com o objetivo de assegurar uma comunicação coerente, consistente, mais eficaz e eficiente em todos os pontos de contato com os stakeholders da organização.

Diante do exposto, observa-se que a comunicação organizacional integrada é essencial para a criação de uma mensagem coesa e consistente. A comunicação, especialmente quando aliada ao uso das redes sociais, tem o potencial de promover maior transparência e engajamento.

2.1. Comunicação organizacional integrada

A Comunicação Integrada, segundo Kotler (2006), envolve o planejamento estratégico das atividades comunicacionais para gerar uma mensagem coerente. Essa estratégia assegura que a comunicação seja consistente em todos os pontos de contato, seja com o público interno ou externo, promovendo maior alinhamento entre a empresa e seus stakeholders.

Kunsch (2003) categoriza que a comunicação integrada deve incluir diversos tipos de comunicação, que juntas formam uma estratégia de comunicação coerente, devendo unir a

Comunicação Institucional; Comunicação Mercadológica; Comunicação administrativa e Comunicação Interna cooperando de maneira coordenada para construir uma imagem, identidade e reputação de acordo com os objetivos da organização.

Quando essas áreas de comunicação trabalham de forma sinérgica, é possível alinhar o discurso institucional aos valores e objetivos estratégicos, fortalecendo a confiança dos stakeholders e evitando possíveis contradições entre as mensagens emitidas.

Dentro dessa estrutura integrada, a Comunicação Interna desempenha um papel central ao assegurar que os colaboradores estejam alinhados com as metas e valores organizacionais. A comunicação interna, inclui a troca de informações, ideias, opiniões e conhecimento entre colaboradores, líderes e gestão de uma organização.

Nesse contexto, a comunicação interna não apenas contribui para o alinhamento estratégico, mas também reforça a construção de uma cultura organizacional forte, conforme apontado por Kunsch. “Na era do conhecimento e da informação, a comunicação interna é um fator crítico de sucesso para as organizações que buscam melhorar a qualidade do relacionamento com seus colaboradores e estabelecer uma cultura de diálogo aberto e transparente.” (Kunsch, 2017, p. 47).

Comunicar as informações, metas, objetivos, estratégias, políticas e procedimentos da organização assegura que os colaboradores compreendam suas responsabilidades e as expectativas da organização. Isso pode ser percebido pela circulação das informações sobre a cultura organizacional no ambiente dessa organização, a comunicação interna constrói uma cultura forte que influencia a motivação, o comprometimento e a satisfação dos colaboradores. Kunsch (2017) sugere que a criação de uma cultura de diálogo aberto e transparente é um fator de sucesso para as organizações que desejam criar um ambiente de trabalho positivo e alinhado.

2.1.1. A contribuição da comunicação organizacional à cultura da organização

Cultura Organizacional pode ser considerada as normas, práticas e valores dos colaboradores de uma determinada organização. “Cultura organizacional é concebida como um conjunto de valores e pressupostos básicos, expressos em elementos simbólicos, os quais, em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elementos de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de poder.” (Fleury e Fischer, 1989, p.22).

Ou seja, a cultura organizacional não apenas distingue uma empresa das demais, mas também influencia a forma como seus colaboradores interagem, tomam decisões e percebem a

organização. Ela se manifesta tanto em aspectos visíveis, como missão, visão, valores, quanto em aspectos intangíveis, como crenças, posicionamentos e comportamentos que moldam o cotidiano da organização.

A cultura organizacional, a comunicação está intrinsecamente conectadas, pois é através da comunicação que a organização transmite, constrói e transforma seus valores, crenças e normas, para que os seus colaboradores compreendam e incorporem ao seu dia a dia. Quando a comunicação organizacional é bem estruturada, ela reforça a identidade corporativa e promove o alinhamento entre os colaboradores e os objetivos estratégicos da empresa.

Independente dos canais de comunicação que a organização utilize, sejam formais (e-mails, comunicados, intranet) ou informais (conversas, redes sociais) exerce influência direta no modo como os colaboradores percebem a organização e interagem dentro dela.

Portanto, a cultura organizacional e comunicação integrada precisam está alinhadas nos seus objetivos para que sejam compreensíveis, sem que haja ruídos. A coerência entre o discurso e a prática é essencial para garantir credibilidade e confiança dos seus diversos stakeholders. Conforme afirma o autor abaixo:

A cultura organizacional vem ganhando corpo como objeto de análise dos estudiosos de organizações, justamente por seu caráter de definidora das ações internas. Através da instância da cultura organizacional é possível captar a lógica das relações internas, suas contradições, suas mediações, para melhor compreender os estágios administrativos, os sucessos e fracassos organizacionais e as facilidades ou dificuldades impostas às mudanças institucionais. (Curvello, 2012, p.14)

2.1.2. Estratégias de comunicação digital nas organizações

As organizações devem gerir a sua presença nos meios digitais de forma a garantir que a imagem da organização esteja alinhada com os seus valores e metas. Castells afirma que “a comunicação em rede é um modelo que descreve como a informação flui através de uma rede de indivíduos e grupos interconectados” (Castells, 1996). A teoria da comunicação em rede pode ser útil para entender como as plataformas digitais criam formas de conexão e colaboração entre as organizações e suas audiências.

Atualmente, as redes sociais se destacam como uma das principais plataformas de comunicação, amplamente utilizadas por empresas de diversos ramos para se conectarem diretamente com seus públicos. As organizações utilizam cada vez mais estas ferramentas, percebendo a importância de estabelecer uma presença digital estratégica e eficaz para a

comunicação. As pessoas estão constantemente conectadas nos seus dispositivos, principalmente nos *smarthphones*, ou seja, é mais acessível fomentar o engajamento do público, além de ampliar o alcance das mensagens e fortalecer a reputação no ambiente virtual.

Nesse sentido, as mídias sociais têm o poder de agregar mais transparência à cultura organizacional, na medida em que dão maior visibilidade às estratégias, valores, metas organizacionais. Isso pode impactar a comunicação interna, permitindo que as informações fluam com mais facilidade e rapidez dentro da organização, assumindo um caráter mais horizontalizado e democrático, minimizando as distâncias que existiam antes entre os níveis hierárquicos, dando mais leveza e fluidez a essa comunicação.

Para Recuero (2013, p. 93), 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 a uma nova cultura digital que “[...] só pode existir sob a condição de troca sem barreiras [...]”. Mattelart (2013, p. 66), completa que essa troca sem barreiras, na qual pessoas compartilham e interagem em diferentes mídias entre si, constituem um novo paradigma social, chamado cibercultura, no qual é alicerçado no poder em que a informação tem sobre o comportamento da sociedade.

Assim sendo, fica evidente que as instituições estão buscando novos espaços e meios para se inserir no ambiente digital, com o objetivo de informar por meio de diálogos simples e de fácil compreensão. No contexto das informações de fácil acesso, conforme destacado por Nascimento (2013), é fundamental não apenas disponibilizar informações de utilidade pública, mas também criar espaços de interlocução e promover a transparência.

Desta forma, de acordo com o conceito de Carolina Terra (2020), que propõe a ideia de que marcas são capazes de se posicionar como influenciadoras digitais, as organizações podem exercer um papel muito além da mera disseminação de informações, e assumir um papel estratégico como protagonistas nas plataformas digitais. Ao atuar como influenciadoras, as marcas assumem um papel ativo na construção de narrativas que reforçam sua identidade e promovem sua imagem e reputação com suas audiências. Essa abordagem permite que as organizações se apresentem não apenas como entidades corporativas.

2.2 Mídias digitais

Mídias digitais são plataformas virtuais que conectam indivíduos por meio de redes digitais, transformando a comunicação com o uso de dispositivos eletrônicos. Segundo Recuero (2009), as ferramentas digitais facilitam a interação entre indivíduos, promovem a troca de

informações e permitem a criação de campanhas engajadoras e dinâmicas. Essas redes sociais, conforme afirma Recuero (2009), possibilitam que os indivíduos, além de se comunicarem, ampliem sua capacidade de conexão e interações à distância, permitindo a segmentação de públicos com base em diferentes formatos e preferências.

Boyd e Ellison (2007), explicam que as redes sociais permitem aos usuários criarem perfis públicos ou semipúblicos, facilitando a interação e a formação de conexões com outros usuários. Castells (2009), complementa que as redes digitais não apenas promovem a rápida circulação de informações, mas também criam uma “sociedade em rede”, onde as interações se tornam mais fluidas e moldam diretamente as relações empresariais e de consumo.

Desta maneira, existem mídias sociais dedicadas a diversos segmentos, como relacionamentos, amizades, compartilhamento de vídeos e fotos e busca de oportunidades de emprego, entre outros propósitos específicos. Esses espaços digitais são caracterizados por sua natureza aberta e pela ampla circulação de informações sobre uma gama diversificada de conteúdo.

Dessa forma, as mídias digitais não apenas alteraram nossas formas de comunicação, mas também redefiniram a maneira como construímos e mantemos nossas redes de relacionamentos sociais e profissionais, proporcionando novas possibilidades de interação e engajamento em múltiplos contextos.

Dentro do amplo espectro das mídias digitais, as redes sociais se destacam como as mais influentes no cenário atual, facilitando a interação e a disseminação de conteúdo em escala global. Em especial, quando falamos das organizações, que conseguem ter um alcance muitas vezes maior e mais direcionado aos seus públicos estratégicos.

2.2.1 redes sociais

Raquel Recuero (2009) define redes sociais como formadas por dois componentes principais: os atores e suas conexões. Os atores representam os indivíduos ou entidades que participam da rede, enquanto as conexões correspondem às relações estabelecidas entre esses atores.

Nesse sentido, as redes sociais na ambiência digital são plataformas que possibilitam interações que reconfiguram a sociabilidade, ao estabelecer as conexões e interações dos sujeitos e grupos. De acordo com os autores Recuero (2018) e Castells (2021), as redes sociais na ambiência digital emergem como estruturas dinâmicas, em que atores – sejam pessoas,

organizações e/ou comunidades – se relacionam para possibilitar a troca de informações, ideias e afetos.

Por outro lado, no que diz respeito à ambiência digital, as redes sociais enquanto elementos diretamente relacionados, contribuíram na lógica e forma de modos distintos. De tal modo, o uso do termo refere-se ao papel desempenhado pelas redes sociais na formação de novas formas de sociabilidade. Assim, concederam acesso facilitado às informações baseadas na ação de algoritmos e recursos tecnológicos específicos que ampliam e limitam a oportunidade de estabelecer conexões.

Outro fator que as redes sociais têm permitido criar e manter uma comunicação interpessoal que supera barreiras geográficas e culturais. Além disso, as redes sociais têm mantido um papel de espaço para a circulação de ideias, formação do vínculo em sociedades, troca de experiência e formação de comunidades.

Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), essas plataformas promovem uma cultura participativa, em que os indivíduos atuam não apenas como consumidores de conteúdo, mas também como produtores e distribuidores de informações, o que redefine as dinâmicas de interação social.

Nesse contexto, os autores destacam que as audiências se tornam cocriadoras de narrativas e significados, conforme afirmam na obra *Cultura de Conexão*:

A lógica da mídia propagável desafia a separação entre produtores e consumidores, destacando o papel cada vez mais significativo das audiências como participantes no processo de criação de valor. Os consumidores não apenas consomem o conteúdo; eles o recriam, remixam e redistribuem, moldando sua circulação e ampliando seu impacto cultural e econômico." (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 26).

Portanto, a audiência conectada atua em comunidades, onde a troca de informações, experiências e conhecimentos cria significados para os conteúdos. Isso reflete uma mudança de poder, em que as empresas e grandes instituições precisam dialogar com os usuários e reconhecer sua importância na construção de relevância e engajamento.

A constituição das redes sociais digitais, portanto, baseia-se na convergência dos termos de conexão e de interação. É na interdependência entre esses elementos que surgem padrões de comportamento e fluxos comunicacionais que estruturam tanto comunidades locais quanto redes globais, interligando não apenas comunidades locais, mas as redes mundiais inteiras. Além disso, essa configuração não apenas transforma a dinâmica das relações interpessoais, mas também redefine o design da estratégia organizacional.

Essa dinâmica de interação é crucial para entender como as redes sociais funcionam e se desenvolvem, pois, as conexões determinam o fluxo de informações, a formação de comunidades dentro da rede e a construção das expressões dos atores. Como afirma Recuero em seu livro *Redes Sociais na Internet*:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (Recuero, 2009, p.24).

No contexto organizacional, as redes sociais digitais representam uma oportunidade valiosa para diversas áreas da empresa, especialmente para as Relações Públicas. Funcionando como uma vitrine para o público externo e para a construção da imagem corporativa, por meio dessas plataformas, as organizações conseguem expor seus valores, projetos e cultura de forma transparente e interativa, criando uma conexão direta com seus *stakeholders*. Mas também como uma ferramenta essencial para a comunicação interna. Ao promover a troca de ideias e informações em tempo real, essas plataformas criam um ambiente dinâmico, acessível e colaborativo, fortalecendo a interação entre os colaboradores e contribuindo para o alinhamento estratégico.

As redes sociais podem ser exemplificadas pelas plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter (X)* e *TikTok*, que, ao longo dos anos, tiveram notáveis mudanças nas características de cada uma, alterando a forma de interação e produção de conteúdo.

O *Facebook* inicialmente era conhecido por seus textos acompanhados de imagens, enquanto o *Instagram* começou como uma plataforma exclusiva para fotos. O *Twitter (X)* se diferenciava por seus textos curtos, com limite de caracteres, conhecidos como tweets, e o *TikTok* que se popularizou por seus vídeos curtos de até um minuto. Algumas características das redes foram sendo agregadas umas às outras, de modo que hoje elas têm características muito próximas, mas ainda há singularidades que asseguram que os conteúdos devem ser produzidos com direcionamentos às especificidades desta ou daquela rede.

Com a expansão das redes sociais ampliaram as formas de interação, mas também transformou os usuários de meros espectadores para produtores de conteúdo em diversas redes sociais. Essa mudança é evidenciada pela ascensão de blogueiros e *YouTubers* na década de 2010 e, mais recentemente, pelo surgimento de influenciadores e *creators* (criadores de conteúdo) no *Instagram* e *TikTok*. Nesse parâmetro é dito que:

No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário. Aqui, uma ressalva: quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados etc. (Karhawi, 2017, p.54).

O surgimento de influenciadores digitais e a produção de conteúdo nas redes sociais não apenas mudaram o comportamento dos usuários, mas também transformaram a maneira como as empresas interagem com seus consumidores e funcionários, promovendo uma comunicação mais autêntica e direta.

Este fenômeno reflete não apenas uma mudança na dinâmica da comunicação digital, mas também uma democratização do acesso à criação e disseminação de conteúdo, permitindo que indivíduos comuns exerçam influência e alcance significativos através das redes sociais, oferecendo as organizações novas formas de engajar seus públicos, tornando a comunicação mais acessível e colaborativa.

2.2.1.1 Tik Tok

O TikTok, lançado inicialmente como Musical.ly em 2014, rapidamente evoluiu para uma plataforma global após sua aquisição pela ByteDance em 2017, que na época tinha um aplicativo parecido, chamado Douyin.

Durante a pandemia de Covid-19² em 2020, o período de *lockdown* resultou em um aumento significativo no tempo de ociosidade da população, levando-as a buscar novas formas de entretenimento e conexão social. As redes sociais tradicionais, como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, embora ainda desempenhassem um papel importante, não foram mais suficientes para satisfazer completamente a necessidade de interação e entretenimento.

Foi nesse contexto que o TikTok experimentou um crescimento exponencial, e se consolidou como uma das principais plataformas de entretenimento e comunicação, onde os usuários compartilhavam uma variedade de conteúdos, incluindo danças, vídeos do cotidiano, dublagens e outros tipos de vídeos de curta duração, com limite máximo de um minuto.

² A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca. No dia 11/03/2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou a doença como uma pandemia mundial. Com início na China, o coronavírus se espalhou rapidamente por todos os continentes, contaminando milhares pessoas e levando diversos governantes a tomarem medidas drásticas para a contenção da doença e isolamento social.

Dados divulgados pelo próprio *TikTok* afirmam que a rede social já ultrapassou a marca de mais de 1,3 bilhão de usuários ativos por mês ao redor do mundo em 2023. Já o Brasil conta com 82,2 milhões de usuários ativos com 18 anos ou mais, segundo as informações do *ranking* da Data Reportal. A maioria dos usuários da plataforma ainda é bem jovem. Atualmente, cerca de 62% de todos os usuários do *TikTok* têm entre 10 e 29 anos.

O aplicativo possui uma interface intuitiva, tornando-o acessível para um público amplo. Com um simples deslizar do dedo pela tela, o usuário pode facilmente alternar entre diferentes conteúdos. Os botões de interação, como “seguir”, “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, estão estrategicamente posicionados em áreas de fácil acesso, facilitando o engajamento dos usuários com os vídeos. Isso ajuda a manter a atenção dos usuários, um dos maiores desafios enfrentados por qualquer rede social ou aplicativo atualmente.

Além do seu algoritmo personalizado que entrega conteúdos de acordo com a experiência do usuário na plataforma, a aba inicial “*For you*” (Para você) busca compreender preferências e o padrão de comportamento de acordo com os conteúdos que o usuário já visualizou ou interagiu, atualizando constantemente os conteúdos de acordo com o gosto pessoal de cada e dessa forma possibilitando uma maior satisfação do usuário, contribuindo para o constante acesso na rede social.

A seção "Para você" é um feed personalizado que mostra conteúdo com base nos seus interesses e nos conteúdos com os quais você interage. O feed "Para você" é o primeiro feed que você verá ao abrir o TikTok. Quanto mais você usa o TikTok, mais o feed "Para você" estará alinhado aos seus interesses e mostrará os criadores e conteúdos que você provavelmente vai gostar. (Tiktok, 2023).

As estratégias de conteúdo para o *TikTok* devem incluir também o uso de *hashtags* e legendas. As *hashtags* ajudam a categorizar seu conteúdo auxiliando os usuários que estão buscando por temas específicos. Já as legendas são essenciais para despertar a curiosidade dos seguidores e fornecer contexto sobre o que está sendo apresentado no vídeo.

Essas funções impactam diretamente no desempenho dos vídeos postados, pois é através destas que o algoritmo do *TikTok* irá sugerir conteúdos mais específicos para cada usuário, permitindo que empresas e influenciadores internos alcancem seu público de forma mais eficaz, aumentando o engajamento e a visibilidade da marca.

Com sua interface intuitiva e vasta base de usuários, o *TikTok* oferece às empresas uma oportunidade única de humanizar suas marcas por meio de conteúdos autênticos e diretos,

especialmente com o uso de influenciadores internos que representam o cotidiano das organizações.

2.3 Influenciadores internos

Com o avanço das plataformas digitais, o termo "influenciador" ganhou destaque, integrando o universo das mídias sociais e acompanhando as transformações pelas quais essas plataformas passaram até se consolidarem como espaços de trabalho profissional. Antes meros espectadores, os usuários tornaram-se produtores de conteúdo, compondo uma audiência ativa e presente em diversos âmbitos do mundo digital. Como ressalta Karhawi (2017, p. 53):

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros.

Um dos grandes desafios enfrentados pela comunicação é a adaptação à perda de controle do discurso organizacional. Segundo Dreyer (2015), as empresas perdem a hegemonia nos seus discursos e os indivíduos se tornam cada vez mais protagonismo da comunicação, e, portanto, expressam cada vez mais ideias, opiniões e pontos de vistas, principalmente através das mídias digitais.

Segundo Terra (2020), marcas podem se posicionar como influenciadoras ao criar conteúdos relevantes e autênticos. No caso, os influenciadores internos desempenham um papel crucial na comunicação de valores e na construção da reputação corporativa. Com a crescente hiperconexão e a emergência dos chamados “usuários-mídia”, colaboradores conectados às redes como protagonista da organização e com poder de expressão podem e devem ser fontes potenciais de conteúdo que interessem à organização.

É nesse contexto que Carolina Terra, apresenta o Ecosistema da Influência Digital (2021), uma sistematização dos diferentes tipos de influência exercidos pelas organizações no contexto da era digital. Esse ecossistema é dividido em 11 categorias principais, que incluem os influenciadores internos.

Os influenciadores internos são colaboradores que, por meio de suas atividades nas redes sociais ou outras plataformas digitais, representam e promovem a organização e cultura organizacional de forma mais original e genuína. Seu papel vai além das funções tradicionais,

pois eles se tornam a ‘voz’ da organização, influenciando tanto os *coworkers* (Colegas de trabalho) quanto o público externo.

Ao atuar como embaixadores da marca, os influenciadores internos são capazes de fortalecer a cultura organizacional e aumentar o engajamento dos colaboradores. Eles servem como exemplos de comportamento alinhado aos valores da empresa, o que pode influenciar positivamente a percepção da marca tanto internamente, quanto externamente.

A atualidade impõe ao colaborador o papel de um potencial produtor de informações sobre as organizações, sendo essencial que ele seja incentivado e estimulado, não apenas por meio de políticas salariais, mas também por um preparo adequado em relação aos limites e fronteiras de atuação. O colaborador pode se tornar a linha de frente na influência sobre a percepção de uma organização, marca, produto ou serviço nas redes sociais. A influência, de acordo com Terra (2021, p. 27), se caracteriza pela "(...) a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade".

Kunsch (2003) fala sobre a importância de uma comunicação interna estratégica e integrada, onde os colaboradores são vistos como públicos-chave. Nesse contexto, os influenciadores internos podem desempenhar um papel essencial, ao tornar essa comunicação mais fluida, humanizada e menos hierarquizada.

Os influenciadores internos são uma peça-chave na comunicação moderna, pois conectam de maneira autêntica a cultura organizacional com o público interno e externo. Ao empoderar esses colaboradores, as empresas podem fortalecer seu discurso institucional, promover maior transparência e construir relacionamentos de confiança com todos os seus públicos.

Com a grande quantidade de conteúdos novos produzidos diariamente e a saturação de informações, as audiências estão querendo uma narrativa que tenha mais aproximação com sua realidade. Neste sentido, a comunicação interna possui um papel estratégico, principalmente quando coloca o colaborador como protagonista da organização, transformando em um potencial influenciador, o colaborador não apenas humaniza a marca, mas também se torna um agente transformador, capaz de gerar identificação e despertar o desejo pelo que a empresa representa.

Essa abordagem fortalece a conexão entre a organização e seus públicos, oferecendo um olhar autêntico sobre os bastidores corporativos, revelando a cultura organizacional e destacando aspectos do dia a dia que promovem engajamento e confiança. Segundo Terra (2021, p. 45):

Os funcionários são o primeiro exército de divulgação de uma marca e de contato com os consumidores também. As audiências gostam de ver informações de bastidores, como funciona determinada organização, como é trabalhar ali, o que acontece dentro da organização, dentre outras situações.

Por meio dessa estratégia, a empresa não apenas comunica valores, mas também reforça sua credibilidade ao apresentar um relato genuíno de suas ações, feito por quem vive a experiência diariamente.

3 INFLUENCIADORES INTERNOS VISIBILIZANDO SUAS ROTINAS DE TRABALHO: uma análise de caso do uso dessa estratégia pelas empresas Granado, Cimed e Nestlé

3.1 Metodologia

A metodologia adotada neste trabalho monográfico utiliza uma abordagem qualitativa, com o objetivo de investigar como os influenciadores internos das empresas Cimed, Nestlé e Granado utilizam o TikTok para representar a rotina de trabalho e promover a cultura organizacional.

Os perfis selecionados para análise foram escolhidos com base no volume de seguidores e na relevância de suas postagens relacionadas aos *daily vlogs*, ou seja, vídeos curtos que compartilham conteúdos sobre sua rotina, especificamente no trabalho nas respectivas empresas, portanto, por meio de uma seleção não probabilística e a partir dos critérios não probabilísticos. A partir daí, foram definidos três influenciadores principais: Marina Beginsky (Cimed), Lau Akemi (Nestlé) e Gabriela Gatti (Granado), representadas por tipos de negócios, sendo estes: farmacêutica, alimentícia e de perfumaria.

A análise dos vídeos se deu por meio de Análise de Conteúdo de acordo com o que é proposto por Campos (2004), permitindo um olhar multifacetado, pois os vídeos da plataforma *tiktok* apresentam diferentes enfoques narrativos, audiovisuais e interações do público, o método de Campos possibilita também a categorização dos conteúdos, o que se mostrou essencial para esta pesquisa, visto que os conteúdos possuem diferentes enfoques.

A análise de conteúdo adotada é estruturada em três etapas principais. A primeira etapa, denominada fase de pré-exploração do material, é a fase inicial do contato com o assunto a ser trabalhado, explorando o conteúdo, realizando pesquisas, leituras e análises de forma a conhecer mais profundamente e organizar as informações adquiridas, possibilitando possuir evidências preliminares para a pesquisa.

A segunda etapa, se trata sobre seleção das unidades de análise ou unidades de significado, é o momento de delimitação das unidades de análises, e a adequação do material explorado com os objetivos de estudo da pesquisa. A terceira etapa envolveu o processo de categorização, é o momento em que as unidades de análises outrora selecionadas são distribuídas e diferenciadas de acordo com suas características, é esta categorização que irá definir e reconhecer as os temas ao longo de toda a análise

A etapa inicial consistiu na análise preliminar dos vídeos publicados no TikTok entre novembro de 2022 e maio de 2024 (apêndice 1). Nesse período, totalizaram 175 publicações distribuídas da seguinte forma: 64 vídeos de Gabriela Gatti (Granado), 82 vídeos de Marina Beginsky (Cimed) e 29 vídeos de Lau Akemi (Nestlé).

Na segunda etapa, foi realizada uma análise temática, conforme descrito por Campos (2004, p. 613):

O tema pode ser compreendido como uma escolha própria do pesquisador, vislumbrada através dos objetivos de sua pesquisa e indícios levantados do seu contato com o material estudado e teorias embaçadoras, classificada antes de tudo por uma sequência de ordem psicológica, tendo comprimento variável e podendo abranger ou aludir a vários outros temas.

Foram identificadas as seguintes características e intenções primárias:

- a) Vídeos de **Rotina** - são vídeos que destacam o cotidiano no trabalho, englobando atividades do dia a dia, detalhes do ambiente de trabalho, como escritórios, visitas às fábricas, reuniões, organização de demandas, também inclui interações entre colegas e organização de demandas.
- b) Vídeos com **Lançamento de Produtos** - abrange à apresentação de novos produtos, serviços ou kits promocionais.
- c) Vídeos de **Ações** - incluem campanhas especiais, como parcerias com outras marcas, ativações da marca ou participações em ações sociais, E, por fim,
- d) Vídeos de **Eventos** – são os eventos corporativos para o público interno, comemorações ou homenagens realizadas pela empresa, inaugurações, convenções.

Quadro 1 - Categorias para análise do conteúdo

Gabriela Gatti – Granado	
Rotina	40 vídeos
Lançamento	06 vídeos
Evento	12 vídeos
Ação	06 vídeos

Fonte: Autoria própria, 2024

Marina Beginsky – Cimed	
Rotina	65 vídeos
Lançamento	04 vídeos
Evento	08 vídeos
Ação	05 vídeos

Fonte: Autoria própria, 2024

Lau Akemi – Nestlé	
Rotina	19 vídeos
Lançamento	02 vídeos
Evento	04 vídeos
Ação	04 vídeos

Fonte: Autoria própria, 2024

Para facilitar a organização dos dados, optou-se pela codificação alfanumérica, em que a sigla da empresa "GR" (Granado), "CI" (Cimed) ou "NE" (Nestlé), foi combinada a um número representando a ordem cronológica das postagens (por exemplo: GR01, CI05 e NE03). A análise aprofundada considerou 1 vídeo de cada categoria, selecionado a partir de critérios que incluíram vídeos com mais de 10 mil visualizações.

Dessa forma, ao final, foram analisados 12 vídeos, garantindo a diversidade e a representatividade do conteúdo analisado.

Quadro 2 - Categorias de vídeos analisados.

Gabriela Gatti – Granado					
GR15 Rotina	20/09/2023	5.962 curtidas	80 comentários	51,2 visualizações	Montagem de press-kit, montagem de briefing, aprovação de conteúdo das influenciadoras, post corrida Granado Pink, organização de cronograma de postagem, posts nas redes sociais.
GR32 Lançamento	13/12/2023	2093 curtidas	45 comentários	23,9 mil visualizações	Ação no prédio com os produtos para os colaboradores comprarem produtos granado, gravação na loja que a Granado foi fundada, lançamento de Natal da Phoebo

					com press kit e reuniões.
GR34 Evento	19/12/2023	2.449 curtidas	49 comentários	31,7 mil visualizações	Festa de confraternização interna, gravação de conteúdo do espaço, mostrou toda a festa e atrações, gravação do kit Phoebos para o Instagram.
GR36 Ação	08/01/2024	18858 Curtidas	41 comentários	16 mil visualizações	Rotina pré-escritório, ação interna de aniversário da Granada, postagens no insta e organização dos posts de influenciadores.

Fonte: Autoria própria, 2024

Marina Beginsky – Cimed					
CI27 Rotina	04/07/2023	89,7 mil curtidas	156 comentários	690,7 mil visualizações	Dia de fábrica, gravação de takes para o tiktok da Karla, produção de fotos e stories da Karla; Agenda de post para insta da karla de junho; Cobertura da participação da Karla no Poddelas
CI55 Ação	12/12/2023	11,9 mil curtidas	55 comentários	132,8 mil	Dia de fábrica, gravação de takes para o TikTok da Karla, produção de fotos e stories

					da Karla, agenda de post do Instagram da Karla de junho, cobertura da participação da Karla no PodDelas
CI66 Evento	27/02/2024	71,9 mil	229	751,3 mil	Dia de fábrica, visita na fábrica para verificar produção, entrega de carros de sorteio para colaboradores, cobertura de entrevista da Karla.
CI76 Lançamento	02/04/2024	9.467 curtidas	75 comentários	85,6 mil visualizações	Lançamento do Carmed em parceria com o Burger King, em uma das unidades das lojas do Burger King.

Fonte: Aatoria própria, 2024

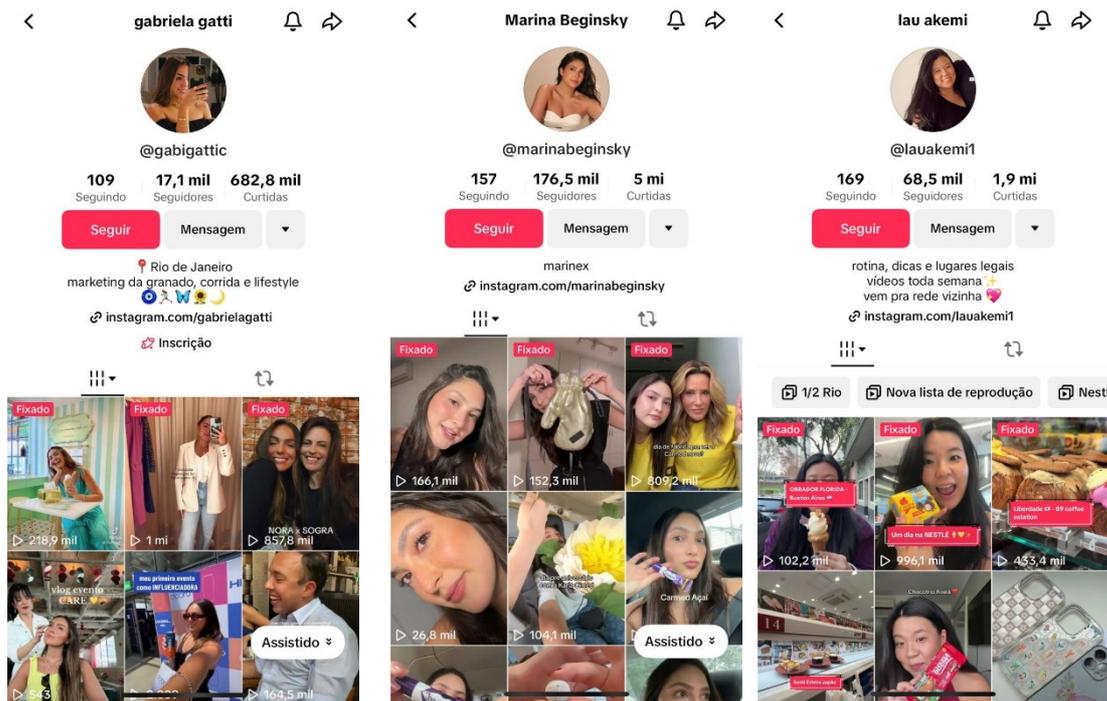
Lau Akemi – Nestlé					
NE06 Rotina	20/07/2023	1.902	30	17,3 mil	Mostrando novo banner do elevador e nova decoração do escritório sobre a promoção “Nestlé faz bem”, ativação entrega de cookies em homenagem ao Dia do Biscoito, verificação das ativações nas lojas e organização das prateleiras.
NE16 Ação	30/10/2023	879	07	10,7 mil	Dia de Pet Day na sede, visita no Empório

					Nestlé, transformação da sala de reunião para os pets e reunião.
NE19 Evento	19/12/2023	5.090	20	53 mil	Reunião “Diálogo com o CEO”, café da manhã para colaboradores, ceia de Natal com produtos Nestlé, aula de culinária com chef, produção de sobremesas.
NE22 Lançamento	02/02/2024	8.159	40	68,2 mil	Mostrando o espaço de receitas Nestlé, falando sobre o seu cargo na Nestlé, compras no empório Nestlé e ativação do novo sorvete de KitKat,

Fonte: Autoria própria, 2024

3.1.1. Detalhamento da análise por categoria

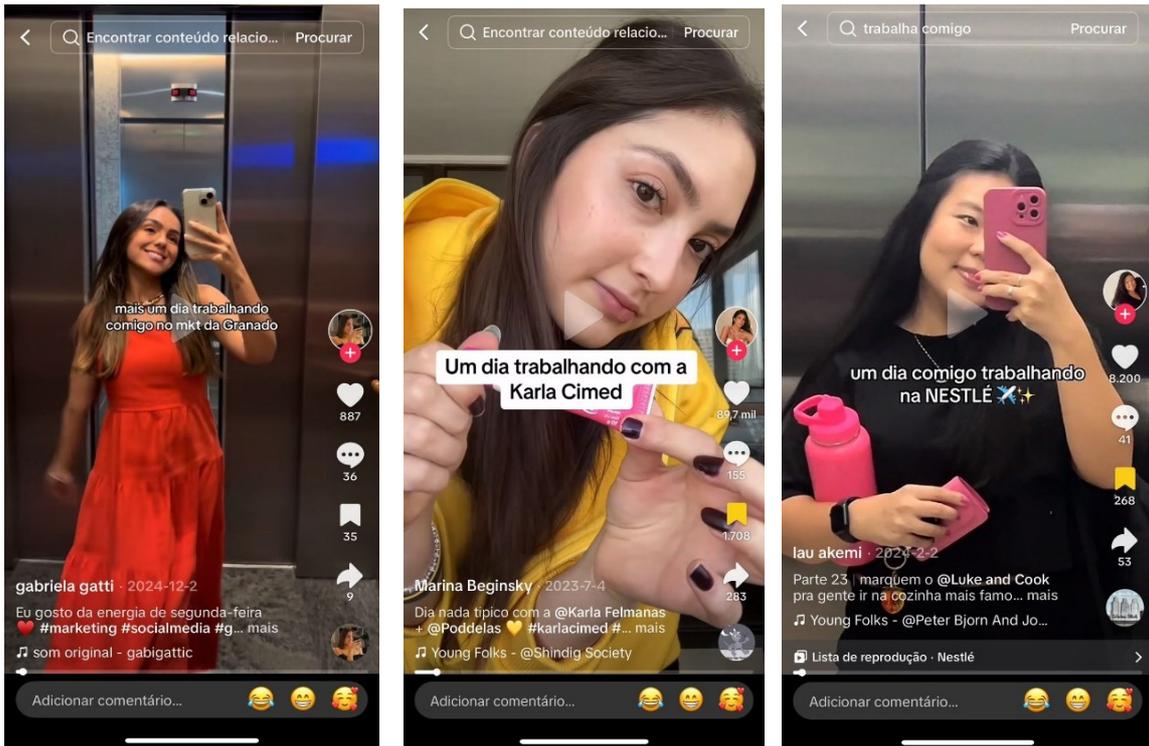
Figura 1 Perfis da Gabriela Gatti, Marina Beginsk e Lau Akemi



Fonte: TikTok, (2025).

Todos os vídeos de **rotina** postados pelas influenciadoras em seus perfis no TikTok começam com a frase “Um dia comigo trabalhando...” seguida do nome de suas respectivas empresas. Os vídeos apresentam cenários variados e geralmente começam com momentos pessoais antes de irem ao escritório, tomando café da manhã ou praticando atividades físicas como academia ou yoga.

Figura 2 Comentários no Post da Gabriela Gatti



Fonte: TikTok, (2025).

Durante os vídeos, as influenciadoras mostram o desempenho de suas funções. Gabriela Gatti, do marketing da Granado, costuma exibir seu dia organizando briefings para campanhas, selecionando influenciadores, montando kits promocionais, cobrindo eventos de lançamento ou participando de reuniões. Marina Beginsky, social media da Cimed e de Karla Cimed, dedica seus vídeos à gravação de conteúdos, preparação de postagens e planejamento de comunicação. Já Lau Akemi, do time de merchandising da Nestlé, mostra visitas a lojas, organização de produtos, reuniões e participação em ativações realizadas na sede.

Os locais de trabalho são frequentemente apresentados, com tours pelos escritórios e espaços mais característicos de cada organização. Gabriela Gatti, por exemplo, destaca o armário de showroom no qual são exibidos os produtos da Granado. Lau Akemi frequentemente visita o Empório Nestlé, espaço onde os colaboradores podem adquirir produtos com preços especiais. Marina Beginsky realiza visitas semanais à fábrica da Cimed, acompanhada por Karla Cimed, mostrando o processo de produção e o funcionamento interno da empresa.

Além das rotinas, os vídeos também retratam eventos corporativos, campanhas e ações das empresas, como confraternizações de fim de ano, encontros com o CEO, cruzeiros farmacêuticos e eventos externos voltados para lançamentos de produtos. O tom descontraído é uma característica marcante das produções, que são filmadas pelas próprias influenciadoras em formato vertical. Marina Beginsky se destaca pelo uso constante da música “Young Folks”

como trilha sonora de seus vídeos, o que acabou se tornando uma marca pessoal e um elemento ritualizado que ela própria comenta em seus vídeos.

As legendas e hashtags desempenham um papel estratégico, categorizando e facilitando que os vídeos alcancem a aba “For You” (para você) do TikTok. Entre as hashtags mais utilizadas estão #umdiacomigo, #dailyvlog, #cimed, #granado e #orgulhodesernestlé. Já as legendas variam entre perguntas que incentivam a interação nos comentários, breves resumos do conteúdo ou mensagens descontraídas.

As visualizações dos vídeos apresentam grande variação, com alguns conteúdos atingindo números expressivos de até um milhão e meio de visualizações. Os comentários frequentemente incluem perguntas sobre como trabalhar nas empresas, dúvidas e elogios aos produtos, além de admiração pelas influenciadoras.

A categorização dos vídeos das influenciadoras em quatro grupos: rotina, lançamento, evento e ação, destaca um pouco da cultura organizacional daquela organização. Os vídeos de rotina, que são maioria, estes aproximam a audiência dos bastidores da organização, apresentando o cotidiano na empresa e despertando o desejo de pertencer àquele ambiente corporativo. Os vídeos de eventos e ações mostram a organização além do contexto do escritório, oferecendo uma visão mais dinâmica e descontraída do dia a dia corporativo. Já os vídeos de lançamentos conectam as audiências às inovações da marca, ampliando o interesse nos produtos e fortalecendo a relação com consumidores e colaboradores.

Essas categorias contribuem para humanizar a marca, reforçar uma percepção positiva da organização e destacar seus valores. A utilização de influenciadores internos potencializa o alcance dessas mensagens organizacionais para além do público interno, fazendo com que a audiência perceba as mensagens como genuínas e espontâneas.

É possível afirmar que, a abordagem não só aumenta a confiança na marca, mas também consolida sua imagem, identidade e reputação, alinhando a comunicação aos objetivos estratégicos da organização e os valores organizacionais.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO POR MARCAS E POR INFLUENCIADORAS

4.1 Granado

A Granado Farmácias foi fundada em 1870, por José Antônio Coxito Granado. A primeira loja ficava no centro do Rio de Janeiro, onde permanece até hoje. A farmácia

manipulava ervas e plantas brasileiras cultivada no sítio do fundador em Teresópolis, e adaptava as fórmulas europeias para os gostos brasileiros.

Por conta da qualidade dos produtos Granado se tornou a fornecedora oficial da Família Imperial Brasileira, e em 1880, conferiu à Granado o título de Farmácia Oficial da Família Imperial Brasileira. A primeira filial da loja só foi aberta em 1917, no bairro da Tijuca, no Rio de Janeiro e somente em 2007 expandiu para os bairros do Leblon (RJ) e Jardins (SP), no ano seguinte veio a loja virtual. Atualmente já são mais de 90 lojas espalhadas grandes cidades do Brasil.

No ano de 2013 a Granado deu um passo rumo à expansão internacional, inaugurando sua primeira loja na Le Bon Marché, em Paris. Todas as lojas Granado possuem um conceito de manter suas raízes, o que chamam de “loja-conceito”, ou seja, todas possuem as mesmas características da primeira loja Granado, com os balcões e armários de madeira, o piso de ladrilho, quadros e propagandas antigas, a iluminação quente e baixa recriam esse ambiente das farmácias do Século XIX. O CEO, Christopher Freeman afirma que: “Precisávamos mostrar os produtos novos e criar uma demanda. Hoje em dia, nossas lojas são pontos para quem quer dar presentes, festejar aniversários e Natal”, dessa forma, as lojas promovem uma experiência de sentidos.”

Buscando um reposicionamento da marca, mantendo suas tradições que a Granado iniciou o movimento para rejuvenescer a marca, pois seus produtos eram considerados somente para um público mais velho, o desenvolvimento de produtos foram o carro chefe nesse reposicionamento. Para Christopher o objetivo desse reposicionamento foi criar uma marca que abrange todas as idades, por isso possuem linhas desde Granado Bebê, criada após compra da empresa e que hoje em dia é um dos carro-chefes da marca. Dessa forma, os consumidores iniciam o uso dos produtos Granado com seus filhos e mantêm esse hábito.

De acordo com a Revista Exame em 2024, a Granado teve um crescimento de 24% e chegou a 1,6 bilhão em vendas. As redes sociais tiveram um grande impacto nisso, atualmente a Granado já acumula 86 mil seguidores no seu perfil no TikTok e está sempre seguindo as tendências virais. A linha de perfumaria tem sido a de maior crescimento nas redes sociais, graças as resenhas que popularizaram as linhas da marca e criaram um público fiel.

4.1.1 Perfil da Gabriela Gatti

Gabriela Gatti Coutinho Janone é Analista de Marketing Sênior na Granado Farmácia, onde atua há 4 anos³. Hoje ela possui mais 16 mil seguidores no TikTok. Seu primeiro vídeo⁴ no estilo *daily vlog* foi postado em 20 de abril de 2022, diferentemente dos seus demais vídeos, este vídeo inicial não conta com narração, apenas uma música de fundo. O vídeo teve pouco mais de 3 mil visualizações, 373 curtidas, 22 comentários e 6 compartilhamentos. Nos primeiros vídeos, Gabriela ainda não usava seu famoso bordão: "Oie, mais um dia comigo trabalhando no marketing da Granado", que hoje marca o início de todos os seus conteúdos.

Até maio de 2024 já havia postado um total de 64 vídeos, seu vídeo com maior visualização é de 119,1 mil visualizações, destacou a parceria entre a Granado e o Vasco, além de apresentar a coleção de Páscoa da marca. Seus *daily vlogs* geralmente iniciam com sua rotina pré-escritório, como idas à academia ou corridas na praia. Ao chegar ao trabalho, os vídeos focam na rotina do time de marketing da Granado, mostrando as demandas como organização de briefings para campanhas e eventos, preparação de kits promocionais, gravações de conteúdos com influenciadores e produtos, e planejamento de postagens para as redes sociais da empresa.

Os vídeos de Gabriela são ricos em detalhes e criam uma conexão genuína com a cultura tradicional da Granado. Os produtos da marca estão sempre em evidência, seja enquanto ela os utiliza, produz fotos e vídeos para postagens, ou organiza *press kits* para influenciadores. Outro aspecto marcante em seus conteúdos é a ênfase nos espaços físicos da empresa, como o escritório, lojas ou a fábrica que ela visita para eventos e gravações. Nessas ocasiões, ela frequentemente aproveita para mostrar o processo de fabricação dos produtos.

Além disso, Gabriela frequentemente interage com o restante da equipe de marketing. Seus vídeos capturam momentos descontraídos com colegas de trabalho, incluindo sua coordenadora, ou com seus colegas de equipes nas colaborações em novos projetos.

4.1.2 Análise dos vídeos Gabriela Gatti

Após a seleção dos quatro vídeos de Gabriela Gatti, de acordo com as categorias definidas, foi possível identificar alguns aspectos.

³ Disponível em: <https://br.linkedin.com/in/gabriela-gatti-coutinho-janone-559b1a179>

⁴ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMkDRNx3r/>

No primeiro vídeo analisado, GR15, pertencente à categoria Rotina, temos um *daily vlog* tradicional que detalha o cotidiano corporativo de Gabriela, com foco nas tarefas executadas ao longo do dia. Entre elas, destaca-se a montagem do *press kit* da Corrida Pink, um evento promovido pela marca.

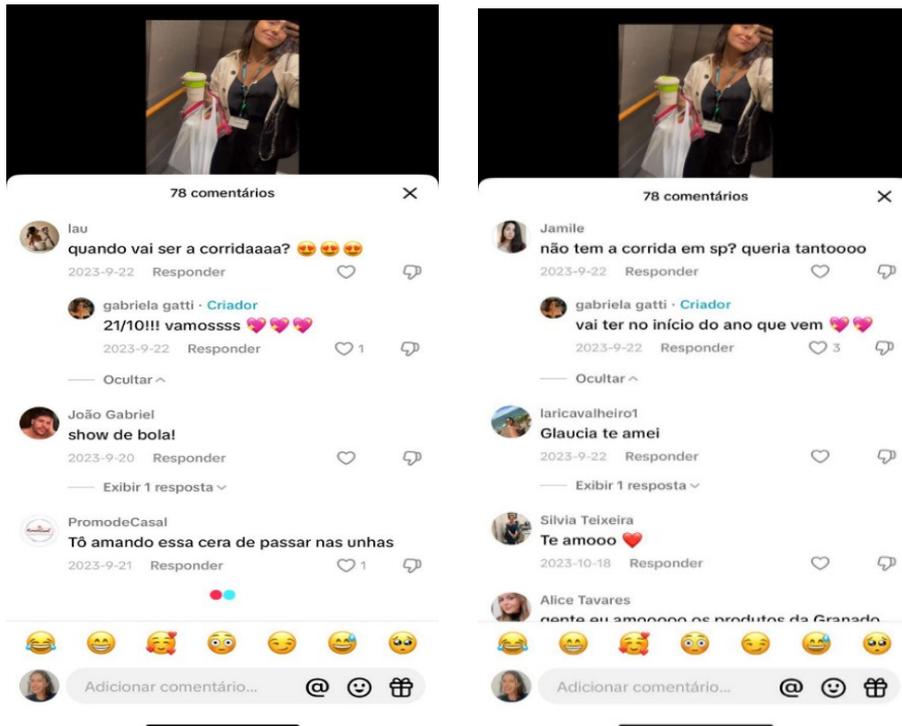
O segundo vídeo, GR32, pertence à categoria Lançamento e inicia com uma ação da Granado no prédio da sede, onde os colaboradores e demais pessoas tiveram acesso a presentes de Natal, facilitando a aquisição de produtos da marca. Além disso, a influenciadora faz um breve resgate histórico ao levar os seguidores até a primeira loja da Granado, localizada na Rua Primeiro de Março, no Rio de Janeiro, reforçando a tradição e o legado da empresa. Por fim, Gabriela apresenta o Kit de Natal da Phoebo, destacando as fragrâncias, as embalagens em formato de livro e conectando o público às festividades e novidades da marca.

No GR34, classificado como Evento, Gabriela leva seus seguidores para a festa de confraternização interna da Granado. O vídeo aproxima a marca ao destacar o cuidado da empresa com seus colaboradores e ao reforçar um ambiente acolhedor e humanizado da marca. Além disso, Gabriela mais uma vez promove os kits de Natal da Phoebo, de forma leve e descontraída, como parte das atividades do seu dia.

Por fim, o GR36, da categoria Ação, apresenta a celebração dos 154 anos da Granado em uma comemoração corporativa especial, com a presença do CEO da Granado, ao mesmo tempo, Gabriela compartilhando um pouco de suas tarefas do dia. O vídeo ainda destaca o uso pessoal de produtos da Granado, com a influenciadora usando a linha para cuidados das mãos e unhas, reforçando o uso de itens da marca.

4.1.3 Análise de conteúdo

Figura 3 - Comentários no Post da Gabriela Gatti

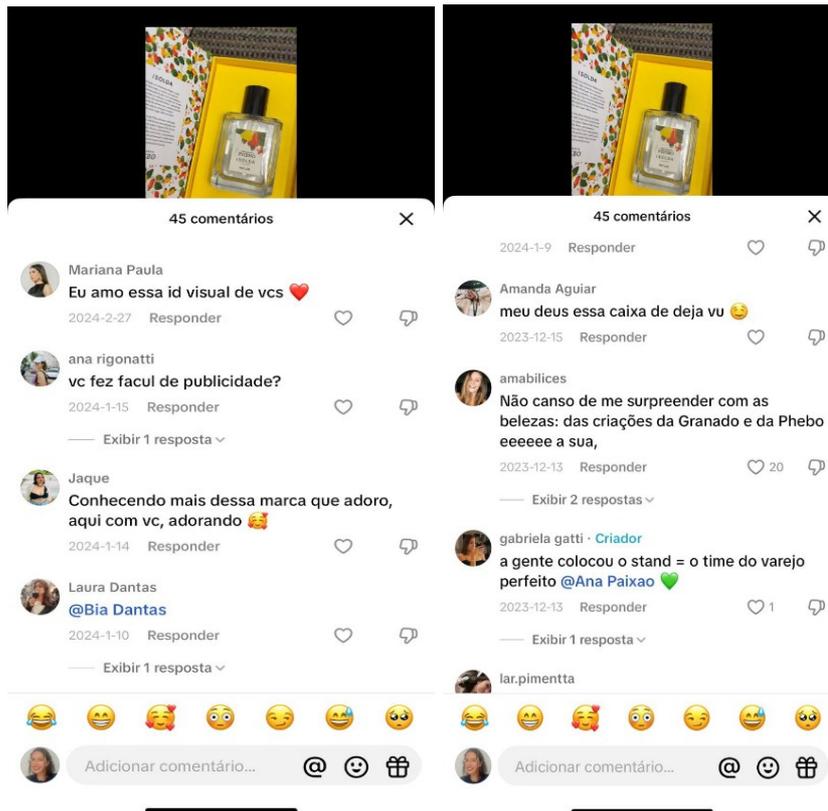


Fonte: TikTok: @gabigattic, 2024.

No GR 15, Gabriela compartilha com a audiência um dia comum de trabalho, mostrando suas principais demandas e o dia a dia naquela organização, apresentando a marca, produtos e eventos futuro destacando a Corrida Pink, um evento promovido pela Granado. Os comentários na publicação expressaram o interesse da audiência em participar da corrida, tal interesse é perceptível pelo comentário: “Quando é a corrida?”

Esse tipo de conteúdo tem um importante papel na construção da identidade digital da marca, pois além de proporcionar um olhar mais próximo sobre os processos internos, ele aproxima a audiência das suas ações, criando um envolvimento que vai além do consumo dos produtos, despertando curiosidade e incentivando a participação da sua audiência.

Figura 4 Comentários no Post da Gabriela Gatti

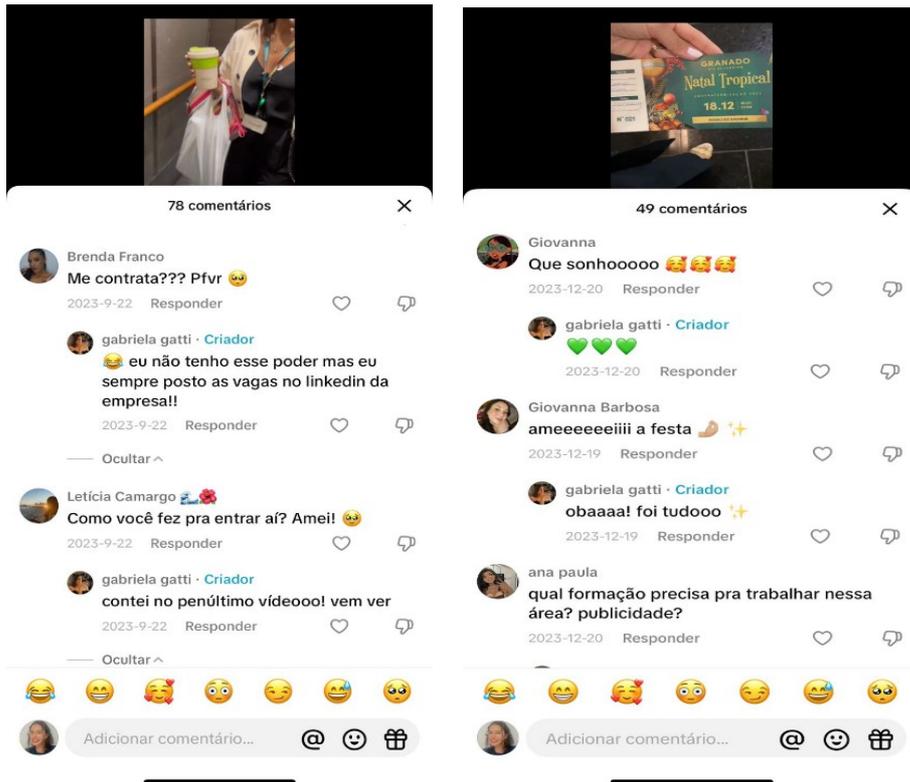


Fonte: TikTok: @gabigattic, (2024).

No vídeo **GR32**, a Gabriela apresenta o Kit de Natal da linha Phoebo enquanto monta um *press kit* de Natal da Phoebo que será enviado para influenciadores, fazendo a inserção do produto na narrativa de forma sutil e estratégica, apresenta o produto em primeira mão, em vez de apenas divulgar o lançamento de forma tradicional, destacando detalhes da embalagem diferenciada, em formato de livro, que contribuem para a experiência do produto.

Esse tipo de abordagem desperta o desejo do público, criando um senso de exclusividade e antecipação antes mesmo da chegada dos produtos as lojas. Nos comentários do vídeo, é perceptível o entusiasmo dos seguidores, que demonstram curiosidade pelo lançamento. A reação da audiência ao expressar: nos comentários “Não canso de me surpreender com as belezas, das criações da Granado e da Phoebo eeeeeee a sua”.

Figura 5 Comentários no Post da Gabriela Gatti



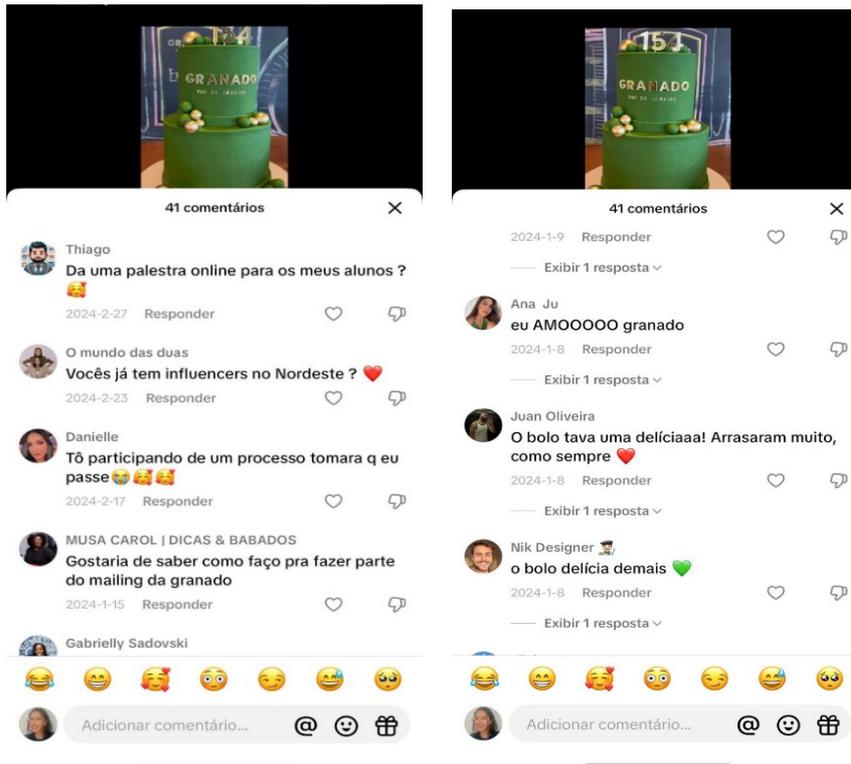
Fonte: TikTok: @gabigattic, (2024.)

No vídeo **GR34**, Gabriela Gatti compartilha a festa de confraternização de fim de ano da Granado, em um ambiente descontraído e festivo, apresentando a empresa por um aspecto menos conhecido pelo público externo, para além das lojas e escritório, sob um viés mais humanizado e aproximando a audiência de sua cultura corporativa. O vídeo reforça os valores da Granado, observa-se como investem em ações voltadas ao bem-estar e à valorização de seus colaboradores.

Esse tipo de conteúdo desperta interesse na organização, em um dos comentários no vídeo, diz: “Como você fez pra entrar aí? Amei! 🤩”. Contribuindo para um *employer branding* (marca empregadora)⁵ positivo para os consumidores ou potenciais colaboradores

Figura 6 Comentários no Post da Gabriela Gatti

⁵ Estratégia das organizações para serem reconhecidas como boas empregadoras, melhorando a experiência dos seus colaboradores e consequentemente a sua reputação com seus públicos.



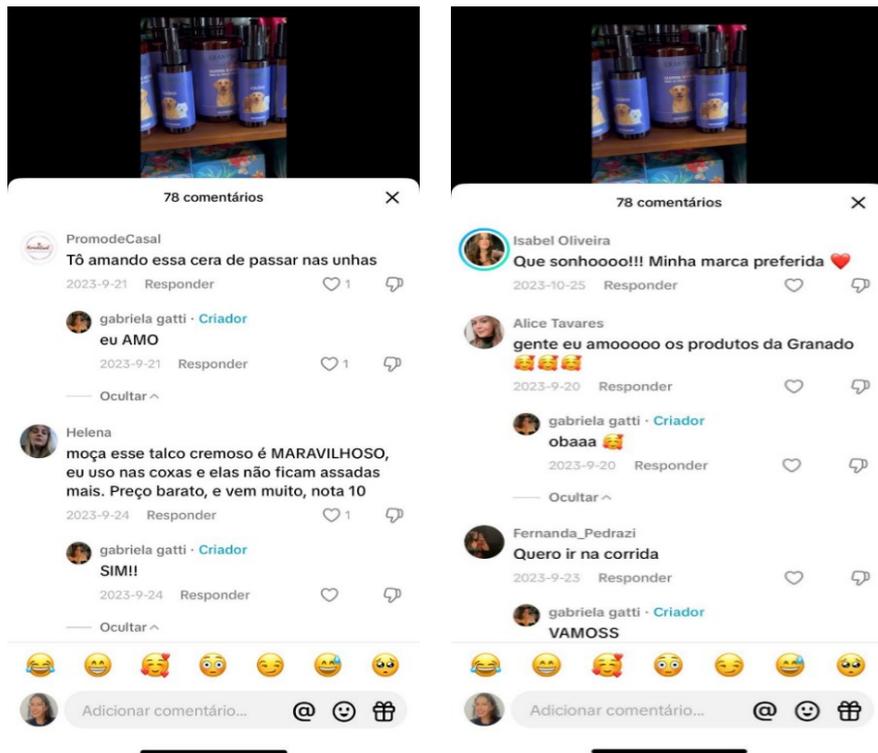
Fonte: TikTok: @gabigattic, (2024).

No GR36, temos a comemoração dos 154 anos da Granado, celebrando a história da empresa, a marca reforça sua tradição e credibilidade no mercado, conectando tanto o público interno quanto externo às comemorações.

A Gabriela neste vídeo compartilha a dedicação e o orgulho de fazer parte da organização e da trajetória da Granado e cria um senso de comunidade, consolidando um vínculo emocional que transcende o organizacional.

Em diversos comentários temos reações da audiência dizendo: “Eu AMOO a granado”, e até mesmo comentários de colegas de trabalho elogiando a área da Gabriela: “O bolo tava uma delíciaaa! Arrasaram muito, como sempre ❤️”.

Figura 7 Comentários no Post da Gabriela Gatti



Fonte: TikTok: @gabigattic, (2024).

Outro fator comum nos vídeos analisados da Gabriela é a presença constante dos produtos Granado, apresentados de maneira natural no contexto da rotina de Gabriela, destacando suas funcionalidades, modos de uso e novidades da marca, sem que isso pareça um discurso puramente publicitário e mercadológico.

Essa abordagem contribui para que o público perceba Gabriela não apenas como uma colaboradora da empresa, mas também fã da marca, alguém que realmente utiliza e confia nos produtos. Essa estratégia gera desejo de compra, pois seus seguidores se identificam com ela e tendem a confiar mais na recomendação quando percebem que ela vem de uma experiência genuína, além disso ainda gera interação entre a Gabriela e sua audiência, como em um dos comentários que menciona: “moça esse talco cremoso é MARAVILHOSO, eu uso nas coxas elas não ficam assadas mais, preço barato, e vem muito, nota 10.”

Os vídeos analisados em formato de *daily vlogs*, seguem um equilíbrio entre a exposição da rotina corporativa, ações promocionais, eventos internos e lançamentos de produtos, criando uma comunicação coesa e envolvente com a audiência e fortalecendo a imagem institucional da Granado. Os conteúdos refletem a tradição, inovação e o cuidado da Granado com seus colaboradores e clientes, ao mesmo tempo em que a

Gabriela Gatti consegue transmitir os valores da Granada de forma natural e envolvente, a estrutura dos vídeos alia autenticidade, utilizando elementos visuais e discursivos que despertam o interesse da audiência sem parecer uma estratégia de marketing tradicional.

4.2. Cimed

Cimed foi fundada em 1977, por João de Castro Marques, iniciando produzindo xarope para tosse em um pequeno laboratório. A empresa mantém uma administração familiar com João Adibe como CEO e sua irmã Karla Felmanas como Vice-Presidente. Hoje a Cimed é a quarta maior farmacêutica do Brasil, com foco nos produtos genéricos, possui mais de 600 produtos, operando em 90% das farmácias de todo país.

A marca vem investindo cada vez mais em inovação, sua parceria com a Fini foi um grande sucesso e o lançamento dos hidratantes labiais Carmed se tornou um dos mais vendidos da empresa, nas redes sociais os vídeos sobre Carmed Fini no TikTok já alcançaram mais de 160 milhões de visualizações. Mas para além disto a Cimed investe bastante em suas vitaminas, a Lavitan teve um crescimento de 20% no mercado de vitaminas, outro grande investimento da marca é no esporte, patrocinando os times de futebol, vôlei e basquete.

Nas redes sociais João Adibe, Karla Felmanas e seus filhos são ativos nas diversas plataformas, mostrando o cotidiano da empresa, de suas vidas pessoais, familiar e participando de threads. Essa aproximação mais pessoal dos líderes com a audiência, aumenta cada vez mais o engajamento da Cimed nas redes sociais, construindo relacionamentos genuínos com seus consumidores, eles mesmo são grandes embaixadores da marca.

4.2.1. Perfil da Marina Beginsky

Marina Beginsky é Especialista em Comunicação no Grupo Cimed, atua na empresa há 2 anos⁶. Possui mais de 170 mil seguidores no seu perfil do TikTok. Seu primeiro vídeo⁷ disponível na plataforma foi postado em 23 de fevereiro de 2023, é intitulado "Voltei", sugerindo que ela já produzia *daily vlogs* anteriormente, mas provavelmente fez uma pausa antes de retomar a criação de conteúdo. Essa retomada foi bem recebida pelo público, como demonstram os números expressivos do vídeo, com 224,7 mil visualizações, 17,7 mil curtidas, 85 comentários e 55 compartilhamentos.

⁶ Disponível em: <https://br.linkedin.com/in/marina-beginsky>

⁷ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMky3bYta/>

Até maio de 2024, período final desta pesquisa, Marina havia publicado 82 vídeos no estilo de *daily vlogs*, acompanhando sua rotina de trabalho na Cimed. Os números da influenciadora impressionam, com visualizações que variam de 51,6 mil a 1,5 milhão, com destaque para seu primeiro vídeo a ultrapassar a marca de um milhão⁸ de visualizações. Nesse conteúdo, Marina documenta uma visita à gráfica para produção de embalagens, onde acompanha Karla Cimed⁹ em compromissos relacionados à criação de conteúdos, seguida pela gravação de uma palestra da influenciadora.

Os vídeos da Marina são bem acelerados assemelhando-se com sua rotina agitada, que segue a Karla Cimed nos seus diversos compromissos cotidianos. Os vídeos da Marina sempre iniciam com seus bordões clássicos de “Vem ver mais um dia comigo trabalhando na Cimed” ou “Vem mais um dia comigo e com a Karla Cimed”, outro bordão que ficou bastante famoso foi o apelido que a Karla utiliza com a Marina chamando-a de Marinex.

Marina concentra seus vídeos na produção de conteúdo com Karla Cimed, destacando sua função de social media no escritório ou mostrando bastidores da fábrica, na produção de produtos, medicamentos, embalagens. Além dos compromissos da Karla fora da Cimed, como a cobertura de palestras, eventos, lançamentos etc.

Outro fator de sucesso para os vídeos da Marina é o uso da música “Young Folks”, que se tornou um diferencial em seus vídeos, criando uma assinatura pessoal. Às terças-feiras se tornaram o dia de visita à fábrica, em que a Karla e Marina pegam o helicóptero em São Paulo para Pouso Alegre em Minas Gerais.

4.2.2 Análise dos vídeos Marina Benginsk

Com a Marina Beginsky também foram selecionados quatro vídeos de *daily vlogs*, cada um representando uma das categorias previamente estabelecidas. O primeiro vídeo analisado, CI27, pertence à categoria Rotina e destaca a rotina multifacetada de Marina, no seu cargo como social media, nas estratégias de criação de conteúdo para a Karla Cimed e suas tarefas administrativas, como a organização da agenda de postagens e a cobertura externa da participação de Karla no podcast Poddelas.

Na categoria Ação, foi analisado o vídeo CI55, que combina diversas ações incluindo gravações de Karla vestida como Papai Noel, utilizando pijamas da linha Carmed, a criação de

⁸ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMky3xoB6/>

⁹ Karla Marques Felmanas é Vice-Presidente do Grupo Cimed e influencer com mais de 1 milhão de seguidores no Instagram

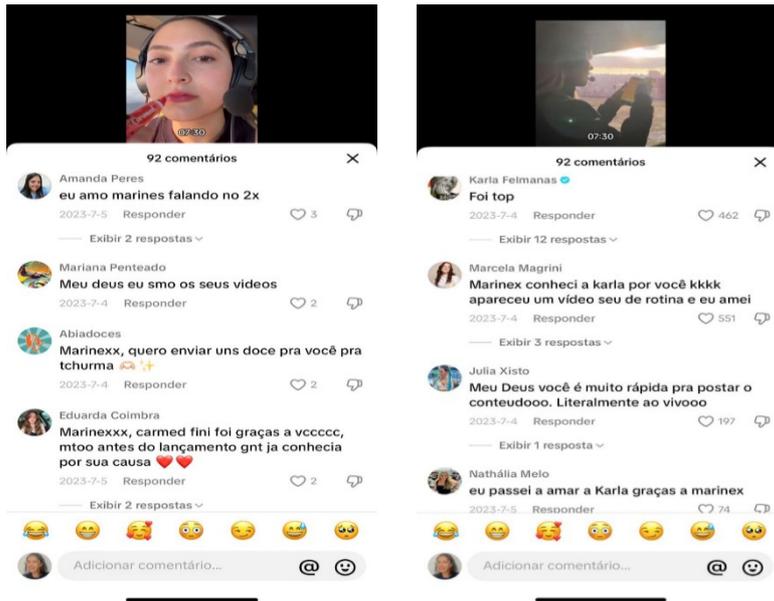
conteúdos com as cartinhas de Natal do Carmed e a entrega de kits natalinos para os colaboradores.

O terceiro vídeo, CI66, pertence à categoria Evento e equilibra aspectos corporativos com a verificação de produção na fábrica e momentos de celebração de comemoração ao faturamento de 3 bilhões no ano anterior com a entrega de carros como parte de um sorteio interno para colaboradores. O dia termina com Karla participando de uma entrevista para divulgação de seu livro. Por fim, o vídeo CI76 representa a categoria Lançamento, com o lançamento da parceria entre Carmed e Burger King. Como parte da campanha promocional, na qual os consumidores que adquirissem um combo do Burger King recebiam um hidratante labial Carmed com sabor de hambúrguer, acompanhamos a Karla Cimed visitando uma das unidades do Burger King, participando da produção e entrega de hambúrgueres e hidratantes labiais da linha Carmed.

De forma geral, Marina combina elementos de rotina com ações internas e externas, eventos e lançamentos, mantendo um tom dinâmico e criativo que reflete sua rotina agitada e a versatilidade da marca Cimed. Seus vídeos consolidam a imagem da Cimed como uma empresa jovem, inovadora e conectada ao mercado, enquanto promovem seus produtos de forma criativa e alinhada às tendências atuais. Além disso, a presença constante de Karla nos vídeos fortalece a estratégia de humanização da marca, ampliando seu alcance e construindo uma relação mais próxima com o público.

4.2.3 Análise de conteúdo

Figura 8 Comentários no Vídeo da Marina Beginsky

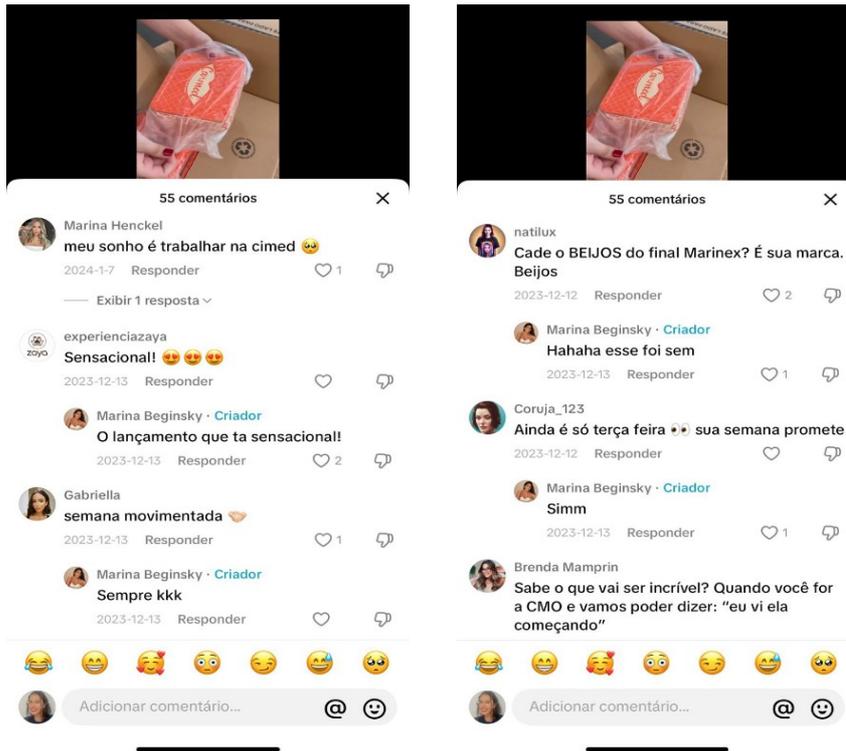


Fonte: TikTok: @marinabeginsky, (2024)

O vídeo CI27 é um dia comum na rotina da Marina, no qual já percebemos a rotina agitada e acelerada que ela tem junto com a Karla, que se tornou um dos aspectos mais marcantes nos vídeos de Marina, a forte presença de Karla Cimed, vice-presidente da empresa, se tornou uma "personagem fixa" em seu conteúdo.

Esse protagonismo de Karla reforça a estratégia da Cimed de humanizar sua marca, trazendo os bastidores do dia a dia organizacional de forma mais espontânea. Um dos comentários no vídeo diz: “eu passei a amar a Karla graças a Marinex”. A proximidade entre Karla e Marina também cria uma identificação natural com o público, aproximando os seguidores das suas rotinas corporativas.

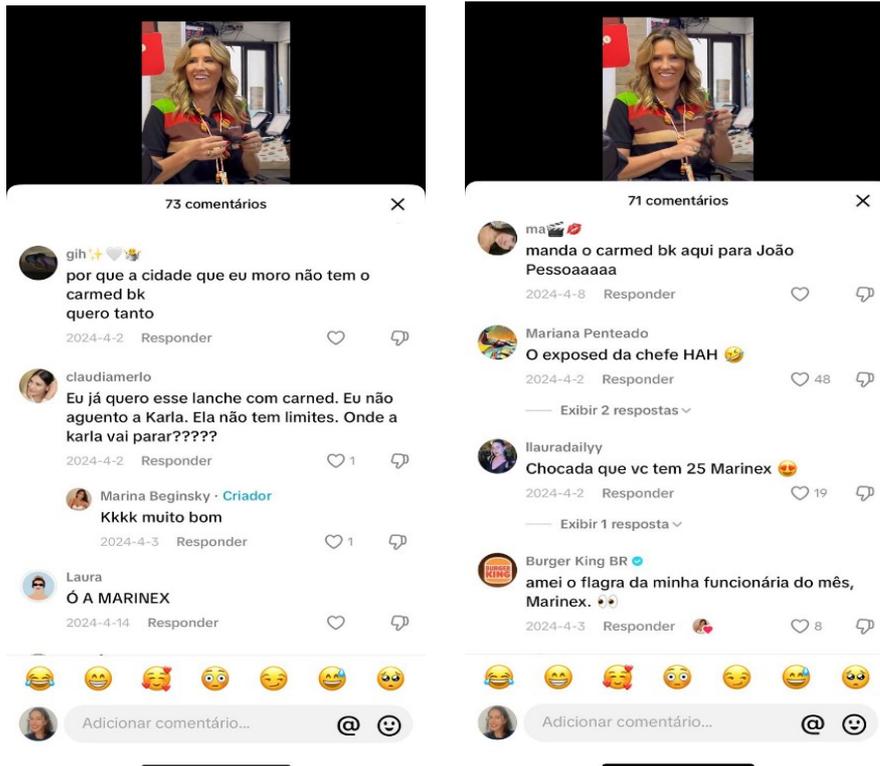
Figura 9 - Comentários no Vídeo da Marina Beginsky



Fonte: TikTok: @marinabeginsky, (2024)

Marina compartilha uma terça-feira diferente na Cimed, no daily vlog CI55, temos diversos acontecimentos, com foco na ação exclusiva para colaboradores com a entrega de kits de Natal da Carmed. Reforçando a valorização dos colaboradores e cria um senso de exclusividade ao fazer deles os primeiros a receberem os lançamentos da marca. Os comentários são claro o desejo da audiência em fazer parte dessa organização, um dos comentários diz: “Meu sonho é trabalhar na Cimed 🥺”

Figura 10 Comentários no Vídeo da Marina Beginsky



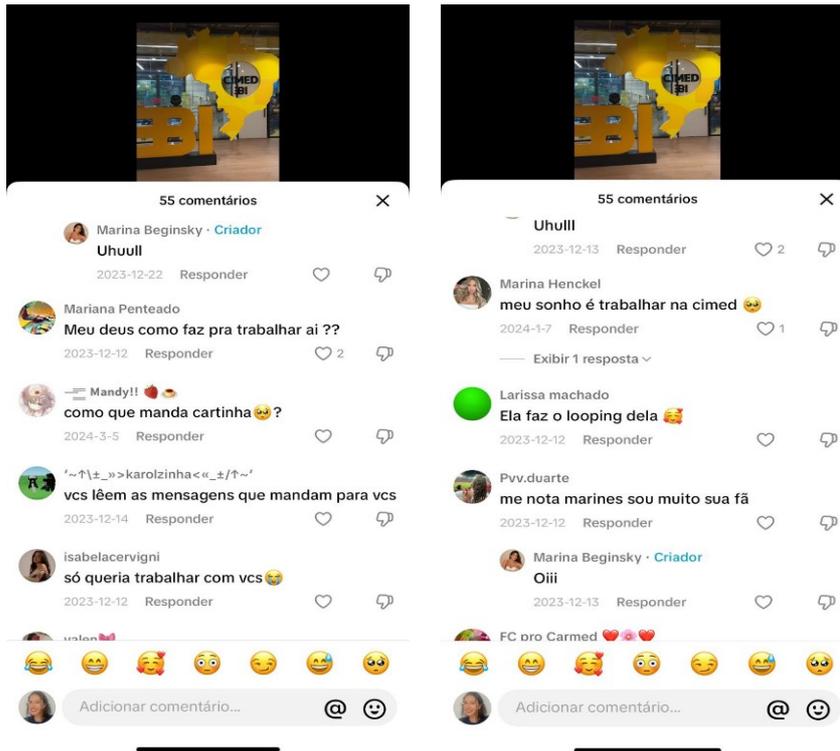
Fonte: TikTok: @marinabeginsky, (2024)

No vídeo, CI76 Marina Beginsky evidencia a parceria entre Carmed e Burger King, O vídeo acompanha Karla Cimed durante uma visita a uma das lojas do Burger King, registrando a experiência da produção dos hambúrgueres e a interação direta com consumidores no momento da entrega dos combos.

Essa ação demonstra as constantes inovações da Cimed, além de aproximar a marca do público ao evidenciar não apenas o lançamento do produto, mas também o envolvimento da liderança no processo.

As interações no vídeo são diversas desde próprio canal do burger king, fazendo uma brincadeira com a Marina no seu comentário: “amei o flagra da minha funcionária do mês, Marinex. 🤩”, a audiência desejando o produto: “Eu já quero esse lanche com carmed. Eu não aguento a Karla. Ela não tem milites, onde a Karla vai parar????”

Figura 11 Comentários no Vídeo da Marina Beginsky



Fonte: TikTok: @marinabeginsky, (2024)

No vídeo **CI66**, a Marina Beginsky junto com a Karla participa da entrega de carros em uma campanha promovida para seus colaboradores, dessa forma a Cimed demonstra o reconhecimento e o incentivo com sua equipe e essa aproximação da liderança com todas as áreas da organização. Esse tipo de ação gera engajamento e admiração do público, mas também contribui para fortalecer a marca como um ambiente desejável para se trabalhar, o que impacta diretamente no *employer branding*. As interações mais uma vez trazem esse interesse que a Cimed passa pelos vídeos da Marina em pertencer aquela organização, tal como vemos no comentário: “só queria trabalhar com vcs 🤔”.

A estratégia de conteúdo da Marina Beginsky revela um domínio das tendências do TikTok e das práticas da plataforma. O uso de cortes rápidos, transições e música característica contribui para manter a atenção do espectador e maximizar o alcance do conteúdo.

Outro ponto interessante é a forma como os vídeos mesclam o institucional com o pessoal, tornando a comunicação mais natural e menos comercial. Ao invés de apenas divulgar produtos, Marina e Karla compartilham experiências e momentos do cotidiano, criando um engajamento mais profundo e autêntico com o público.

Além disso, a linguagem utilizada nos vídeos é acessível, informal e recheada de bordões que se tornaram marcas registradas, como "Vem ver mais um dia comigo trabalhando na Cimed" ou "Vem mais um dia comigo e com a Karla Cimed". O uso recorrente dessas frases

contribui para a identidade do conteúdo e cria um vínculo emocional com os seguidores, que já esperam por essa interação no início de cada vídeo.

A constância nas publicações, a autenticidade na comunicação e a participação ativa da liderança nos conteúdos consolidam a Cimed como uma empresa que não apenas vende produtos, mas também constrói conexões genuínas com seus consumidores e colaboradores.

4.3. Nestlé

Em 1866 a *Anglo-Swiss Condensed Milk Company* utiliza leite fresco para abrir a primeira fábrica de leite condensado e começam a distribuir pelas cidades da Europa, com a marca de *Milkmaid*. Um tempo depois em 1897 Henri Nestlé cria um alimento infantil a “Farinha Láctea”, uma mistura de leite de vaca, farinha láctea e açúcar, desenvolvida para bebês que não podiam ser amamentados. Essa combinação ganhou fama internacional assim criando a marca Nestlé, inspirado no sobrenome do seu fundador e já utilizava a logo da marca com o ninho de pássaros.

Com o sucesso da empresa, começaram a investir em outros produtos como o leite condensado que já era muito famoso naquela época, logo veio a junção das empresas, formando a Nestlé and Anglo-Swiss Milk Company e dominaram o mercado, ampliando ainda mais os produtos das empresas. Desde então a Nestlé vem inovando nas fabricações, sempre focando em nutrição e saúde, oferecendo opções saudáveis, além de programas de combate à desnutrição e promoção de hábitos alimentares saudáveis.

No Brasil, fundou sua primeira fábrica em 1921, na cidade de Araras, São Paulo, para a produção do leite condensado popularmente conhecido como Leite Moça. Atualmente a empresa possui fábricas em diversas cidades do país e seus produtos fazem parte das dietas de grande parte da população.

Nas redes sociais a Nestlé tentando se aproximar do seu público utilizou uma estratégia de marketing de conteúdo com o site Receitas Nestlé, oferecendo receitas, vídeos e até mesmo um ebook de receitas e possui perfil em todas as redes sociais.

Outra estratégia criada pela Nestlé é o Programa Influencer Nestlé, o programa interno foi lançado em 2022 como uma oportunidade do colaborador poder utilizar suas próprias redes sociais para falar do orgulho de trabalharem na empresa, explorando esse lado da influência dos colaboradores, além de oferecer capacitações, equipamentos de luz, gravação e desafios com campanhas temáticas dos lançamentos da Nestlé.

O programa é 100% voluntário, o colaborador faz a sua inscrição para participar, não possui remuneração e não faz parte do escopo de trabalho. O colaborador possui total liberdade para criar seu conteúdo, quando e como quiser, o que a companhia as vezes oferece são campanhas com seus lançamentos.

A diretora de comunicação corporativa da Nestlé Brasil afirma que:

Desde que iniciamos o projeto piloto, recebemos mais de 1.400 inscrições de pessoas que atuam em diferentes operações da companhia em todo o Brasil, que reforça que são funcionários que vivem a cultura da companhia diariamente, que possuem contato com consumidores e propriedade para comentar sobre os produtos, iniciativas, lançamentos e contar como é trabalhar na empresa.” (Guedes, 2024)

4.3.1 Perfil da Lau Akemi (Nestlé)

Lau Akemi é colaboradora do Grupo Nestlé e atua na área de merchandising, conforme mencionado em um de seus vídeos. Lau possui 68 mil seguidores no seu perfil do TikTok, onde já compartilhava conteúdos variados que incluem desde experiências gastronômicas em São Paulo até viagens. Seu primeiro *daily vlog*¹⁰ foi publicado em 26 de maio de 2023, abordando o lançamento do programa interno Influencer Nestlé. Nesse vídeo, ela apresenta o evento, que incluiu palestras, kits promocionais para os participantes e outras ações voltadas para engajar os colaboradores selecionados no programa.

O vídeo mais visualizado¹¹ de Lau possui 566,7 mil visualizações, além de 44 mil curtidas, 95 comentários e 61 compartilhamentos. Nesse *daily vlog*, postado em 6 de dezembro de 2023, ela registra a sede da Nestlé decorada para o Natal, apresenta uma degustação de leite Barista e destaca o momento em que os colaboradores recebem suas cestas natalinas.

Uma de seus principais conteúdos são mostrando as ativações que frequentemente ocorrem no escritório em dias de lançamentos ou ocasiões especiais. Outro conteúdo frequente são as visitas ao empório Nestlé, um mercadinho no escritório onde os colaboradores podem comprar os produtos mais baratos.

Entre os principais temas abordados em seus conteúdos, destacam-se as ativações realizadas no escritório, como lançamentos de produtos e datas comemorativas. Outro ponto recorrente são as visitas ao Empório Nestlé, um mercadinho no escritório onde os colaboradores podem comprar os produtos mais baratos.

¹⁰ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMkcaqL5E/>

¹¹ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMkcach2V/>

Além disso, Lau frequentemente destaca o ritual do café em seus vídeos, utilizando as máquinas e cápsulas da Nestlé, com menções frequentes a marcas como Nescafé e Dolce Gusto.

4.3.2 Análise dos vídeos Lau Akemi

Por fim, analisamos os vídeos de Lau Akemi, colaboradora da Nestlé e integrante do programa interno Influencer Nestlé, seus vídeos 4 vídeos analisados se enquadram nas categorias exploradas neste trabalho.

O primeiro vídeo analisado, **NE06**, pertence à categoria Rotina e exemplifica bem o papel de Lau como colaboradora e influenciadora interna. O vídeo começa apresentando a promoção “Nestlé Faz Bem”, com a sede da empresa decorada com o tema da campanha. Outro destaque é a ativação em comemoração ao Dia do Biscoito, com entrega de cookies da Nestlé para os colaboradores, o que contribui para criar engajamento com as ações internas da marca. Além disso, Lau e o time de merchandising visitam lojas para verificar as ativações das marcas e organizar as prateleiras, mostrando um lado operacional da Nestlé.

Na categoria Ação, analisamos o vídeo **NE16**, com a ação do Pet Day na sede da Nestlé, onde os colaboradores puderam levar seus pets para passar o dia no local. O espaço foi adaptado áreas específicas para os animais, oferecendo brinquedos e monitores para os pets, enquanto a marca aproveitou para divulgar a linha de rações Purina. O dia foi encerrado com uma reunião online.

O terceiro vídeo analisado, **NE19**, pertence à categoria Evento e apresenta um dia repleto de atividades na sede. O início do dia foi marcado pelo Diálogo com o CEO, um momento especial que enfatiza a proximidade entre a liderança e os colaboradores. Já a noite, os participantes do programa Influencer Nestlé foram convidados pelo Receitas Nestlé para uma ceia de Natal, criando uma experiência única e celebrativa para os participantes do programa.

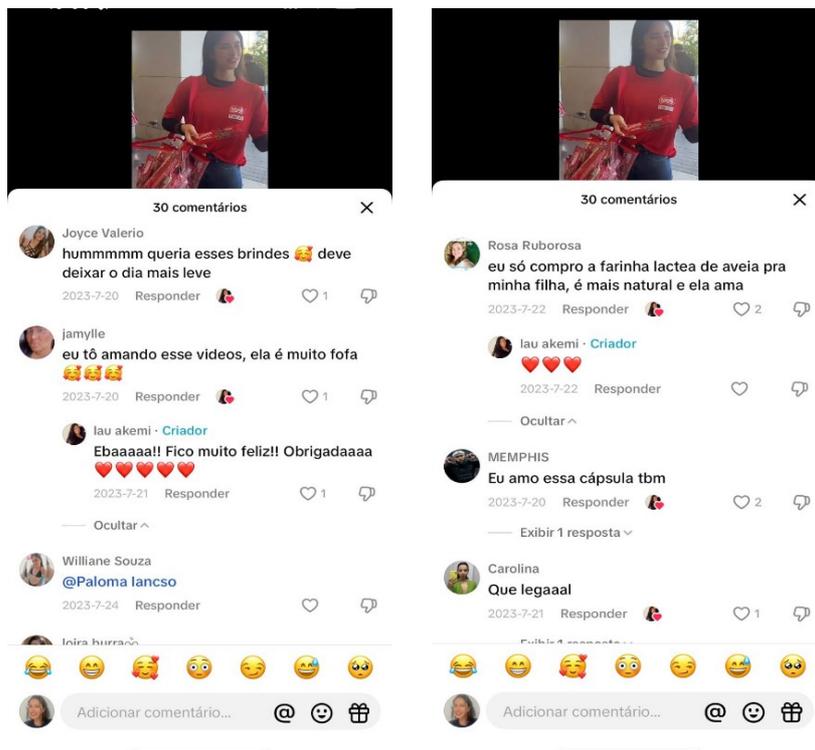
Para finalizar, o **NE22**, destaca a categoria Lançamento. O vídeo começa com ela mostrando espaços diferentes e exclusivos da sede da Nestlé, como uma cozinha temática de Receitas Nestlé, além da tradicional visita ao Empório Nestlé. E mais tarde teve evento de ativação com entrega do lançamento do sorvete de KitKat, conectando seus colaboradores às inovações da marca.

Os vídeos de Lau Akemi refletem um estilo que combina sua rotina corporativa com ações internas e lançamentos de produtos, sempre enfatizando os valores de bem-estar, inovação e proximidade que caracterizam a Nestlé. Seu conteúdo cria um equilíbrio entre o cotidiano no ambiente de trabalho e momentos especiais, engajando tanto colaboradores quanto

consumidores. Além disso, ela evidencia que os produtos da Nestlé vão além de itens de consumo, fazem parte da cultura corporativa, sendo integrados em ativações, decorações, eventos e ações internas. Essa abordagem reforça o papel dos produtos como elementos essenciais na conexão entre a empresa e seus públicos.

4.3.3 Análise de Conteúdo Lau

Figura 12 Comentários no Vídeo da Lau Akemi



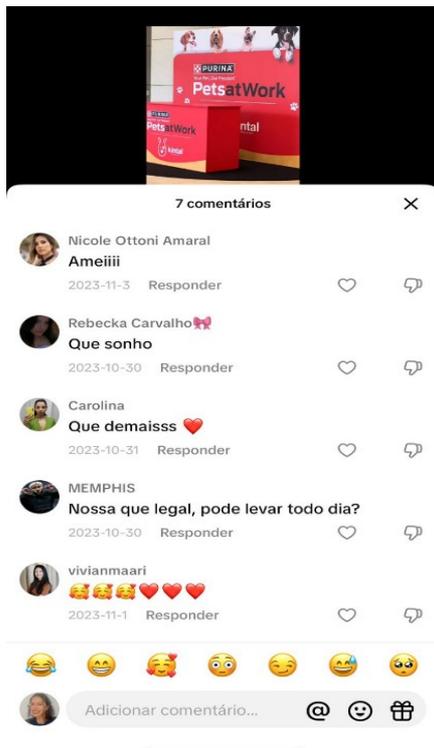
Fonte: TikTok: @lauakemi1, (2024).

No primeiro vídeo analisado da Lau, o vídeo NE06, conhecemos um pouco mais do local de trabalho, suas funções e as campanhas promovidas pela Nestlé. O vídeo trás destaque a ativação da campanha “Nestlé Faz Bem”, na qual a sede da empresa foi decorada de acordo com a temática, criando um ambiente mais envolvente para os colaboradores.

Além disso, o vídeo mostra uma ação para o Dia do Biscoito, na qual biscoitos cookies da Nestlé foram distribuídos aos colaboradores, reforçando o cuidado da empresa em promover experiências internas que refletem seus produtos e valores. Nos comentários a audiência deixa explícito o entusiasmo por aquela ação: “hmmmm queria esses brindes 🥰 deve deixar o dia mais leve”

Outro aspecto relevante deste vídeo é conhecermos a função da Lau, que compartilha sua visita, junto com a equipe de merchandising a uma das lojas para verificar as ativações das marcas e organizar as prateleiras, evidenciando o compromisso da empresa com a presença de seus produtos no ponto de venda. Essa abordagem aproxima a audiência da dinâmica corporativa da Nestlé, mostrando um lado operacional que reforça a preocupação da empresa com a experiência do consumidor.

Figura 13 Comentários no Vídeo da Lau Akemi



Fonte: TikTok: @lauakemi1, (2024).

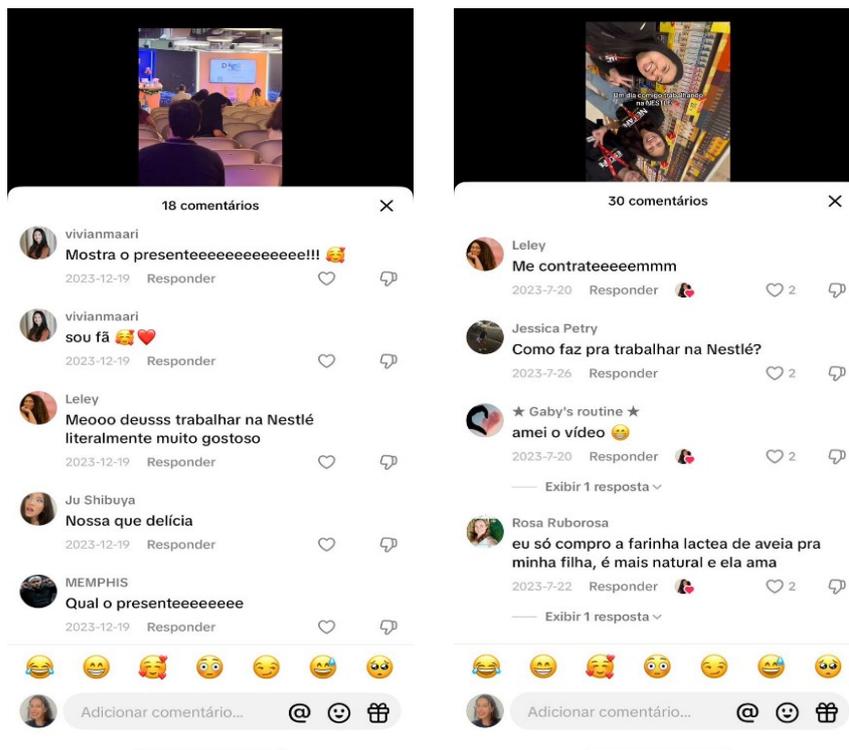
Já no NE16, temos mais uma vez a Nestlé trazendo inovações, ao incorporar tendências de bem-estar corporativo com o Pet Day. Essa iniciativa oferece uma série de benefícios para um ambiente de trabalho mais descontraído, com a presença dos animais, com a ação de Pet Day.

Esse tipo de ação promove diversos benefícios como a redução do estresse e o estímulo à socialização entre os funcionários, criando um ambiente mais descontraído e acolhedor. Na interação dos comentários, a audiência demonstra o interesse nesse tipo abordagem organizacional: “Nossa que legal, pode levar todo dia?”

Além disso a marca ainda utilizou da ação para divulgar sua linha de rações Purina, associando a experiência oferecida aos colaboradores com seus pets à produtos da marca de forma orgânica e envolvente.

Essa integração entre bem-estar e marketing de produto reforça a capacidade da Nestlé de alinhar suas ações internas com seus negócios, utilizando a experiência dos colaboradores como um meio de promover seus produtos de maneira autêntica.

Figura 14 Comentários no Vídeo da Lau Akemi



Fonte: TikTok: @lauakemi1, (2024).

No NE19, Lau Akemi compartilha uma reunião de grande relevância para a organização, o “Diálogo com o CEO”, um evento promovido pela Nestlé, um momento descontração com a liderança no qual são discutidas as conquistas e metas da empresa.

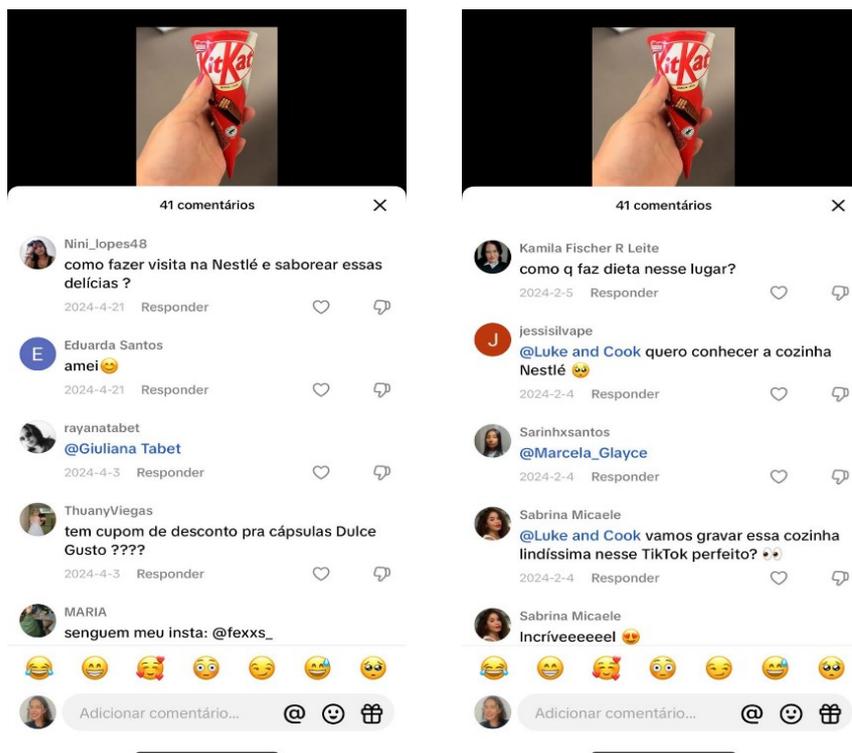
Esse tipo de encontro fortalece a cultura organizacional da Nestlé, pois permite que os funcionários estejam diretamente conectados com as diretrizes e estratégias da empresa, incentivando um ambiente mais transparente e participativo.

Além disso, esse formato de evento reforça o posicionamento da Nestlé como uma empresa que valoriza a proximidade com sua equipe, garantindo que as conquistas e desafios sejam discutidos de maneira aberta. Em um dos comentários a audiência interage brincando: “Meooo deusssss trabalhar na Nestlé literalmente muito gostoso”.

Nesse vídeo, a Lau também compartilha um dos benefícios de fazer parte do programa Influencer Nestlé, neste dia os participantes do programa ganharam uma ceia de Natal oferecida pelo Receitas Nestlé e ainda ganharam presentes após a ceia. A Lau usa a curiosidade da audiência, perguntando se em um próximo vídeo querem ver o presente recebido.

Essa estratégia do programa Influencer Nestlé é uma forma reter os colaboradores que já fazem parte do programa e atrair ainda mais colaboradores para fazerem parte, oferecendo experiências exclusivas e ainda entregando conteúdos para que os colaboradores possam postar e engajar sobre o evento nas suas próprias redes sociais. Lau soube engajar muito bem seus seguidores ao despertar a curiosidade para saber qual presente recebido do Receitas Nestlé, deixando para abrir o presente somente no próximo vídeo, mantendo o suspense e incentivando a acompanhar o próximo vídeo. Em um dos comentários reflete exatamente essa curiosidade, dizendo: “Mostra o presenteeeeeee!!!! 🥰”.

Figura 15 Comentários no Vídeo da Lau Akemi



Fonte: TikTok: @lauakemi1, (2024).

Por fim, no daily vlog da Lau Akemi, **NE22**, a influenciadora destaca a ativação do lançamento do sorvete KitKat, a ativação no escritório da Nestlé distribuiu o doce, permitindo que os colaboradores fossem os primeiros a experimentar e conhecer a novidade. Esse tipo de ação reforça o sentimento de pertencimento dentro da empresa, transformando os colaboradores

em partes do processo de inovação da empresa e embaixadores da marca. Quando os próprios validam e promovem um lançamento antes da divulgação ao público externo, a empresa consegue fortalecer o engajamento interno, ao mesmo tempo em que gera curiosidade e desejo nos consumidores antes de sua ampla divulgação. A audiência mais uma vez é impactada querendo experimentar esses produtos, em um dos comentários diz: “Como fazer visita na Neslé e saborear essas delícias”, já outro comentário brinca dizendo: “como que faz dieta nesse lugar?”

Os vídeos de Lau Akemi evidenciam a abordagem estratégica da Nestlé ao integrar sua cultura organizacional às redes sociais de seus próprios colaboradores, reforçando sua identidade corporativa por meio do programa Influencer Nestlé. Nos seus daily vlogs, acompanhamos sua rotina como colaboradora compartilhada de maneira espontânea, permitindo que o público acompanhe seu cotidiano na organização e conheça mais a fundo a marca, não apenas fortalecendo o vínculo entre os funcionários e a empresa, mas também criando uma conexão genuína com os consumidores, tornando a Nestlé mais acessível ao público, consolidando a Nestlé como uma empresa que valoriza o bem-estar, a inovação e a proximidade com seu público.

Seu conteúdo destaca a forma como os produtos da Nestlé vão além do consumo e se tornam parte integrante da cultura corporativa, estando presentes em ativações, decorações, eventos e campanhas institucionais. Essa abordagem fortalece a imagem da empresa como um ambiente dinâmico e inovador, e também reafirma o compromisso da marca em criar experiências que envolvem tanto seus colaboradores quanto seus consumidores. Ao compartilhar momentos significativos dentro da organização, Lau consegue transmitir os valores da Nestlé de forma autêntica, tornando o dia a dia corporativo mais envolvente para sua audiência.

4.4. Semelhanças e diferenças entre o conteúdo dos vídeos analisados

Os vlogs diários das três influenciadoras possuem uma boa recepção por parte da audiência, com altos números de visualizações e curtidas, com vídeos que chegam até a um milhão de visualizações. Tal engajamento reflete que essas influenciadoras atingem diversas audiências, e a eficácia na construção de uma imagem mais dinâmica e autêntica da organização, essa aproximação é reforçada pelo uso de narrativas cotidianas, através dos seus daily vlogs que estabelecem uma conexão direta com o público e proporcionam maior identificação por parte da audiência. Para Karhawi (2022), é essencial que o influenciador

digital possua uma autenticidade na produção de conteúdo nas redes sociais para assim ele crie uma proximidade com seus seguidores.

As influenciadoras possuem diversas características comuns em seus conteúdos, mas também possuem atributos que distinguem as influenciadoras e as empresas que representam.

Os vídeos de daily vlogs da Gabriela, Marina e Lau exploram suas rotinas de trabalho, evidenciando tarefas específicas de suas áreas. Gerando identificação com a audiência, os colegas de trabalho, os próprios consumidores, e até mesmo pessoas interessadas em fazer parte daquela empresa. Como argumenta Carolina Terra (2020) os funcionários podem atuar como influenciadores internos ao compartilharem suas experiências dentro da empresa, fortalecendo a identidade organizacional e a conexão com o público.

Cada influenciadora utiliza os produtos das marcas como parte de suas narrativas, nos vídeos é muito comum momentos que as influenciadoras aparecem utilizando algum produto da marca, apresentando lançamentos, ou mostrando como utilizar algum produto, todas conseguem integrar os itens da marca ao seu dia a dia de maneira orgânica.

Seja Gabriela fazendo as unhas com os produtos de mãos Granado, Marina iniciando todos os seus vídeos passando o hidratante labial da Carmed ou Lau com as ativações do escritório da Nestlé, consumindo um café ou visitando o Empório Nestlé.

A abordagem mais comercial da Lau, expondo os produtos da Nestlé reforça a presença dos produtos de forma mais explícita, como se fosse um ponto central de sua produção de conteúdo. Ela ainda tem um hábito que é o ritual do café, fazendo com que o consumo dos produtos da Nestlé se torne um momento especial dentro do seu conteúdo. Essa estratégia permite que o público se conecte com um aspecto cotidiano de sua vida e relacione a marca a experiências diárias.

Ainda podemos citar o uso de bordões, no qual todas iniciam seus vídeos chamando a audiência para passar um dia com elas, trabalhando nas suas respectivas empresas. As hashtags e legendas interativas é uma estratégia comum para gerar conversa e incentivar a audiência a interagir com elas. Cada uma adapta esses elementos ao tom e estilo de seus vídeos.

Apesar dessas semelhanças as três influenciadoras ainda se distinguem muito no estilo dos vídeos, a Marina possui um tom mais agitado nos seus daily vlogs, até mesmo pelos diversos compromissos da Karla durante o dia. Todo esse dinamismo é reforçado pela música utilizada pela Marina que dar esse frenesi ao vídeo, no qual tem a sensação de que muita coisa acontece em um curto espaço de tempo, criando uma narrativa acelerada e envolvente.

Já a Gabriela possui um tom mais sereno, seus vídeos são mais detalhados e lentos, conseguindo acompanhar cada momento de forma leve e envolvente. A Lau, por outro lado é

a que mais apresenta da marca em seus vídeos, os produtos da Nestlé estão sempre em evidência seja consumindo os produtos, nas ativações da empresa ou em visitas ao Empório Nestlé. Lau também faz questão de destacar itens tradicionais da marca, como cápsulas de café, que ela utiliza todos os dias para fazer a famosa pausa do café.

Dessa forma, cada empresa utiliza os influenciadores internos de acordo com suas necessidades de comunicação e os valores que deseja transmitir ao público. Conforme Terra (2020), o engajamento com influenciadores internos deve ser estrategicamente planejado, garantindo que os colaboradores tenham autonomia na criação de conteúdo, sem perder o alinhamento com os valores da empresa.

Com base na análise, percebe-se que a Granado, como uma marca do ramo cosméticos e perfumaria, mediante os vídeos da Gabriela foca no aspecto sensorial e visual dos produtos, destacando embalagens e ações promocionais.

A Cimed, no setor farmacêutico, aposta na inovação e no dinamismo, os vídeos da Mariana mostram processos produtivos, ações internas e conteúdo que fortalecem sua presença online.

Já a Nestlé, do setor alimentício, a Lau enfatiza os momentos de consumo, utilizando ativações e eventos internos para reforçar suas inovações e promover esses produtos de forma natural.

A partir da análise foi possível perceber como as estratégias de cada empresa molda os conteúdos publicados pelas influenciadoras, bem como influência como a audiência se relaciona com elas nos perfis. Os comentários nos vídeos da Marina Beginsky possuem grande enfoque no cotidiano da empresa, na personalidade da Karla, evidenciando a curiosidade da audiência sobre os bastidores e novidades da Cimed.

Nos conteúdos de Gabriela Gatti, são frequentemente sobre os produtos da marca, os lançamentos e expressando sua satisfação pela marca ou o interesse em adquirir itens apresentados nos vídeos. Nos vídeos de Lau Akemi, muitos comentários são sobre os produtos, a estrutura e ações da empresa, da mesma forma que demonstram interesse em trabalhar na Nestlé.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou a estratégia de comunicação organizacional das empresas Granada, Cimed e Nestlé que utilizam suas próprias colaboradoras Gabriela Gatti, Marina Beginsky e Lau Akemi como influenciadoras da sua marca.

Observamos que a escolha das organizações em aproveitar suas próprias colaboradoras como criadoras de conteúdo da marca também se mostrou bastante eficaz, pois diferente de um influenciador externo que apenas promove produtos, elas são partes da empresa, o que traz credibilidade e coerência à narrativa construída.

O objetivo deste estudo foi compreender de que forma a estratégia de utilizar colaboradoras, como influenciadoras interna da marca impacta a comunicação organizacional. A partir da análise de conteúdo foi possível identificar que essa presença digital das influenciadoras internas no TikTok, contribui para a humanização da marca, o fortalecimento do *employer branding* e o engajamento da audiência.

Destaca-se também, que as empresas Granada, Cimed e Nestlé, com anos de atuação e com um bom posicionamento no mercado, perceberam que ter suas próprias colaboradoras aliadas à comunicação organização através das redes sociais, tem sido cada vez mais eficaz para o fortalecimento da cultura organizacional e a imagem da marca.

Nesse sentido, os vídeos da Gabriela, Marina e Lau seguem uma estética dinâmica, alinhada ao comportamento do público do TikTok, plataforma conhecida pelo consumo rápido de vídeos curtos, o que contribui para aumentar o alcance e a relevância do conteúdo, voltado a rotina, eventos, ações e lançamentos. A curiosidade da audiência, a identificação com a rotina da influenciadora, o interesse pela marca ou curiosidade em relação aos bastidores, amplia ainda mais o engajamento e a conexão entre empresa e consumidor.

Nessa perspectiva os vídeos trazem mais a fundo o cotidiano das organizações consolidando a imagem da marca ao conectar os valores organizacionais com o dia a dia das suas colaboradoras, estabelecendo um tom próximo e informal, fortalecendo a percepção de transparência e acessibilidade da marca, além disso, em seus vídeos elas transmitem o senso de pertencimento, o orgulho de fazer parte da organização e de representar a marca como parte da sua vida.

Desse modo, observamos como as influenciadoras constantemente associam os produtos das marcas a momentos de seu cotidiano, reforçando a experiência de uso de forma natural, com essa abordagem de promoção dos produtos mesmo de maneira mais sutil, sem

estar de forma excessiva, buscam despertar o interesse do consumidor, mas também reforçam a credibilidade da marca, uma vez que os colaboradores realmente utilizam e demonstram familiaridade com os itens que promovem.

Destaca-se também como as três influenciadoras se diferem nas narrativas. Enquanto a Gabriela demonstra a experiência Granada com as lojas e produtos contando histórias e sua tradicionalidade, a Marina reforça essa proximidade das lideranças e o público da Cimed, na pessoa da Karla. Já a Lau adota mais a promoção dos produtos Nestlé, através do seu consumo e das ativações constantes na empresa.

Em síntese, este estudo enfatiza a importância de novas estratégias de comunicação organizacional, principalmente nas redes sociais, um mercado cada vez mais competitivo e conectado, a estratégia das empresas Granada, Cimed e Nestlé se mostra eficiente, pelos resultados obtidos ao integrar as colaboradoras Gabriela, Marina e Lau como influenciadoras internas, através dos diversos vídeos, com conteúdos variados sobre a organização e os comentários nas publicações das três influenciadoras.

É notório como essa estratégia, aliadas às práticas de relações públicas, se consolida como um diferencial na comunicação organizacional e abre caminhos para novas discussões e sobre o papel dos colaboradores na construção da imagem das marcas no ambiente digital e no fortalecimento da sua cultura organizacional. É relevante ressaltar que se trata de uma pesquisa preliminar e por se tratar de um tema relativamente novo ainda carece de mais dados, bem como outras variáveis para um panorama mais completo sobre o impacto positivo dos programas de influenciadores internos.

REFERÊNCIAS

BOYD, D.M.; ELLISON, N.B. Social Network Sites: definition, history, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1-2), 2007.

Campos, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília (DF), v. 57, n. 5, p. 611-614, set./out. 2004.

CASTELLS, M. A. **Teoria da Comunicação em Rede**. Sociedade em Rede. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: do conhecimento à política**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2021.

CASTELLS, Manuel. I. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra. v. 1, 2008.

CURVELLO, João José Azevedo. **A dimensão interna da comunicação pública**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. rev. e atual. - Brasília: Casa das Musas, 2012.

Dreyer Bianca M. **Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais**. *Organicom*. Ano 12, Nº22, 2015.

FLEURY, Maria Tereza Leme, FISCHER, Rosa Maria. (Coord.) **Cultura e Poder nas Organizações**. São Paulo: Editora Atlas.1989.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. **In: Intercom: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022, Universidade Federal da Paraíba. Anais [...]. João Pessoa, 2022.**

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Teoria da Comunicação Integrada de Marketing: Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional** - São Paulo: Summus, 1997. - (Coleção Novas buscas em comunicação; v. 56.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação interna: os pontos fortes da empresa no engajamento dos funcionários**. São Paulo: Atlas, 2017.

KUNSCH, M. M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina. (Coleção Cibercultura), 2013.

RECUERO, R. **Conversações em redes sociais: a comunicação mediada pelo computador e as interações no Facebook**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

MATTELART. A. **História das teorias da comunicação**. 12. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

TERRA, Carolina F. **Ecosistema da influência digital: mais possibilidades para a comunicação organizacional**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT6) Comunicação digital, inovações e tecnologia, atividade integrante do XVI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2022.

TERRA, Carolina F. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina F. **De CEO a influencer: o líder e seu papel nas plataformas sociais digitais**. Comunicon. Faculdade Cásper Líbero, 2021

WHY IS TikTok so popular? An investigation. Disponível em:

<https://www.esquireme.com/gear/tech/38599-the-beauty-of-tiktok-as-explained-by-a-fellow-normie>. Acesso em: 25 ago. 2024

ALGORITMO do TikTok: tudo que você precisa saber em 2024. Disponível em:

<https://macfor.com.br/algoritmo-do-tiktok-2/>. Acesso em: 25 ago.2024

COMO O TikTok recomenda conteúdo. Disponível em:

https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content. Acesso em: 25 ago. 2024

A BOTICA mais tradicional do Brasil. Disponível em:

<https://www.granado.com.br/granado/nossa-historia?srsltid=AfmBOorYPufMB2jY-R6UtVkmARir7RZvcMYbgJRHE1rjC6reHOIuSHB-> Acesso em 10 jan. 2025

QUEM SOMOS? Proporcionar saúde e bem-estar para todos os brasileiros.

<https://cimedremedios.com.br/quem-somos/>. Acesso em 10 jan. 2025

CONHEÇA nossa História. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/anestle/historia>. Acesso em: 10 jan. 2025

PARA ALÉM do Whindersson e da Yasmin Brunet: Nova tendência é o funcionário ser influenciador. Disponível em; <https://exame.com/carreira/para-alem-do-whindersson-e-da-yasmin-brunet-nova-tendencia-e-o-funcionario-ser-influenciador/>. Acesso em 18 dez. 2024

CASE de reposicionamento da Granado: o que mudou e por quê? Disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/case-de-reposicionamento-da-granado>. Acesso em: 10 jan. 2025

COM PERFUMES e clássicos, Granado cresce 24% e chega a R\$ 1,6 bilhão em vendas. Disponível em: <https://exame.com/negocios/com-perfumes-e-classicos-granado-cresce-24-e-chega-a-r-16-bilhao-em-vendas/>. Acesso em: 10 jan. 2025

APÊNDICE

APÊNDICE A – CATEGORIAS DE VÍDEOS ANALISADOS

Gabriela Gatti – Granado				
10/11/2022 GR01 Rotina	677 curtidas	41 comentários	5.988 visualizações	No vídeo ela mostra indo correr antes de ir ao escritório, o percurso da casa para o trabalho, look do dia, mostra um pouco do local de trabalho (vista), apresentou os kits da coleção de Natal, hora do almoço, gravando conteúdos para o insta da granado e reuniões do dia.
23/01/2023 GR02 Rotina	1.021 curtidas	20 comentários	6.994 visualizações	Mostra rotina matinal antes de ir para o serviço (correr/academia e café da manhã), almoço, reuniões com a equipe.
24/01/2023 GR03 Rotina	2.044 curtidas,	34 comentários	11 mil visualizações.	Rotina pré-escritório, mostrou as fragrâncias e experimentou, apresentou sala de reunião com vista, estúdio para gravar.
27/01/2023 GR04 Rotina	754 curtidas	18 comentário	5.157 visualizações	Rotina pré-escritório, look do dia, gravação de conteúdo para Instagram, apresentação do <i>Kit Pink</i> para a aula de yoga que a empresa irá promover.
28/01/2023 – GR05 Rotina	800 curtidas	20 comentários	8.500 visualizações	Yoga granado, mostrou estrutura, serviços, a linha <i>Pink</i> , apresentou a equipe de comunicação.
01/02/2023 GR06 rotina	686 curtidas	13 comentário,	4.361 visualizações	Vídeo na fábrica da granado, apresentou a roupa apropriada para a fábrica, linha de produção dos

				produtos, gravação de conteúdos na fábrica para as redes sociais da granado.
15/02/2023 GR07 Evento	825 curtidas	22 comentários	5.415 visualizações	Evento da nova identidade da Fragrância Bossa, organização de kits para convidados, local do evento, cardápios.
27/02/2023 GR08 Ação	1031 curtidas	14 comentário	5.018 visualizações	Manhã de externa para fotos da coleção Bossa, volta para o escritório e edição das fotos.
09/03/2023 GR09 Evento	181 curtidas	10 curtidas,	2.331 visualizações	Apresentação do novo perfume, mostrou local de evento e preparação dos kits para convidados, doces em com estampa do perfume e gravação de conteúdo para o <i>Instagram</i> .
04/04/2023 – GR10 Rotina	803 curtidas	07 comentário	5.086 visualizações	Rotina pré-escritório, mostrando o escritório, evento de mesa posta com a coleção de Páscoa em formato de ovos e saindo do evento.
07/06/2023 – GR11 Evento	1.042 curtidas	24 comentários	10,6 mil visualizações	Rotina pré-escritório, vista no bondinho para ação da linha Carioca e gravação de conteúdo, comemoração de 100 anos do hotel, montagem de kits, mostrou o evento e os influenciadores.
29/06/2023 – GR12 Lançamento	618 curtidas	15 comentários	9.847 visualizações	Ida ao escritório e organização dos kits, percurso para fábrica, tour pela fábrica, apresentação, vestimenta apropriada, gravação de conteúdo com as mães que foram conhecer a nova fragrância de Granado

				bebê (calêndula), finalizando com ação de plantar árvores na fábrica com o nome dos filhos das influenciadoras.
11/09/2023 GR13 Rotina	2.560 curtidas	55 comentários	28,3 mil visualizações	Mostrou o escritório, a parte dos perfumes, estúdio, novo kits de mala para grava conteúdo, organização de planilha de conteúdo para insta e influenciadores, almoço, usando produtos, gravação da nova vitrine da loja com a coleção Figo.
14 e 15/09/2023 GR14 Rotina	643 curtidas	17 comentários	7.972 visualizações	Rotina pré-escritório, decoração de aniversário da mesa da colega de trabalho, gravação de conteúdos pro insta, organização de planilhas/ organização dos <i>kits Pinks</i> , <i>press-kit</i> linha pet, fechando parcerias com influenciadores.
20/09/2023 GR15 Rotina	5.962 curtidas	80 comentários	51,2 visualizações	Montagem de <i>press-kit</i> , montagem de briefing, aprovação de conteúdo das influenciadoras, post corrida Granada <i>Pink</i> , organização de cronograma de postagem, posts nas redes sociais.
22/09/2023 GR16 Rotina	845 curtidas	38 comentários	9.39 visualizações	Postagem de stories e aprovação de briefings para influenciadoras, externa para linha <i>Pink</i> , gravação com influenciadora, folga de tarde.
03/10/2023 GR17 Rotina	1.892 curtidas	22 comentários	15,5 mil visualizações	Apresentação da loja que fica na fábrica, se arrumando com a vestimenta apropriada, detalhes da produção linha

				Pink, volta para o escritório e reuniões.
05/10/2023 GR18 Rotina	1.100 curtidas	12 comentários	10,8 mil visualizações.	Visita da exposição da Granado no Rio, mostrando os colegas de trabalho, palestra interna sobre câncer de mama, conversa com amigos, reuniões.
13/10/2023 GR19 Ação	1.353 curtidas	10 comentários	8.663 visualizações	Bastidores da exposição granado, ação nos pedalinhos com a linha <i>Pink</i> e reuniões.
17/10/2023 GR20 Evento	765 curtidas	9 comentários	8.994 visualizações	Evento de inauguração da exposição (história de 150 anos da Granado), entrevistas com visitantes e gravação de conteúdo para o <i>Instagram</i> .
19/10/2023 GR21 Ação	499 curtidas	13 comentários	7.442 visualizações	Filmagem das retiradas dos kits da corrida <i>Pink</i> , apresentação do kit e bazar para o público interno.
21/10/2023 – GR22 Evento	64 curtidas	21 comentários	8.683 visualizações	Sábado de corrida <i>Pink</i> , gravação de conteúdo, somente mulheres em prol do outubro rosa, apresentação das marcas apoiadoras.
01/11/2023 GR23 Rotina	384 curtidas	29 comentários	4.759 visualizações	Gravação de conteúdo da vitrine da loja de Natal, gravação de conteúdo com drone na exposição, briefing para influenciadoras, posts no <i>Instagram</i> .
08/11/2023 GR24 Rotina	3.825 curtidas	51 comentários	39 mil visualizações	Apresentação de novos uniformes da granado, algumas regravações com drone na exposição da granado, gravação para o <i>TikTok</i> da Granado, organização do café da manhã.

09/11/2023 – GR25 Ação	637 curtidas	18 comentários	8.678 visualizações	Café da manhã no escritório para influenciadoras apresentando a nova coleção Expedição, mesa com os novos produtos, tour com as influenciadoras pelo escritório.
13/11/2023 GR26 Evento	448 curtidas	35 comentários	7.127 visualizações	Visita ao escritório do google, organização do evento de Natal em São Paulo, montagem dos kits.
14/11/2023 GR27 Evento	2.269 curtidas	31 visualizações	19,5 mil visualizações	Lançamento da coleção de Natal, apresentação das mesas de exposição com os produtos, cantinho <i>instagramável</i> com balão, desmontagem do evento.
23/11/2023 GR28 Rotina	306 curtidas	23 comentários	5.049 visualizações	Acompanha gravação na loja de Ipanema, aprovação de conteúdo dos influenciadores e gravação de conteúdo para black Friday, conversa com amiga do escritório.
27/11/2023 GR29 Rotina	1.302 curtidas	28 comentários	14,6 mil visualizações	Gravação de conteúdo sobre desconto no site.
07/12/2023 GR30 Rotina	920 curtidas	24 comentários	13,7 mil visualizações	Papo sobre como funciona a contratação e briefing dos influenciadores, gravação de unboxing dos kits de Natal para conta do <i>TikTok</i> da granado, aprovar conteúdo de influenciadores.
11/12/2023 GR31 Rotina	453 curtidas	45 comentários	9.990 visualizações	Rotina pré-escritório, aprovação de conteúdo, divulgação de vaga de estágio do Marketing.
13/12/2023 GR32 Lançamento	2093 curtidas	45 comentários	23,9 mil visualizações	Ação no prédio com os produtos para os colaboradores comprarem

				produtos granado, gravação na loja que a Granado foi fundada, lançamento de Natal da Phoebo com <i>press kit</i> e reuniões.
17/12/2023 GR33 Evento	619 curtidas	6 comentários	15,8 mil visualizações	Externa de gravação da linha Granado Bebê, café da manhã temático de Natal, aprovação de conteúdo da influenciadora Malu Borges, gravação da ativação da Granado em evento do Copacabana Palace.
19/12/2023 GR34 Evento	2.449 curtidas	49 comentários	31,7 mil visualizações	Festa de confraternização interna, gravação de conteúdo do espaço, mostrou toda a festa e atrações, gravação do kit Phoebo para o <i>Instagram</i> .
07/01/2024 GR35 Rotina	10,1 mil curtidas	186 comentário	81,9 mil visualizações	Recebidos de kit da Granado para colaboradores, postagens nas redes sociais, explicando ação de aniversário da granado.
08/01/2024 GR36 Ação	18858 Curtidas	41 comentários	16 mil visualizações	Rotina pré-escritório, ação interna de aniversário da Granado, postagens no insta e organização dos posts de influenciadores.
10/01/2023 GR37 Rotina	858 curtidas	63 comentários	9.236 visualizações	Papo explicando sobre <i>press kit e cid</i> , mostrando exemplos que já utilizaram, produção de conteúdo para evento.
12/01/2024 GR38 Rotina	2.118 curtidas	59 comentários	21,1 mil visualizações	Mostrando o espaço de produtos da Granado, gravando conteúdo para um projeto que ainda será divulgado.
15/01/2024 GR39	1.827 curtidas	41 comentários	12 mil visualizações	Gravação de influenciadores na sorveteria da Granado,

Lançamento				reuniões, bastidores da criação do espaço da sorveteira.
17/01/2024 GR40 Rotina	692 curtidas	31 comentários	7.929 visualizações	Acompanhar influenciadores na sorveteria da Granado, gravação de vídeos para o <i>TikTok</i> da Granado, gravação de futuros lançamentos.
19/01/2024 GR41 Rotina	1.985 curtidas	67 comentários	14,5 mil visualizações	Papo sobre perfis de influenciadores escolhidos para visitar a sorveteria.
22/01/2024 GR42 Rotina	2.736 curtidas	65 comentários	20,1 mil visualizações	Look do dia, reunião com a chefe, compra de presentes na loja da Granado.
30/01/2024 GR42 Rotina	2.6690 curtidas	92 comentários	29 mil visualizações	Divulgação da corrida <i>Pink</i> em São Paulo, seleção das influenciadoras para a corrida e o kit das embaixadoras da corrida.
02/02/2024 GR43 Rotina	941 curtidas	34 comentários	8.794 visualizações	Gravação na loja da Granado da coleção Folia, fragrância do carnaval, gravação de conteúdos de carnaval para o <i>Instagram</i> e organização de <i>cids</i> da linha <i>Pink</i> de cuidados pós carnaval.
07/02/2024 GR44 Ação	773 curtidas	21 comentários	8.118 visualizações	Visita ao CT do Vasco para gravação de conteúdo de coleção nova, gravação de influenciadora na sorveteria, organização dos demais <i>cids</i> .
08/02/2024 GR45 Rotina	1.209 curtidas	21 comentários	13,2 mil visualizações	Separação de kits, escolha das fotos e postagem em redes sociais da inauguração da loja de Nova York.
15/02/2024 GR46 Evento	846 curtidas	24 comentários	10,1 mil visualizações	Gravação de conteúdo no carnaval, ativação no espaço do camarote QUEM da Globo, visita ao espaço

				camarote especial da Granado.
19/02/2024 GR47 Rotina	16,7 mil curtidas	253 comentários	135,4 mil visualizações	Trabalho junto ao design para criar um post com o novo formato do <i>Instagram</i> , apresentação do novo perfume da Granado.
22/02/2024 GR48 Rotina	13 mil curtidas	148 comentários	119,1 mil visualizações	Divulgação da parceria com o Vasco, café da manhã com o time, reuniões.
23/02/2024 GR49 Rotina	1.446 curtidas	45 comentários	16,9 mil visualizações	Gravação de conteúdo da Phoebo e de conteúdo do kit de Páscoa granado e posts no <i>Instagram</i> .
28/02/2024 GR50 Lançamento	2.505 curtidas	58 comentários	17,9 mil visualizações	Apresentação dos kits da nova loja de Nova York, escolha de influenciadores para visitar a loja de Paris, organização de kits do aniversário do Rio.
01/03/2024 GR51 Lançamento	701 curtidas	22 comentários	6.202 visualizações	Reuniões, montagem de kits da corrida <i>Pink</i> para influenciadores, envio dos <i>cids</i> de aniversário do Rio, gravação de conteúdo interno para o <i>TikTok</i> da Granado, anúncio da parceria granado e Botafogo, inauguração do novo sabor na sorveteria Granado.
08/03/2024 GR52 Lançamento	1.010 curtidas	09 comentários	9.564 visualizações	Evento para divulgação da linha de Páscoa, ação interna de Dia da Mulher.
10/03/2023 GR53 Evento	324 curtidas	20 comentários	3.745 visualizações	Corrida Granado Pink São Paulo, estrutura, pódio, sorteios.
13/03/2024 GR54 Rotina	1.220 curtidas	28 comentários	8.896 visualizações	Gravação de produtos terapêuticos da Granado, reuniões com influenciadores

				da campanha de Páscoa e Dia das Mães.
21/03/2024 GR55 Rotina	759 curtidas	15 comentários	6.255 visualizações	Briefings de conteúdos para influenciadores para divulgar linha de Páscoa e montagem de kits.
26/03/2024 GR56 Rotina	414 curtidas	6 comentários	3.767 visualizações	Vídeo de top 3 ovos de Páscoa da linha Granado (ovo colônia, ovos sabonetes), trailer da sorveteria no escritório.
03/04/2024 GR57 Rotina	703 curtidas	15 comentários	5.106 visualizações	Gravação para o <i>TikTok</i> na primeira loja da Granado, preparação de kits relaxantes para esportes, briefings de conteúdos para o Dia das Mães.
10/04/2024 GR58 Evento	660 curtidas	30 comentários	4.581 visualizações	Gravação de <i>TikTok</i> na loja com os consumidores sobre “O que eles estão comprando nas lojas?”, visita a uma loja de roupas que está vendendo alguns produtos, gravação de outros vídeos para o <i>TikTok</i> sobre novos produtos, evento de yoga como ativação da linha <i>Pink</i> e briefing da Linha Sport para o <i>TikTok</i> .
15/04/2024 GR59 Rotina	994 curtidas	48 comentários	6.730 visualizações	Envio de kits da linha florais, vídeo dos novos <i>balms</i> da Granado e da vela aromática da Phoebo e postagens nas redes sociais.
25/04/2024 GR60 Rotina	311 curtidas	11 comentários	2.984 visualizações	Post integrado com o perfil da Granado internacional sobre o lançamento da loja de Londres, fechamento de parcerias e aprovação de conteúdo para o Dia das Mães.

01/05/2024 GR61 Rotina	1.901 curtidas	57 comentários	13,5 mil visualizações	Organização da agenda de influenciadores para abertura da sorveteira em São Paulo.
20/05/2024 GR62 Rotina	714 curtidas	11 comentários	5.480 visualizações	Apresentação da nova fita olfativa, organização da agenda, post em colaboração com Granado Internacional de Londres.
28/05/2024 GR63 Rotina	868 curtidas	56 comentários	5.227 visualizações	Comemoração da promoção para Analista de Marketing Sênior, montagem de <i>press kit</i> para maratona do Rio, gravação de conteúdo Granado esporte, reuniões com todo o time de comunicação, recebimento de nova fragrância.
63 vídeos				

Fonte: Autoria própria, 2024

MARINA BEGINSKY – CARMED				
22/02/2023 CI01 Rotina	17,7 mil curtidas	88 comentários	224,3 mil visualizações	Dia de fábrica – andando pela fábrica filmando a Karla Cimed.
23/02/2023 CI02 Rotina	37,5 mil curtidas	106 comentários	310,6 mil visualizações	Rotina pré-escritório, estrutura de plano de divulgação sobre a capa da Karla Cimed na revista Valor Econômico, gravado conteúdo de dicas da Juju.
02/03/2023 CI03 Rotina	37 mil curtidas	58 comentários	329 mil visualizações	Rotina pré-escritório, dia de fechamento do mês no escritório, gravação do “Dicas da Juju”.
08/03/2023 CI04 Rotina	11,1 mil curtidas	58 comentários	130,7 mil visualizações	Rotina pré-escritório, dia de fábrica, filmagens da Karla Cimed pela fábrica, postagem de vídeos na rede social da Karla Cimed.
12/03/2023 CI05	3.893 curtidas	60 comentários	51,6 mil visualizações	Rotina pré-escritório, gravação de conteúdo com Karla Cimed

Rotina				e Larissa Manoela, posts na rede social da Karla.
15/03/2023 CI06 Evento	24,7 curtidas	49 comentários	267,4 mil visualizações	Acompanhar evento do Cimed <i>Experience</i> no escritório, gravação de conteúdo novo.
21/03/2023 CI07 Rotina	27,4 mil curtidas	77 comentários	303,8 mil visualizações	Rotina pré-escritório, dia de fábrica, reuniões, gravar conteúdo no escritório e reuniões.
05/04/2023 CI08 Rotina	26,5 mil curtidas	62 comentários	237,5 mil visualizações	Dia de fábrica, verificar as produções, gravação de dicas da Juju.
13/04/2023 CI09 Rotina	13 mil curtidas	52 comentários	127 mil visualizações	Rotina pré-escritório, gravação para o <i>Instagram</i> da Karla, reunião com o time do <i>TikTok</i> , produção de relatórios, gravação de vídeos com a Juliana Cimed.
19/04/2023 CI10 Rotina	15,2 mil curtidas	59 comentários	138,1 mil visualizações	Dia de fábrica, produção de Carmed Fini, gravação de sorteios de Carmeds Fini no <i>Instagram</i> da Karla.
26/04/2023 CI11 Rotina	83,9 mil curtidas	111 comentários	687,2 mil visualizações	Rotina pré-escritório, trabalho de home office pela manhã, gravação de diversos conteúdos.
04/05/2023 CI12 Rotina	106,9 mil curtidas	296 comentários	868,8 mil visualizações	Montagem de kits com produtos Cimed, gravação de dicas da Juju.
09/05/2023 CI13 Rotina	217,4 mil curtidas	512 comentários	1,5 mil visualizações	Dia de gráfica para produção de embalagens, produção de fotos institucionais da Karla, produção de conteúdo na palestra da Karla.
14/05/2023 CI14 Rotina	37,5 mil curtidas	126 comentários	323,6 mil visualizações	Rotina pré-escritório, produção de conteúdos da Karla em um painel, reuniões.
16/05/2023 CI15 Rotina	13,1 mil curtidas	66 comentários	137,4 mil visualizações	Reuniões e alinhamentos, gravação de conteúdo para as

				redes sociais da Karla e da Juliana.
18/05/2023 CI16 Rotina	88,4 mil curtidas	324 comentários	580,7 mil visualizações	Dia de fábrica, produção de Carmed Beijos em parceria com Fini, produção de outros produtos, montagem de kits, gravação de áudio para os <i>TikTok</i> da Karla.
25/05/2023 CI17 Rotina	88,3 mil curtidas	182 comentários	717,9 mil visualizações	Produção de planilhas e busca de referências para vídeos, produção de conteúdo no carro da Carmed em parceria com a Fini.
27/05/2023 CI18 Rotina	173,9 mil curtidas	329 comentários	1,3 mil visualizações	Viagem para a Coreia.
01/06/2023 CI19 Rotina	15,4 mil curtidas	54 comentários	128,5 mil visualizações	Visita a uma fábrica de <i>Skin-Care</i> .
05/06/2023 CI20 Rotina	10,7 curtidas	56 comentários	96,3 mil visualizações	Ida para o Japão, edição de <i>TikTok</i> para a rede da Karla.
13/06/2023 CI21 Rotina	25,1 mil curtidas	68 comentários	254,1 mil visualizações	Dia de fábrica, produção de produção de Lavitan e na gráfica para verificar a produção dos displays do Carmed, reuniões.
14/06/2023 CI22 Evento	31,1 mil curtidas	70 comentários	291,8 mil visualizações	Gravação de conteúdo com a Karla, ida ao evento <i>For You Summit do TikTok</i> , gravação da palestra de case do Carmed Fini, evento da Cimed no Cinermak sobre a Copa do Mundo feminina.
15/06/2023 CI23 Evento	35,3 mil curtidas	95 comentários	233,6 mil visualizações	Gravação de conteúdo da Karla com o Lucas Rangel, gravação de Dicas da Juju, evento da Netflix.
20/06/2023 CI24	19,1 mil curtidas	62 comentários	165,1 visualizações	Home office pela manhã, produção de peças e planilhas

Rotina				de conteúdos, gravação de TikTok da Karla.
28/06/2023 CI25 Rotina	25,8 curtidas	122 comentários	165,1 visualizações	Gravação da Karla com a Bea Zanerato da seleção brasileira, gravação de mais <i>TikTok</i> da Karla e reuniões.
30/06/2023 CI26 Rotina	24,6 mil curtidas	66 comentários	243 mil visualizações	Rotina pré-escritório, reuniões e produção de briefings para conteúdo.
04/07/2023 CI27 Rotina	89,7 mil curtidas	156 comentários	690,7 mil visualizações	Dia de fábrica, gravação de takes para o <i>TikTok</i> da Karla, produção de fotos e stories da Karla, agenda de post do <i>Instagram</i> da Karla de junho, cobertura da participação da Karla no PodDelas
12/07/2023 CI28 Rotina	27,1 curtidas	89 comentários	206,6 mil visualizações	Rotina pré-escritório, edição e postagem dos conteúdos que a Karla produziu, relatório e análise de métricas.
17/07/2023 CI29 Rotina	51,3 mil curtidas	101 comentários	400,9 visualizações	Acompanhar Karla em uma entrevista, gravação de conteúdos com a Karla.
26/07/2023 CI30 Rotina	94,7 curtidas	214 comentários	780,7 mil visualizações	Produção do calendário de postagens, <i>forms</i> e reunião, programação de postagem, verificação de métricas.
04/08/2023 CI31 Rotina	7.738 curtidas	53 comentários	53 mil visualizações	Reuniões e produção de planilha, produção de conteúdos com a Karla.
09/08/2023 CI32 Evento	82 mil curtidas	234 comentários	737,3 visualizações	Dia de fábrica, seleção de fotos para post no <i>Instagram</i> , evento interno de comemoração aos colaboradores que estão a 10 e 15 anos na empresa, verificar produção de Carmed Fini, evento de liderança feminina no <i>TikTok</i> , volta para fábrica para homenagear colaboradores noturnos.

15/08/2023 CI33 Rotina	11,3 mil curtidas	67 comentários	109,2 mil visualizações	Reuniões, gravação de vídeos para o <i>TikTok</i> da Karla sobre o novo sabor de Carmed.
16/08/2023 CI34 Rotina	28,2 mil curtidas	118 comentários	256,4 visualizações	Reunião de projetos novos com a Karla, planejamento de ações e posts, bate-papo na ESPM com a Karla, edição de vídeos para o <i>Instagram</i> da Karla.
21/08/2023 CI35 Rotina	6.204 mil curtidas	51 comentários	48,8 mil visualizações	Gravação de <i>TikTok</i> para perfil da Karla, edição e post de publicação para o <i>Instagram</i> da Karla, planejamento de posts.
23/08/2023 CI36 Ação	17,7 mil curtidas	75 comentários	175 mil visualizações	Dia de fábrica, entrega de ação interna para colaboradora, produção de conteúdo de Carmed Fini, cobertura da participação da Karla no podcast da B3, gravação de um quadro novo com a Karla.
25/08/2023 CI37 Rotina	52,8 mil curtidas	87 comentários	485,3 mil visualizações	Produção de conteúdo para o perfil da Karla, gravação de Dicas da Juju, cobertura do painel da Karla e acompanhar visita na empresa.
31/08/2023 CI38 Rotina	11,3 mil curtidas	46 comentários	94,9 mil visualizações	Dia de home office pela manhã, resolver pendências e planejar conteúdos, edição e postagem nas redes da Karla, ida ao escritório, reuniões no escritório.
06/09/2023 CI39 Rotina	12,6 mil curtidas	75 comentários	156,1 mil visualizações	Cobertura de nova ação secreta da Karla, gravação de tour pelo escritório da Cimed, planejamento de publicações, programação de post, gravação de conteúdos com a Karla.
12/09/2023 CI40	33,1 mil curtidas	107 comentários	314,9 mil visualizações	Dia de fábrica, produção de Lavitan, Carmed, edição de

Rotina				vídeos, gravação e narração de vídeo para o <i>TikTok</i> da Karla.
20/09/2023 CI41 Ação	11,4 mil curtidas	94 comentários	11,6 mil visualizações	Ação em conjunto com o social mídia do João Adib, visita a algumas farmácias, gravação externa, gravação com a Karla.
26/09/2023 CI42 Rotina	22,3 mil curtidas	127 comentários	235,7 mil visualizações	Dia de fábrica, reunião, gravação da produção, gravação de quadro novo com a Karla.
03/10/2023 CI43 Ação	81,3 mil curtidas	433 comentários	858,3 mil visualizações	Gravação com a Karla na farmácia, dia de fábrica, edição de post e postagem de vídeo no <i>TikTok</i> , cobertura da entrega de bolsas de estudos para colaboradores.
05/10/2023 CI44 Rotina	23,5 mil curtidas	115 comentários	186,1 mil visualizações	Gravação dos novos Carmeds com Larissa Manoela e Maisa e produção de fotos.
10/10/2023 CI45 Rotina	56,3 mil curtidas	236 comentários	447,2 mil visualizações	Reuniões e briefings e vídeo dela sendo promovida.
17/10/2023 CI46 Rotina	50,5 mil curtidas	105 comentários	369,1 visualizações	Cobertura da palestra da karla no Iguatemi Talks fashion, ensaio fotográfico da karla.
31/10/2023 CI47 Rotina	71,4 mil curtidas	260 comentários	878,7 mil visualizações	Dia de fábrica, gravação da produção de embalagens na gráfica, reuniões.
07/11/2023 CI48 Rotina	161,1 mil curtidas	662 comentários	2,2 mil visualizações	Dia de fábrica, produção de Carmed, produção de planilhas de conteúdos, oficina interna de produção de miçanga, postagem de <i>TikTok</i> na rede da Karla e da Juliana.
08/11/2023 CI49 Rotina	10,6 mil curtidas	59 comentários	104,4 mil visualizações	Produção de vídeos com a Juliana sobre a Carmed entrando no mercado de estética, cobertura da palestra da Karla na FGV.

10/11/2023 CI50 Ação	533 mil curtidas	511 comentários	45,2 mil visualizações	Visita e cobertura na casa Carmed.
23/11/2023 CI51 Rotina	61,2 mil curtidas	68 comentários	557,5 mil visualizações	Rotina pré-escritório, manhã de home office, cobertura de evento na ESPM, produção de conteúdo para a rede da Karla e reprodução na TV do escritório.
28/11/2023 CI52 Lançamento	4,732 curtidas	52 comentários	53,4 mil visualizações	Dia de fábrica, cobertura das produções, filmagem do escritório decorado de Natal, gravação de lançamento de Carmed para o perfil da Karla, postagem de vídeos, cobertura da pré-estreia do filme da Larissa Manoela.
30/11/2023 CI53 Rotina	7,293 curtidas	41 comentários	81,9 mil visualizações	Gravação do podcast da Karla, reuniões pela manhã, cobertura do evento da Vert, e do BCG com palestra da Karla.
06/12/2023 CI54 Rotina	12.2 mil curtidas	30 comentários	147,3 mil visualizações	Gravação de um projeto secreto da Karla, visita na oficina de Carmed,
12/12/2023 CI55 Ação	11,9 mil curtidas	55 comentários	132,8 mil visualizações	Produção de gravação da Karla com pijama Carmed, gravação das cartinhas de Carmed, entrega de Carmed de Natal para os colaboradores, visita na fábrica de plástico.
19/12/2023 CI56 Rotina	87,3 mil curtidas	175 comentários	988,1 mil visualizações	Último de dia de fábrica do ano, planejamento de ações durante a ida, verificação de produção e máquinas, mais cartinhas de Carmed.
07 e 08/01/2024 CI57 Evento	12,1 mil curtidas	42 comentários	114,4 mil visualizações	Dia de fábrica, visita na produção de lenços umedecidos (novo produto Cimed), visita ao local da festa interna em comemoração ao

				faturamento da Cimed/ dia seguinte: festa da Cimed.
09/01/2024 CI58 Rotina	14,7 mil curtidas	63 comentários	22,7 mil visualizações	Dia de fábrica, gravação de vídeo da Karla pela fábrica e verificar produção, produção de outro vídeo, verificação de métricas da rede da Karla.
18/01/2024 CI59 Rotina	15 mil curtidas	53 comentários	159,6 mil visualizações	Reunião de planejamento e estratégia para redes sociais e mídias da Karla, gravação de vídeo para o perfil do MAS (Summit Farmacêutico), edição do vídeo, produção de apresentação para reunião.
23/01/2024 CI60 Rotina	15,5 mil curtidas	96 comentários	165,8 mil visualizações	Dia de fábrica, pequeno tour pela fábrica, produção de fotos, mostrando o armário do escritório.
25/01/2024 CI61 Lançamento	9.145 curtidas	75 comentários	96,5 mil visualizações	Cobertura de um projeto secreto da Karla, evento para inaugurar a linha de beleza da Cimed (Milimetric), palestra da Cimed no congresso de odontologia (CIOSP), organização do evento do dia seguinte.
30/01/2024 CI62 Rotina	37.7 mil curtidas	75 comentários	322,4 mil visualizações	Rotina pré-escritório, produção de planejamentos, gravação, planejamento de posts de acordo com datas comemorativas.
06/02/2024 CI63 Rotina	12,6 mil curtidas	90 comentários	124,4 mil visualizações	Dia de fábrica, gravação da produção, cobertura de entrevista da Karla.
15/02/2024 CI64 Rotina	90,3 mil curtidas	493 comentários	1,1 mil visualizações	Rotina pré-escritório, narração de vídeo para o <i>TikTok</i> , reuniões e cobertura de entrevista.
21/02/2023 CI65	36,5 mil curtidas	294 comentários	475,4 mil visualizações	Gravação de convite de cruzeiro da Cimed, gravação

Rotina				de cena externa e gravação do novo Carmed.
27/02/2024 CI66 Evento	71,9 mil curtidas	229 comentários	751,3 mil visualizações	Dia de fábrica, visita na fábrica para verificar produção, entrega de carros de sorteio para colaboradores, cobertura de entrevista da Karla.
29/02/2024 CI67 Lançamento	10,5 mil curtidas	60 comentários	77,8 mil visualizações	Cobertura do dia da Karla para lançamento do livro e cobertura do lançamento e autógrafos.
08/03/2024 CI68 Rotina	8.229 curtidas	57 comentários	82 mil visualizações	Ida ao Rio de Janeiro, cobertura do lançamento do livro no Rio.
10/03/2024 CI69 Evento	51,8 mil curtidas	115 comentários	442,6 mil visualizações	<i>AL MARE</i> (<i>Summit</i> farmacêutico), tour pelo navio, apresentação dos donos da Cimed, festa dos colaboradores.
11/03/2024 CI70 Rotina	15 mil curtidas	57 comentários	125,2 mil visualizações	Participação das diversas palestras que estavam ocorrendo, gravação de vídeo, ativação de Carmed, cobertura de sessão de autógrafos do livro da Karla.
12/03/2024 CI71 Rotina	31,7 mil curtidas	135 comentários	346,7 mil visualizações	Dia de fábrica, gravação da produção do novo Carmed, gravação de conteúdo com a Juliana e Karla, cobertura da participação da Karla no podcast.
13/03/2024 CI72 Rotina	11,9 mil curtidas	45 comentários	114,4 mil visualizações	Cobertura da participação da Karla no programa <i>Show Business</i> , gravação de um quadro para rede social da Karla, cobertura de participação da Karla em outro podcast “DIVÃ de CNPJ”.
19/03/2024 CI73	58,2 mil curtidas	207 comentários	639,3 mil visualizações	Dia de fábrica, verificar produção pela fábrica,

Rotina				verificação na gráfica, produção e planejamento de conteúdos.
25/03/2024 CI74 Rotina	26,6 mil curtidas	130 comentários	248,9 mil visualizações	Viagem para Recife, cobertura da participação de vários programas locais, lançamento do livro e sessão de autógrafos.
26/03/2024 CI75 Rotina	5.071 curtidas	54 comentários	48,7 visualizações	Gravação da Karla para o “Bom dia Pernambuco”, dia de fábrica, e reuniões.
02/04/2024 CI76 Lançamento	9.467 curtidas	75 comentários	85,6 mil visualizações	Lançamento do Carmed em parceria com o Burger King, em uma das unidades das lojas do BK.
22/04/2024 CI77 Rotina	35.3 mil curtidas	89 comentários	336 mil visualizações	Viagem para a Coreia.
25/04/2024 CI78 Rotina	6.977 curtidas	31 comentários	55,5 mil visualizações	Cobertura de visitas a clínica de estética coreana.
10/05/2024 CI79 Rotina	5.810 curtidas	59 comentários	45,9 visualizações	Dia de fábrica, produção de conteúdo com novos bonés de Carmed,
14/05/2024 CI80 Evento	5.442 curtidas	29 comentários	37,2 mil visualizações	Cobertura de fotos e do podcast da Karla com a Mica Rocha e Mari Maria, cobertura do evento pulsar da Arezzo com palestra da Karla.
22/05/2024 CI81 Rotina	5.994 curtidas	51 comentários	63,1 visualizações	Cobertura do <i>Talk</i> da Karla e da Juliana no <i>Bank of América</i> , edição dos vídeos do evento, organização da geladeira de todos os Carmeds que existem.
25/05/2024 CI82 Rotina	9.997 curtidas	82 comentários	113,9 mil visualizações	Dia de conhecer o ônibus de Carmed e gravar conteúdo para rede da Karla.
82 vídeos				

Fonte: Autoria própria, 2024

LAU AKEMI – NESTLÉ				
26/05/2023 NE01 Evento	220 curtidas	09 comentários	4.020 visualizações	Dia de evento interno de lançamento do programa “Influencer Nestlé”, cada um ganhou uma caixa de mimos com <i>ring light</i> , microfone, palestras com influenciadores, <i>coffe break</i> .
26/06/2023 NE02 Rotina	19,4 mil curtidas	103 comentários	252 mil visualizações	Filmagem do hall de entrada e do escritório da Nestlé, mostrando o empório Nestlé, trabalhando, tomar café com as cápsulas da marca.
28/06/2023 NE03 Rotina	23 mil curtidas	59 comentários	183,8 mil visualizações	Ativação de Mucilon no escritório, café no cantinho do café com as cápsulas <i>Dolce Gusto</i> , ginástica laboral, degustação de pipoqueira de Mucilon.
30/06/2023 NE04 Rotina	1.209 curtidas	13 comentários	16 mil visualizações	Iniciando o dia com café, trabalhando e com reuniões, tour pelo andar em homenagem ao Starbucks, degustação do biscoito Chocotrio, visita no empório dentro do escritório para comprar ração para o pet.
14/07/2023 NE05 Lançamento	290,6 mil curtidas	688 comentários	1,9 mil visualizações	Hora do café, reunião, após almoço comprar doce no Empório Nestlé, evento interno de cereais com apresentações dos times e jantar.
20/07/2023 NE06	1.902 curtidas	30 comentários	17,3 mil visualizações	Mostrando novo banner do elevador e nova decoração

Rotina				do escritório sobre a promoção “Nestlé faz bem”, ativação entrega de cookies em homenagem ao Dia do Biscoito, verificação das ativações nas lojas e organização das prateleiras.
22/07/2023 NE07 Ação	2.095 curtidas	30 comentários	19,1 mil visualizações	Visita ao centro de reciclagem de cápsulas, <i>coffe break</i> , mostrando todo processo da reciclagem.
27/07/2023 NE08 Rotina	597 curtidas	10 comentários	5.423 visualizações	Rotina pré-escritório, hora do café, visita no Empório Nestlé, trabalhando e em reuniões.
28/07/2023 NE09 Rotina	7.409 curtidas	41 comentários	92,3 mil visualizações	Hora do café e trabalhando na área da lanchonete, reuniões, tour pelo andar, compra no empório.
04/08/2023 NE10 Rotina	2,499 curtidas	33 comentários	34,5 mil visualizações	Mostrando a forma de descartar corretamente as cápsulas, trabalhando e reuniões, degustação de Nestlé profissional com fondue e ginastica laboral.
12/08/2023 NE11 Rotina	423 curtidas	11 comentários	3.823 visualizações	Rotina pré-escritório, passada no empório, trabalho, ativação no escritório.
17/08/2023 NE12 Rotina	269 curtidas	03 comentários	2.745 visualizações	Rotina pré-escritório, trabalhando o dia todo no computador.
20/09/2023 NE13 Rotina	2.301 curtidas	33 comentários	26,7 mil visualizações	Reuniões pela manhã, ativação de Nescafé, apresentação para o time, <i>coffe break</i> pós reunião.
03/10/2023 NE14 Rotina	3.487 curtidas	35 comentários	56,5 mil visualizações	Filmagem do elevador com novos banners, trabalhando visita ao empório Nestlé pós

				almoço, teste do novo bombom batom, reuniões.
19/10/2023 NE15 Rotina	30,7 mil curtidas	61 comentários	341,5 mil visualizações	Ativação de Mucilon com degustação, sede enfeitada com Mucilon, momento de café com o time.
30/10/2023 NE16 Ação	879 curtidas	07 comentários	10,7 mil visualizações	Dia de Pet Day na sede, visita no Empório Nestlé, transformação da sala de reunião para os pets e reunião.
08/11/2023 NE17 Rotina	332 curtidas	19 comentários	4.935 visualizações	Trabalhando e reuniões, a tarde sessão de fotos com a coleção Lupo e <i>Dolce Gusto</i> .
06/12/2023 NE18 Rotina	44,4 mil curtidas	95 comentários	566,7 mil visualizações	Mostrando a sede decorada de Natal, degustação de leite barista e recebimento de cesta de Natal para os colaboradores.
19/12/2023 NE19 Evento	5.090 curtidas	20 comentários	53 mil visualizações	Reunião “Diálogo com o CEO”, café da manhã para colaboradores, ceia de Natal com produtos Nestlé, aula de culinária com chef, produção de sobremesas.
12/01/2024 NE20 Ação	1971 curtidas	12 comentários	21,8 mil visualizações	Sede enfeitada de Chocotrio e BBB, ativação com um big fone com brindes, compras no Empório Nestlé.
24/01/2024 NE21 Rotina	17,6 mil curtidas	164 comentários	200,8 mil visualizações	Mostrando o ambiente de trabalho e falando sobre o que gosta sobre trabalhar na Nestlé e mostrando várias coisas do dia.
02/02/2024 NE22 Ação	8.159 mil curtidas	40 comentários	68,2 mil visualizações	Mostrando o espaço de receitas Nestlé, falando sobre o seu cargo na Nestlé, compras no empório Nestlé

				e ativação do novo sorvete de <i>KitKat</i> ,
08/02/2024 NE23 Rotina	16,5 mil curtidas	52 comentários	164,4 mil visualizações	Degustação do lançamento de <i>Dolce Gusto</i> , apresentação em reunião com o time.
05/03/2024 NE24 Rotina	47,2 mil curtidas	158 comentários	455,7 mil visualizações	Reunião na sala Painela Nestlé, <i>coffe break</i> após, degustação do cereal de <i>KitKat</i> e do Nescafé.
14/03/2024 NE25 Lançamento	663 curtidas	13 comentários	8.994 visualizações	Dia de Páscoa (chocolate de <i>KitKat</i> em formato de coelho e demais produtos).
17/03/2024 NE26 Evento	833 curtidas	12 comentários	10,1 mil visualizações	Evento externo “Arena verão mais leve com Molico e Nestlé”, várias ativações das marcas Nestlé, aulas de ginástica e foto com o time.
01/04/2024 NE27 Rotina	2.481 curtidas	20 comentários	15,6 mil visualizações	Compras de Páscoa no Empório Nestlé, café com o time, brinde do lançamento de ninho adulto, visita na loja para verificar os produtos, organizar prateleiras.
25/04/2023 NE28 Evento	2.555 curtidas	43 comentários	18,6 mil visualizações	Trabalhando e em reuniões, vacinação dos colaboradores na sede e 2º edição do evento “Influencer Nestlé” com palestras e <i>coffe break</i> .
20/05/2024 NE29 Rotina	2.032 curtidas	29 comentários	20,1 mil visualizações	Provando o novo lançamento de cápsula da <i>Dolce Gusto</i> , brindes da Nescafé, ginástica laboral, compras no empório e reuniões.
29 vídeos				

TOTAL: 175 vídeos analizados				
---	--	--	--	--

Fonte: Autoria própria, 2024