SemeAd 2025
XXVIII Seminários em Administração

10, 11, 12, 13 e 14 de novembro de 2025
ISSN 2177-3866

EMPLOYER BRANDING NA ERA DIGITAL: O PAPEL DAS REDES SOCIAIS E DO “FUNCIONÁRIO INFLUENCER” NAS PREFERÊNCIAS DE TRABALHO DA GERAÇÃO Z

RAYSSA LIMA DAS NEVES REIS DE SOUZA

MAIARA MARINHO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO)

10, 11, 12, 13 e 14 de novembro de 2025
ISSN 2177-3866

Introdução

O artigo examina como as redes sociais e os próprios funcionários influenciam as decisões de emprego da Geração Z. A pesquisa aborda o conceito de employer branding como estratégia organizacional para atrair talentos por meio de uma imagem positiva nas redes sociais. A figura do "funcionário influencer" surge como elemento central nessa dinâmica, influenciando percepções externas de forma espontânea e não remunerada, com forte apelo sobre os valores da nova geração.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema de pesquisa investiga o impacto das redes sociais nas preferências da Geração Z por oportunidades de trabalho. O objetivo é descrever como essas redes, aliadas à atuação dos funcionários como influenciadores, moldam decisões profissionais e geram engajamento com marcas empregadoras. Busca-se compreender como essa interação cria vínculos emocionais e reforça a cultura organizacional junto aos jovens trabalhadores.

Fundamentação Teórica

A fundamentação aborda o perfil da Geração Z, destacando seu engajamento social, valorização de diversidade, equilíbrio e propósito. Analisa-se o conceito de employer branding e a influência das redes sociais na construção da imagem corporativa. O "funcionário influencer" é apresentado como um novo papel que ultrapassa fronteiras entre vida pessoal e profissional, com impacto direto na reputação da empresa e na escolha de novos talentos.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e descritivo. Foram realizadas 19 entrevistas semiestruturadas com estagiários da Geração Z, em uma multinacional do setor de cosméticos. A seleção seguiu o método snowball sampling. Os dados foram coletados entre abril e maio de 2025 e analisados por meio da identificação de padrões nos relatos. A pesquisa não busca generalização, mas compreensão de significados no contexto específico analisado.

Análise dos Resultados

Os participantes relataram uso intenso de redes sociais e reconheceram o impacto dos conteúdos corporativos em suas decisões de trabalho. Muitos já conheciam a marca empregadora por meio de postagens de funcionários. As redes sociais foram vistas como ferramentas de convencimento e promoção da cultura organizacional, especialmente nos temas diversidade, inclusão e bem-estar. Também surgiram críticas quanto à sobreposição entre trabalho e vida pessoal.

Conclusão

A pesquisa conclui que o employer branding mediado por redes sociais influencia fortemente a decisão da Geração Z por aderir a determinadas empresas. O "funcionário influencer" atua como agente disseminador da cultura e valores organizacionais, muitas vezes sem remuneração. Embora a estratégia se mostre eficaz na atração de talentos, traz desafios quanto à exposição da vida profissional e ao equilíbrio com o bem-estar individual dos funcionários.

Contribuição / Impacto

O estudo contribui teoricamente ao ampliar o debate sobre employer branding no ambiente digital, especialmente em relação à Geração Z. Apresenta uma análise empírica inédita sobre o impacto das redes sociais e o papel dos funcionários como influenciadores espontâneos. Aponta ainda a necessidade de refletir sobre os limites éticos dessa prática e suas consequências para o modelo de trabalho contemporâneo.

Referências Bibliográficas

BARROW, S.; MOSLEY, R. The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. Wiley, 2005.
OLTRAMARI, A. P.; CÓRDOVA, R.; TONELLI, M. J. Trabalhador-consumidor: a atração de jovens pelo employer branding. Cadernos EBAPE.BR, v. 17, 2019.
MAJID, W. et al. Profile of Generation Z characteristics. KPSBSL, v. 1, n. 1, 2024.
MARTINO, L. M. S.; TERRA, C. F. De funcionário a influencer:: novas atribuições comunicacionais?. Dispositiva, v. 12, n. 21, p. 35-56, 2023.