

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CAMPUS GOVERNADOR VALADARES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Raquel Campos Quintão

**Do marketing de influência ao empreendedorismo digital: um estudo de casos
com influenciadoras digitais**

Governador Valadares

2026

Raquel Campos Quintão

**Do marketing de influência ao empreendedorismo digital: um estudo de casos
com influenciadoras digitais**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Stela Cristina Hott Corrêa

Governador Valadares
2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

CAMPOS QUINTAO, RAQUEL.

Do Marketing de Influência ao Empreendedorismo Digital : um estudo de casos com influenciadoras digitais / RAQUEL CAMPOS QUINTAO. -- 2026.

120 p. : il.

Orientadora: Stela Cristina Hott Corrêa

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2026.

1. Marketing de influência. 2. Empreendedorismo digital. 3. Empreendedorismo. 4. Influenciadoras digitais. I. Cristina Hott Corrêa, Stela, orient. II. Título.

Raquel Campos Quintão

**Do marketing de influência ao empreendedorismo digital: um estudo de casos
com influenciadoras digitais**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 3 de julho de 2026

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Stela Cristina Hott Corrêa- Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

Prof. Dr. Leonardo Lemos da Silveira
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

**INSERIR AQUI A ATA DE DEFESA ASSINADA PELO(A) DISCENTE E TODOS
OS MEMBROS DA BANCA**

Dedico este trabalho à minha avó Marlene, que sempre foi uma grande inspiração e sonhava em ver seus netos formados. Sua força, seus ensinamentos e seu amor estarão sempre presentes em minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me conceder força, sabedoria e perseverança para superar os desafios encontrados ao longo desta trajetória e tornar possível a realização deste sonho.

Aos meus pais, Willian e Jovilene, por todo amor, apoio e dedicação ao longo da minha vida. Obrigada pelos ensinamentos, pelos esforços realizados e por nunca deixarem de acreditar em mim. Esta conquista também é de vocês.

Aos meus avós, Fernando, Maria Ignês, Jovino e Marlene, por todos os ensinamentos, valores e exemplos que deixaram em minha vida. Em especial à minha avó Marlene, que sempre foi uma grande inspiração para mim. Embora não esteja mais aqui para celebrar esta conquista, carrego comigo o legado, os ensinamentos e a importância que teve na construção da pessoa que sou hoje. Aos meus avós Fernando e Maria Ignês, dedico também minha gratidão e saudade, pelas lembranças e valores que deixaram. Ao meu avô Jovino, agradeço pelo carinho, apoio e por continuar fazendo parte desta caminhada.

À minha irmã, Elisa, por sempre ser meu porto seguro em todos os momentos. Obrigada pelo carinho, pelo apoio constante e por ser um exemplo de pessoa para mim. Sua presença em minha vida é um presente pelo qual sou profundamente grata.

Ao meu namorado, Bernardo, pelo companheirismo, incentivo, paciência e compreensão durante os momentos mais difíceis desta jornada. Seu apoio foi fundamental para que eu seguisse em frente e concluísse esta importante etapa da minha vida.

À minha orientadora, Stela Corrêa, pela orientação, disponibilidade, confiança e pelos valiosos ensinamentos compartilhados ao longo da construção deste trabalho. Agradeço pela contribuição para minha formação acadêmica e pelo apoio durante o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos meus amigos, da faculdade e da vida, que estiveram presentes ao longo desta caminhada, agradeço pelo apoio, pelas palavras de incentivo, pela amizade e por tornarem essa jornada mais leve. Compartilhar essa fase com pessoas tão especiais fez toda a diferença.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para minha formação acadêmica e pessoal e fizeram parte desta trajetória. Cada gesto de apoio, incentivo e carinho foi fundamental para que eu chegasse até aqui.

RESUMO

A transformação digital e a expansão das plataformas digitais ampliaram as possibilidades de atuação profissional no ambiente online, favorecendo o surgimento de novas formas de empreendedorismo. Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo descrever como duas influenciadoras digitais se tornaram empreendedoras digitais por meio do marketing de influência. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, utilizando-se a estratégia de estudo de casos múltiplos. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas, análise documental e observação direta dos perfis digitais e plataformas de comércio eletrônico das participantes. Os casos investigados foram os das influenciadoras Esther de Faria Viana e Melo e Juliana de Oliveira Alves Melo. Os resultados evidenciaram que o marketing de influência atuou como um mecanismo de identificação e exploração de oportunidades empreendedoras, possibilitando a monetização da audiência, a construção de relacionamentos com marcas, a profissionalização da atuação digital e a diversificação das fontes de receita. Observou-se, ainda, que a credibilidade, a autenticidade e o relacionamento estabelecido com os seguidores favoreceram a criação de valor econômico e a consolidação de novos modelos de negócio. Destaca-se, no caso de Esther Melo, a criação da marca própria Overbase, enquanto Juliana Oliveira estruturou sua atuação por meio de parcerias comerciais e gestão profissional da marca pessoal. Conclui-se que o marketing de influência pode viabilizar o empreendedorismo digital ao transformar a visibilidade e o engajamento obtidos nas redes sociais em oportunidades de negócio, contribuindo para a criação, desenvolvimento e expansão de empreendimentos digitais.

Palavras-chave: Marketing de influência. Empreendedorismo digital. Influenciadores digitais. Redes sociais. Plataformas digitais

ABSTRACT

Digital transformation and the expansion of digital platforms have increased the possibilities for professional activities in online environments, fostering the emergence of new forms of entrepreneurship. In this context, this study aimed to describe how two digital influencers became digital entrepreneurs through influencer marketing. To achieve this objective, a qualitative and exploratory research approach was adopted, using a multiple case study strategy. Data collection was carried out through semi-structured interviews, document analysis, and direct observation of the participants' digital profiles and e-commerce platforms. The cases investigated were those of influencers Esther de Faria Viana e Melo and Juliana de Oliveira Alves Melo. The findings revealed that influencer marketing acted as a mechanism for identifying and exploiting entrepreneurial opportunities, enabling audience monetization, the development of relationships with brands, the professionalization of digital activities, and the diversification of revenue sources. Furthermore, credibility, authenticity, and the relationships established with followers were found to support the creation of economic value and the consolidation of new business models. In Esther Melo's case, the creation of her own brand, Overbase, stood out as an entrepreneurial initiative, while Juliana Oliveira structured her activities through commercial partnerships and professional personal brand management. The study concludes that influencer marketing can enable digital entrepreneurship by transforming visibility and engagement on social media into business opportunities, contributing to the creation, development, and expansion of digital ventures.

Keywords: Influencer marketing. Digital entrepreneurship. Digital influencers. Social media. Digital platforms

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese das evidências teóricas identificadas na trajetória de Juliana de Oliveira Alves Melo.....	63
Quadro 2 – Síntese das evidências teóricas identificadas na trajetória de Esther de Faria Viana e Melo	84
Quadro 3 – Elementos identificados nos casos que caracterizam o empreendedorismo digital	86
Quadro 4 - Síntese das convergências e divergências entre os casos estudados....	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 Empreendedorismo	18
2.2 Empreendedorismo digital	23
2.3 Marketing digital e de mídias sociais	27
2.4 Marketing de influência	29
2.5 Proposições teóricas	31
3 METODOLOGIA	33
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	36
4.1 Caso 1 - Juliana de Oliveira Alves Melo	36
4.2 Análise do Caso Juliana de Oliveira Alves Melo	50
4.3 Caso 2 - Esther de Faria Viana e Melo	63
4.4 Análise do caso Esther de Faria Viana e Melo	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADO À PARTICIPANTE ESTHER	97
APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADO À PARTICIPANTE JULIANA	102
APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	107
APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO ASSINADO PELAS PARTICIPANTES	109
ANEXO A – MÍDIA KIT DISPONIBILIZADO PELA PARTICIPANTE JULIANA	114

1 INTRODUÇÃO

As transformações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas alteraram significativamente a forma como indivíduos, organizações e mercados se relacionam. O avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), associado à expansão da internet e das plataformas digitais, promoveu mudanças profundas nos processos de comunicação, consumo, produção e geração de valor econômico. Nesse contexto, surgiram novas possibilidades de interação social, circulação de informações e desenvolvimento de atividades econômicas, ampliando as oportunidades para indivíduos e organizações atuarem em ambientes digitais cada vez mais conectados e dinâmicos.

A consolidação das plataformas digitais como espaços centrais de interação social e econômica modificou não apenas a forma como as pessoas se comunicam, mas também as maneiras pelas quais trabalham, empreendem e constroem carreiras profissionais. Redes sociais como Instagram, YouTube, TikTok e outras plataformas passaram a desempenhar papel relevante na economia digital contemporânea, permitindo que indivíduos produzam conteúdo, desenvolvam audiências próprias e estabeleçam conexões diretas com consumidores, marcas e comunidades. Como resultado, observa-se o surgimento de novas formas de trabalho e geração de renda fundamentadas na produção de conteúdo digital, na construção de reputação online e na utilização estratégica das plataformas digitais.

Esse cenário está diretamente relacionado ao desenvolvimento do empreendedorismo digital. Segundo Giones e Brem (2017), o empreendedorismo digital pode ser compreendido como a exploração de oportunidades empreendedoras por meio de tecnologias digitais, envolvendo a criação de novos produtos, serviços, processos e modelos de negócio. De forma complementar, Kraus et al. (2019) destacam que o empreendedorismo digital emerge da combinação entre capacidades empreendedoras e recursos tecnológicos, permitindo que indivíduos e organizações desenvolvam atividades econômicas em ambientes digitais caracterizados por elevada conectividade, flexibilidade e capacidade de adaptação. Nambisan (2017) argumenta ainda que as tecnologias digitais transformam profundamente os processos de criação de valor, favorecendo o surgimento de novas formas de empreendedorismo que ultrapassam os modelos empresariais tradicionais.

Nesse contexto, as plataformas digitais deixam de representar apenas ferramentas de comunicação e passam a constituir infraestruturas econômicas capazes de sustentar empreendimentos, gerar receitas e viabilizar modelos de negócio inovadores. Conforme Paul et al. (2023), o empreendedorismo digital caracteriza-se pela utilização estratégica de recursos digitais para criação, entrega e captura de valor, permitindo que indivíduos desenvolvam atividades econômicas com menores barreiras de entrada e maior potencial de alcance. Dessa forma, o ambiente digital amplia significativamente as possibilidades de empreendedorismo, favorecendo o surgimento de novos agentes econômicos e novas formas de atuação profissional.

Entre os fenômenos que emergem nesse cenário destaca-se o marketing de influência. Impulsionado pela popularização das redes sociais e pela crescente relevância dos criadores de conteúdo, o marketing de influência consolidou-se como uma das principais estratégias de comunicação digital contemporâneas. Diferentemente dos modelos tradicionais de publicidade, essa modalidade fundamenta-se na capacidade de determinados indivíduos influenciarem percepções, comportamentos e decisões de consumo por meio da relação estabelecida com suas audiências. Assim, influenciadores digitais tornam-se intermediários entre marcas e consumidores, atuando como produtores de conteúdo, comunicadores e agentes de influência em ambientes digitais.

A relevância econômica desse fenômeno pode ser observada pelo crescimento contínuo dos investimentos realizados por empresas em campanhas de influência digital e pela ampliação do número de indivíduos que utilizam as redes sociais como atividade profissional. O mercado global de influenciadores cresceu exponencialmente nos últimos anos e prevê-se que ele atinja US\$ 19,69 bilhões em 2026 e US\$ 44,35 bilhões em 2030, com a expectativa de uma taxa de crescimento anual de 22,8% (Influencer Market Report 2026, 2026). Além disso, 72% das marcas globais planejam aumentar seus orçamentos para criadores de conteúdo e influenciadores em 50% ou mais (Influencer Marketing Benchmark Report 2026, 2026). Essa tendência também se confirma no Brasil, país que apresentou mais de 3,8 milhões de influenciadores ativos em 2025 (Influencer Market Report 2026, 2026), porém o país atravessa uma nova fase do mercado digital com menos amadorismo, mais estrutura e consolidação da atividade como carreira profissional (Valor Econômico, 2026).

Conforme apontam Harambašić e Škare (2024), os influenciadores digitais ocupam posição singular na economia digital porque combinam visibilidade, proximidade e credibilidade junto às suas audiências. Da mesma forma, Durmaz e Ceylan (2025) destacam que a eficácia da influência digital está fortemente associada às relações de confiança e identificação construídas entre influenciadores e seguidores, tornando a autenticidade um recurso central para a geração de valor econômico.

Nesse sentido, a influência digital passou a representar mais do que uma simples ferramenta de comunicação mercadológica. À medida que influenciadores constroem audiências próprias, desenvolvem credibilidade e estabelecem relações duradouras com seus seguidores, passam também a acumular recursos que podem ser convertidos em oportunidades econômicas. A audiência, a reputação, a visibilidade e a marca pessoal transformam-se em ativos estratégicos capazes de sustentar atividades profissionais e empreendimentos digitais (Giones; Brem, 2017; Kraus et al., 2019). Sendo assim, o marketing de influência deixa de ser compreendido exclusivamente como estratégia de divulgação e passa a ser observado também como um espaço de desenvolvimento de ações empreendedoras.

Nesse contexto, observa-se que muitos influenciadores digitais passaram a ultrapassar a atuação limitada à divulgação de produtos e serviços de terceiros, desenvolvendo atividades econômicas mais complexas e estruturadas. A construção de marcas pessoais, a monetização da audiência, a criação de produtos próprios, o estabelecimento de parcerias comerciais e a diversificação das fontes de receita demonstram que a influência digital pode constituir a base para o desenvolvimento de empreendimentos digitais. Dessa forma, o influenciador deixa de atuar apenas como comunicador ou intermediador entre marcas e consumidores e passa a assumir funções relacionadas à identificação de oportunidades, criação de valor, mobilização de recursos e gestão de negócios, características tradicionalmente associadas à atuação empreendedora. Nesse sentido, compreender como ocorre essa transição entre influenciador digital e empreendedor digital torna-se relevante para ampliar a compreensão das novas formas de empreendedorismo que emergem no ambiente digital.

Essa perspectiva aproxima o marketing de influência das discussões sobre empreendedorismo e ação empreendedora. Conforme McMullen e Shepherd (2006), a ação empreendedora ocorre quando indivíduos identificam oportunidades e decidem

agir para explorá-las, mesmo em contextos marcados por incerteza. No ambiente digital, influenciadores frequentemente identificam oportunidades associadas à monetização da audiência, à construção de marcas próprias, ao estabelecimento de parcerias comerciais e ao desenvolvimento de novos produtos e serviços. Nesse processo, elementos tradicionalmente associados ao empreendedorismo, como criação de valor, inovação, identificação de oportunidades, mobilização de recursos e desenvolvimento de modelos de negócio, passam a fazer parte da atuação desses profissionais.

Além disso, a construção de marca pessoal e o desenvolvimento de relacionamentos constituem elementos centrais tanto para o marketing de influência quanto para o empreendedorismo digital. Conforme Paiva Jr. e Fernandes (2012), as competências relacionais exercem papel fundamental na atuação empreendedora, favorecendo a construção de redes, parcerias e oportunidades de negócio. No contexto das plataformas digitais, essas competências manifestam-se por meio da capacidade de estabelecer conexões com audiências, marcas, agências e outros atores do ecossistema digital. Ao mesmo tempo, a credibilidade construída junto aos seguidores favorece a geração de oportunidades econômicas, ampliando as possibilidades de monetização e desenvolvimento de empreendimentos.

Apesar da crescente relevância econômica e social dos influenciadores digitais, observa-se que grande parte das pesquisas sobre marketing de influência concentra-se nos efeitos das campanhas publicitárias, no comportamento do consumidor e na efetividade das estratégias de comunicação digital. Embora essas contribuições sejam relevantes, ainda são relativamente limitados os estudos que analisam influenciadores digitais sob a perspectiva do empreendedorismo digital, buscando compreender como suas trajetórias profissionais evoluem da produção de conteúdo para a estruturação de atividades econômicas organizadas e sustentáveis. Tal lacuna torna-se particularmente relevante diante da expansão das plataformas digitais e do crescente número de indivíduos que utilizam esses ambientes como espaço de trabalho, geração de renda e desenvolvimento de negócios.

Diante desse contexto, a presente pesquisa busca responder ao seguinte problema de pesquisa: **de que forma o marketing de influência viabiliza o empreendedorismo digital?**

Para responder a essa questão, definiu-se como **objetivo geral descrever como duas influenciadoras digitais se tornaram empreendedoras digitais por**

meio do marketing de influência. Como objetivos específicos, pretende-se caracterizar o empreendedorismo digital de acordo com a literatura; descrever o marketing de influência realizado pelas influenciadoras digitais; relatar as ações empreendedoras das influenciadoras digitais; e fazer um paralelo entre as ações empreendedoras das influenciadoras digitais e o empreendedorismo digital.

Para alcançar esses objetivos, foi desenvolvida uma pesquisa de abordagem qualitativa e natureza exploratória, realizada por meio de estudo de casos múltiplos com duas influenciadoras digitais. A investigação buscou compreender suas trajetórias, processos de profissionalização, estratégias de monetização e ações empreendedoras desenvolvidas no ambiente digital, permitindo analisar como a influência digital pode ser convertida em atividade econômica estruturada.

Sob a perspectiva da Administração, compreender o marketing de influência como um caminho para o empreendedorismo digital é importante porque permite ampliar o entendimento sobre novas formas de empreendedorismo que emergem na economia digital contemporânea. O estudo contribui para a compreensão de como recursos intangíveis, como reputação, credibilidade, audiência e marca pessoal, podem ser convertidos em ativos econômicos capazes de sustentar empreendimentos digitais. Além disso, possibilita compreender como processos de profissionalização, monetização e criação de valor ocorrem em ambientes digitais marcados por constante transformação tecnológica e competitiva.

Por fim, este trabalho está organizado em cinco capítulos. Após esta introdução, o segundo capítulo apresenta o referencial teórico que fundamenta a pesquisa, abordando os conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo digital, intenção empreendedora, ação empreendedora e marketing de influência. O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados. O quarto capítulo contempla a descrição e a análise dos casos investigados. Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa, destacando os principais resultados, contribuições, limitações e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, busca-se apresentar e discutir os principais debates teóricos, tanto em âmbito nacional quanto internacional, que evidenciam como o marketing de influência se configura como uma nova forma de empreendedorismo digital. A partir da ascensão das redes sociais e da transformação dos modos de consumo e comunicação, observa-se o surgimento de um cenário em que indivíduos comuns passam a atuar como agentes econômicos.

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo pode ser compreendido como um processo estratégico por meio do qual indivíduos transformam conhecimento e inovações em avanços econômicos e sociais para uma nação. Para King e Levine (1993), a atuação empreendedora é decisiva para elevar a produtividade e impulsionar o crescimento, pois os empreendedores iniciam novos projetos tecnológicos, introduzem produtos e técnicas aprimoradas e, quando apoiados por sistemas financeiros eficientes, aceleram o progresso econômico de longo prazo. Audretsch et al. (2006), por sua vez, ampliam essa perspectiva ao demonstrar que o empreendedorismo funciona como um mecanismo capaz de converter o estoque de conhecimento existente em desenvolvimento regional, ao gerar *spillovers*¹, fortalecer o capital empreendedor e explicar diferenças de crescimento entre territórios com recursos similares. De forma similar, os estudos evidenciam que o empreendedorismo ultrapassa a simples criação de negócios: ele constitui um elemento estruturante do dinamismo econômico, responsável por transformar ideias em inovação, inovação em produtividade e produtividade em crescimento sustentado. Liguori et al. (2024).

Nesse sentido, diversos estudos demonstram que o empreendedorismo assume formas diversas, moldadas por perspectivas socioeconômicas, comportamentais, culturais e educacionais. Neste aspecto, Campanha, Lorenzo e

¹ No contexto do modelo de Audretsch e Keilbach (2006), os *spillovers* de conhecimento referem-se aos efeitos externos gerados pela difusão do conhecimento, pelos quais inovações, ideias e resultados de atividades de P&D transbordam de empresas e instituições para novos empreendimentos.

Fonseca (2022) abordam que essa multidimensionalidade se reflete na variedade de tipos de empreendedorismo identificados na pesquisa contemporânea, que incluem o Empreendedorismo Econômico, a qual é associado à detecção de oportunidades e inovação *Schumpeteriana*²; o Empreendedorismo Sociológico, que destaca o papel das redes sociais e do contexto cultural; o Empreendedorismo Comportamental, centrado em traços individuais como necessidade de realização e tolerância ao risco; o Empreendedorismo Gerencial, voltado à criação e gestão de novos empreendimentos; e o Empreendedorismo Educacional, que enfatiza a formação de habilidades empreendedoras ao longo do processo de ensino. Essa diversidade evidencia que o fenômeno empreendedor se reconfigura historicamente e assume significados distintos e multifacetados conforme o objeto do empreendedorismo e o sujeito da ação empreendedora.

O conceito de empreendedor, de acordo com Gao et al. (2020), ultrapassa a noção convencional de agente econômico e passa a ser entendido como um indivíduo cujo desempenho depende fortemente de seus recursos psicológicos e de sua capacidade de inovar. O estudo proposto pelos autores demonstra que empreendedores se caracterizam por elevados níveis de capital psicológico, composto por autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência, dimensões que apresentam correlação significativa com o desempenho das empresas. Esses atributos sustentam comportamentos centrais do empreendedor, como iniciativa inovadora, capacidade de enfrentar incertezas e disposição para implementar mudanças tecnológicas e estratégicas.

Ademais, as características do empreendedor também apresentam caráter multifacetado, assim como o próprio conceito de empreendedorismo. Nessa perspectiva, estudos apontam que o comportamento empreendedor resulta da combinação de traços individuais, habilidades cognitivas e competências sociais. Conforme Krüger e Ramos (2020), esse comportamento pode ser compreendido a partir de características comportamentais como busca de oportunidades e iniciativa, persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência, disposição para

² Na perspectiva Schumpeteriana, inovação não se restringe a melhorias incrementais ou à simples expansão de atividades existentes. Trata-se da realização de novas combinações dos meios de produção, que incluem a introdução de novos produtos, novos métodos de produção, abertura de novos mercados, novas fontes de insumos ou novas formas de organização industrial, capazes de romper o equilíbrio econômico vigente e promover a chamada “destruição criadora”.

assumir riscos calculados, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemático. Desse modo, o perfil empreendedor configura-se como um conjunto integrado de motivações, habilidades comportamentais e sociais que sustentam a identificação de oportunidades, a mobilização de recursos e a consolidação de novos empreendimentos.

Em complemento às características individuais tradicionalmente associadas ao empreendedor, a literatura contemporânea destaca a relevância das competências relacionais como elemento importante da ação empreendedora. Paiva Jr. e Fernandes (2012) demonstram que a capacidade de estabelecer, manter e fortalecer relações interpessoais constitui um fator decisivo para o desempenho empreendedor, especialmente em contextos de alta interdependência, como empresas de base tecnológica. Os resultados evidenciam que habilidades como sensibilidade interpessoal, confiança, comunicação eficaz, negociação e promoção de consenso impactam diretamente a qualidade das parcerias e a sustentabilidade dos empreendimentos. Logo, o empreendedorismo deve ser compreendido também como uma prática relacional, a qual o sucesso não depende apenas de atributos individuais, mas da habilidade do empreendedor em mobilizar redes e grupos, construir capital social e coordenar ações coletivas.

A intenção empreendedora, por sua vez, constitui um elemento central na compreensão do comportamento empreendedor, pois antecede e orienta a decisão de iniciar um novo negócio ou projeto. Segundo o estudo de Bachmann et al. (2024), a intenção empreendedora é fortemente influenciada, hoje em dia, pelas competências digitais dos indivíduos, especialmente aquelas relacionadas ao uso estratégico de tecnologias, resolução de problemas digitais e criação de conteúdo online. Os autores demonstram que estudantes com níveis mais elevados de competência digital apresentam probabilidades significativamente maiores de manifestar desejo de empreender, indicando que a familiaridade com ambientes digitais amplia a percepção de viabilidade e atratividade da atividade empreendedora. Assim, o estudo exemplifica que a intenção empreendedora emerge da combinação entre competências individuais e avaliação favorável das condições oferecidas pela economia digital na era contemporânea.

Uma das principais bases teóricas utilizadas para compreender a intenção empreendedora é a Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Ajzen (1991).

Segundo o autor, a intenção representa o antecedente imediato de qualquer comportamento planejado, expressando a disposição consciente do indivíduo para realizar determinada ação. Nessa perspectiva, a formação da intenção é influenciada por três fatores principais: a atitude em relação ao comportamento, relacionada à avaliação favorável ou desfavorável da ação; as normas subjetivas, que correspondem à percepção das expectativas sociais sobre esse comportamento; e o controle comportamental percebido, entendido como a percepção do indivíduo acerca de sua capacidade para executar a ação pretendida. Assim, quanto mais favoráveis forem essas percepções, maior tende a ser a intenção de empreender e, conseqüentemente, a probabilidade de que essa intenção seja convertida em ação empreendedora.

Complementando essa perspectiva, Liñán e Chen (2009) definem a intenção empreendedora como um estado mental que direciona a atenção, a experiência e o comportamento do indivíduo para a criação de um novo empreendimento. Para os autores, a intenção não representa apenas um desejo abstrato de empreender, mas um processo cognitivo que orienta decisões futuras e aumenta a probabilidade de envolvimento efetivo em atividades empreendedoras. Desse modo, a intenção constitui um importante antecedente da ação empreendedora, uma vez que influencia a forma como os indivíduos identificam oportunidades, mobilizam recursos e direcionam seus esforços para a criação de novos negócios.

Dessa forma, se a intenção empreendedora expressa o desejo e a disposição inicial para empreender, a ação empreendedora representa o passo seguinte, concretizado quando o indivíduo decide agir diante de uma oportunidade percebida. McMullen e Shepherd (2006) argumentam que essa ação exige o enfrentamento da incerteza e depende da combinação entre conhecimento suficiente para reconhecer oportunidades e motivação para assumi-las, mesmo sem garantia de resultados. Então, a ação empreendedora ocorre quando o indivíduo julga possuir recursos e capacidade para explorar essa oportunidade, concluindo que os potenciais benefícios compensam a incerteza inerente ao ambiente empreendedor.

No que se refere à ação empreendedora, Gartner (1988) propõe uma mudança de perspectiva ao argumentar que o empreendedorismo não deve ser compreendido apenas pelas características individuais do empreendedor, mas principalmente pelas ações realizadas durante o processo de criação e desenvolvimento de novos empreendimentos. Segundo o autor, concentrar a análise exclusivamente em

atributos pessoais limita a compreensão do fenômeno empreendedor, uma vez que diferentes indivíduos podem apresentar perfis distintos e, ainda assim, desenvolver comportamentos empreendedores semelhantes. Assim, o empreendedorismo deve ser analisado como um processo dinâmico, caracterizado por decisões, iniciativas e ações concretas que conduzem à criação de valor e ao desenvolvimento de novos empreendimentos.

Essa perspectiva é ampliada por Sarasvathy e Venkataraman (2011), que compreendem o empreendedorismo como um método de atuação baseado na ação, na experimentação e na interação contínua entre o empreendedor e o ambiente. Nessa abordagem, as oportunidades não são necessariamente descobertas de forma prévia, mas podem ser construídas ao longo do processo empreendedor por meio das decisões tomadas, das relações estabelecidas e da mobilização de recursos disponíveis. Dessa forma, a ação empreendedora deixa de ser compreendida como um evento isolado e passa a representar um processo contínuo de aprendizagem, adaptação e construção de oportunidades em contextos marcados pela incerteza.

Ao discutir a tomada de decisão em contextos de incerteza, outra abordagem amplamente utilizada na literatura é a lógica do *effectuation*, proposta por Sarasvathy (2001). Diferentemente da lógica causal tradicional, na qual o empreendedor estabelece previamente um objetivo e, posteriormente, identifica os recursos necessários para alcançá-lo, o *effectuation* parte da premissa de que os objetivos podem emergir ao longo do processo empreendedor, sendo construídos a partir dos recursos, conhecimentos e relações já disponíveis ao indivíduo.

Segundo Sarasvathy (2001), a lógica *effectual* fundamenta-se na ideia de que os empreendedores iniciam suas ações considerando três perguntas centrais: quem são, o que sabem e quem conhecem. A partir desses meios disponíveis, oportunidades de negócio são gradualmente construídas e redefinidas conforme novas informações, parcerias e possibilidades surgem ao longo da trajetória. Nessa perspectiva, o empreendedor não busca prever o futuro com precisão, mas procura controlá-lo por meio das decisões tomadas durante o processo, adaptando continuamente suas estratégias às condições do ambiente.

A autora sistematiza essa lógica em cinco princípios fundamentais. O primeiro, denominado *bird-in-hand* (pássaro na mão), estabelece que o empreendedor inicia sua atuação utilizando os recursos já disponíveis, como conhecimentos, experiências,

habilidades e redes de relacionamento, em vez de aguardar condições ideais para iniciar um empreendimento.

O segundo princípio, conhecido como *affordable loss* (perda aceitável), propõe que as decisões empreendedoras sejam orientadas pelo nível de perda que o empreendedor está disposto a assumir, e não apenas pelo retorno financeiro esperado. Assim, em cenários de elevada incerteza, as escolhas são realizadas considerando riscos considerados suportáveis.

O terceiro princípio corresponde ao *crazy quilt* (colcha de retalhos), que enfatiza a importância da construção de parcerias e redes de colaboração ao longo do processo empreendedor. Nessa perspectiva, clientes, fornecedores, parceiros e demais atores passam a participar da construção do empreendimento, reduzindo incertezas e ampliando as oportunidades de desenvolvimento do negócio.

O quarto princípio, denominado *lemonade* (fazer limonada dos limões), refere-se à capacidade de transformar acontecimentos inesperados, mudanças e dificuldades em novas oportunidades. Em vez de evitar imprevistos, o empreendedor effectual procura incorporá-los ao desenvolvimento do empreendimento, adaptando continuamente suas decisões.

Por fim, o princípio denominado *pilot-in-the-plane* (o piloto está no avião) sustenta que o futuro não depende exclusivamente de fatores externos, mas pode ser influenciado pelas ações do próprio empreendedor. Dessa forma, a criação de oportunidades decorre da capacidade de agir, experimentar e tomar decisões, em vez da tentativa de prever cenários futuros.

Nesse cenário, empreendedores frequentemente desenvolvem seus negócios de maneira incremental, experimentando diferentes formatos de atuação, estabelecendo novas parcerias e adaptando continuamente suas estratégias às respostas do público e às oportunidades emergentes, características compatíveis com a lógica do effectuation proposta por Sarasvathy (2001).

2.2 Empreendedorismo digital

As múltiplas combinações possíveis de tecnologia e empreendedorismo resultaram em uma diversidade de fenômenos com características e impactos

socioeconômicos diferentes. Dessa forma, Giones e Bren (2017) argumentam que diferentes combinações entre tecnologia e empreendedorismo fizeram surgir ao longo dos anos definições distintas para estas combinações que incluem o empreendedorismo tecnológico, o empreendedorismo em tecnologia digital e o empreendedorismo digital³.

Para estes Giones e Bren (2017), o empreendedorismo tecnológico se refere aos negócios que desenvolvem produtos tecnologicamente inovadores que surgiram a partir de avanços na pesquisa científica, como por exemplo a brasileira UCS-Graphene (www.ucsgraphene.com.br) que pesquisa e produz o grafeno e outros nanomateriais. O empreendedorismo da tecnologia digital diz respeito a negócios que desenvolvem novos produtos baseados na Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), produzindo equipamentos inteligentes e Internet das Coisas (*IoT - Internet of Things*)⁴, como por exemplo, a Fractus (www.fractus.com) que desenvolve antenas internas para *smartphones* e atualmente pesquisa e patenteia soluções relacionadas a *IoT*, *smart home*, *smart cities*, e equipamentos médicos e sem fio, ou a Tesla (www.tesla.com) com seus automóveis elétrico repletos de tecnologia *smart* (Giones; Bren, 2017). Por fim, o empreendedorismo digital relaciona-se ao desenvolvimento de negócios que produzem bens ou serviços exclusivamente baseados na Internet, com os serviços funcionando apenas em nuvem (*cloud*), usando *big data*, ou inteligência artificial (IA), como por exemplo as diversas IAs disponíveis no mercado ou o aplicativo WebDiet (www.webdiet.com.br) que é uma verdadeira nutricionista online que com o auxílio de IA faz todo um acompanhamento nutricional do paciente com informações baseadas em fotos (Giones; Bren, 2017).

Outros autores seguindo Giones e Bren (2017) definem o empreendedorismo digital como o processo de identificar, desenvolver e explorar oportunidades de negócio que dependem fundamentalmente de tecnologias digitais e plataformas online

³ O empreendedorismo em tecnologia digital refere-se a empreendimentos cujos produtos são baseados em Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), como dispositivos inteligentes, sensores e soluções associadas à Internet das Coisas, nos quais a tecnologia constitui o núcleo do produto. Já o empreendedorismo digital diz respeito a negócios em que a tecnologia digital atua como fator de entrada e infraestrutura, sendo utilizada para criar e escalar serviços, plataformas e modelos de negócio baseados na internet, computação em nuvem, big data e inteligência artificial.

⁴ O termo *Internet of Things (IoT)* é compreendido, no contexto do empreendedorismo digital, como o uso de tecnologias de informação e comunicação para conectar produtos físicos a ambientes digitais, possibilitando a coleta e o uso de dados para o desenvolvimento de novos modelos de negócio (Giones; Bren, 2017).

para criar, entregar e capturar valor (Kraus et al., 2019; Nambisan, 2017). Desta forma, o empreendedorismo digital distingue-se do empreendedorismo tradicional ou do empreendedorismo tecnológico pela centralidade das tecnologias digitais não apenas como ferramentas de apoio, mas como elementos constitutivos do modelo e estrutura do negócio, permitindo maior escalabilidade, alcance global e novos formatos de interação com clientes e parceiros.

Nessa perspectiva, Kraus et al. (2019) aprofundam o entendimento do empreendedorismo digital ao enfatizar que a digitalização não altera apenas os meios operacionais dos empreendimentos, mas redefine o próprio processo empreendedor. Os autores destacam que, nesse contexto, oportunidades emergem da recombinação contínua de ativos digitais, dados, plataformas e redes. Dessa forma, a criação e a captura de valor passam a depender da capacidade do empreendedor de operar em ecossistemas digitais, explorar efeitos de rede e adaptar modelos de negócio de forma dinâmica, distinguindo o empreendedorismo digital por sua elevada flexibilidade estrutural e pela centralidade das tecnologias digitais na lógica de mercado.

Este tipo de empreendedorismo engloba desde negócios nativos digitais, como, por exemplo, *startups* de tecnologia, *e-commerce*, aplicativos e plataformas digitais - até a transformação digital de negócios tradicionais que passaram a operar predominantemente em ambientes digitais (Giones; Brem, 2017). Outras características distintivas do empreendedorismo digital incluem baixas barreiras de entrada, capacidade de experimentação rápida, uso intensivo de dados para tomada de decisão e modelos de negócio baseados em redes e plataformas (Sahut et al., 2021).

Mais recentemente, Paul et al., (2023) colocaram que o empreendedorismo digital pode ser compreendido como uma subcategoria do empreendedorismo convencional, na qual parte ou a totalidade das atividades físicas de uma organização é digitalizada e sustentada por Tecnologias da Informação e Comunicação *online*. Dessa forma, os autores evidenciam que essa modalidade de empreendedorismo constitui um campo multidisciplinar em acelerada expansão, ainda marcado por lacunas teóricas e empíricas, especialmente no que se refere à adoção de tecnologias, às dinâmicas de funcionamento das plataformas digitais e à consolidação de ecossistemas empreendedores digitais em distintos contextos socioeconômicos.

A partir dessa concepção, observa-se que o empreendedorismo digital envolve transformações estruturais nos processos organizacionais, nas formas de

coordenação e nas estratégias de criação de valor. Conforme discutido anteriormente, Paul et al. (2023) explana que a digitalização das atividades não se limita à substituição de operações físicas por meios virtuais, mas implica mudanças na lógica de funcionamento dos negócios, como maior dependência de plataformas digitais, uso intensivo de dados e integração contínua com ecossistemas tecnológicos. Nesse contexto, o empreendedor atua em ambientes caracterizados por elevada dinamicidade, nos quais a inovação ocorre de forma incremental e contínua, exigindo capacidade de adaptação, aprendizado e reconfiguração dos modelos de negócio.

Em consonância com o estudo anterior, Agarwal (2024) evidencia que as TICs constituem o alicerce da economia digital contemporânea, ao permitirem a integração entre inovação, automação e competitividade. O autor demonstra que ferramentas digitais como IA, *big data*, ERP (*Enterprise Resource Planning*) e CRM (*Consumer Relationship Management*) ampliam a capacidade das empresas de operar em escala global, reduzindo custos e fortalecendo a relação com o consumidor.

Paul et al. (2023) investigam os avanços das TICs sobre os negócios mostrando que o empreendedorismo digital não se dá apenas com negócios que nascem no formato digital, ele também ocorre por meio da transformação digital de negócios inteiros quando eles migram seus produtos e serviços do mundo físico para as plataformas digitais. Este processo requer a transformação dos processos, dos recursos e do modelo do negócio. Os autores destacam como o ambiente adverso da pandemia do Covid-19 contribuiu para esta transformação, sobretudo dos pequenos empreendedores, e levou muitos proprietários e gestores a preferirem o empreendedorismo digital e o marketing digital.

A partir da transformação digital dos negócios, o público em geral passou a associar o empreendedorismo digital também às atividades de *branding* e marketing digital das empresas nas mídias sociais (Wilk et al., 2021). De fato, a partir da pandemia houve uma proliferação das ações de marketing pelos canais digitais, crescendo muito o número de agências digitais e de profissionais de marketing ofertando seus serviços de marketing digital e de gestão de mídias sociais pelos canais online, o que pode ser observado pelo número crescente dos investimentos em anúncios digitais (Kantar IBOPE Media; IAB Brasil, 2025). Nessa ótica, Nowak (2024) analisa a aplicação prática do marketing digital em diferentes setores empresariais privados, como Coca Cola e Melvit.

Além disto, é notória a explosão de microinfluenciadores digitais que passaram, além de divulgar suas ideias e conhecimentos, a influenciar o público por meio do endosso de marca (Aguilar; Corrêa, 2026). Os influenciadores, tanto pequenos quanto grandes, tornaram-se verdadeiros empreendimentos com receita provindo de engajamento, publicidade paga e anúncios e configurando-se como peça importante na rede de agências e profissionais que fornecem serviços para campanhas de marketing digital (Tanwar; Chaudhry; Srivastava, 2024). Nesse contexto, o marketing digital configura-se como um dos principais catalisadores da transformação empreendedora contemporânea, ao permitir que indivíduos, instituições e organizações sociais e privadas explorem novos modelos de negócio e gestão fundamentados em plataformas online, redes sociais e tecnologias de comunicação.

2.3 Marketing digital e de mídias sociais

Huang (2024) investiga o papel das mídias sociais como instrumento estratégico no contexto do marketing digital e evidencia que sua utilização ultrapassa a função comunicacional, configurando-se como uma prática associada à geração de valor econômico. A autora demonstra que influenciadores e criadores de conteúdo atuam como agentes que identificam oportunidades de mercado, desenvolvem estratégias próprias de promoção, constroem reputação digital e convertem engajamento em resultados financeiros, características típicas da ação empreendedora. Dessa forma, o estudo mostra que a personalização de conteúdo, o uso de dados comportamentais e a interação contínua com o público permitem alcançar segmentos específicos e estimular decisões de compra, o que insere o marketing digital no âmbito do empreendedorismo orientado por plataformas digitais.

Gaur (2024) analisa o futuro do marketing digital, articulando-o com campos do marketing emocional⁵, da conexão com o consumidor e da integração de tecnologias emergentes, como a Inteligência Artificial (IA). Ela argumenta que as estratégias digitais baseadas em IA e *big data* aumentam em até 48% o engajamento das campanhas, uma vez que permitem analisar emoções, prever comportamentos de

⁵ Segundo Gaur (2024), o marketing emocional consiste no uso de estratégias que buscam provocar respostas afetivas no público com o objetivo de fortalecer a relação entre consumidores e marcas, criando vínculos duradouros a partir de autenticidade e identificação.

compra e personalizar interações em tempo real. Nesse caso, pode-se concluir que o futuro do marketing digital dependerá da integração equilibrada entre emoção e tecnologia, unindo automação inteligente, análise de dados e autenticidade comunicacional para fortalecer a credibilidade das marcas e garantir sustentabilidade nas relações digitais.

De forma mais específica, Victoriani et al. (2024) identificam que o êxito das estratégias de marketing digital está associado à aplicação combinada de diferentes técnicas como, por exemplo, a definição precisa do público-alvo, produção de conteúdo de alto valor, otimização para mecanismos de busca (SEO)⁶, uso estratégico das redes sociais e análise sistemática de dados. Os autores demonstram que a correta segmentação do mercado e a personalização das mensagens ampliam as taxas de conversão e fortalecem o relacionamento com os consumidores, enquanto o SEO eleva a visibilidade orgânica e o alcance das marcas. Neste caso, os resultados indicam que a adoção integrada dessas diferentes técnicas contribui para o aumento da visibilidade, do engajamento e da sustentabilidade do crescimento empresarial no ambiente digital.

Em consonância com essa discussão, Ijomah et al. (2024) demonstram que a consolidação do marketing digital depende, a princípio, da adoção integrada de estratégias inovadoras orientadas por dados estatísticos, especificamente entre pequenas e médias empresas. Os autores evidenciam que práticas como marketing em redes sociais, parcerias com influenciadores, marketing de conteúdo e uso de análises digitais permitem ampliar visibilidade, engajamento e retorno sobre investimento de forma sustentável. O estudo destaca que a incorporação de tecnologias como inteligência artificial e automação viabiliza a personalização das interações, a otimização em tempo real das campanhas e o fortalecimento do relacionamento com o consumidor, reforçando empiricamente que a combinação entre tecnologia, estratégia e orientação ao cliente constitui um eixo central do marketing digital contemporâneo (Ijomah et al., 2024).

⁶ A otimização para mecanismos de busca (SEO) consiste em técnicas voltadas ao aumento da visibilidade orgânica de sites nos buscadores. Victoriani et al. (2024) indicam que sua aplicação melhora o alcance digital e atrai tráfego qualificado de forma sustentável.

2.4 Marketing de influência

O marketing de influência é compreendido como uma subcategoria do marketing digital, consolidada no contexto da Quarta Revolução Industrial, marcada pelos avanços tecnológicos, pela expansão das redes sociais, do comércio eletrônico e da conectividade global. Nessa perspectiva, o marketing de influência emergiu como uma das principais estratégias digitais contemporâneas, movimentando um mercado estimado em mais de 15 bilhões de dólares em 2022 (Harambašić e Škare, 2024).

De acordo com Harambašić e Škare (2024), o marketing de influência pode ser definido como uma estratégia de endosso que utiliza indivíduos influentes nas redes sociais para impulsionar vendas, engajamento e reconhecimento de marca. Os autores comparam essa prática ao marketing convencional e destacam que o influenciador atua como uma fusão entre celebridade e amigo, fundamentando sua credibilidade na proximidade e na interação social estabelecida com o público, por meio das chamadas relações parassociais⁷. Enquanto o marketing tradicional prioriza o alcance, o marketing de influência oferece maior retorno sobre investimento (ROI), em razão da percepção de autenticidade presente nas interações digitais. Assim, o marketing de influência consolida-se como uma das principais estratégias digitais do cenário empreendedor contemporâneo, embora ainda careça de fundamentação teórica mais robusta para explicar de forma abrangente suas dinâmicas e impactos.

Por sua vez, Durmaz e Ceylan (2025) definem o marketing de influência como uma estratégia contemporânea de comunicação e persuasão no âmbito do marketing digital, em que indivíduos com autoridade social ou carisma em nichos específicos promovem produtos e serviços de forma mais autêntica que a publicidade convencional. Os autores destacam que os influenciadores atuam como agentes de confiança, construindo credibilidade por meio da autenticidade, expertise e interação social. Essa relação gera vínculos parassociais, em que o público percebe o influenciador como um “amigo” ou “conselheiro”, aumentando a intenção de compra. Assim, os influenciadores tornam-se pontes entre marcas e consumidores, sendo sua eficácia mais associada à qualidade da interação do que ao número de seguidores.

⁷ As relações parassociais são definidas como vínculos emocionais unilaterais que se estabelecem entre o público e os influenciadores nas redes sociais, caracterizados pela sensação de proximidade e amizade, ainda que não exista uma interação social real (Harambašić e Škare, 2024).

Nessa perspectiva, Galdón-Salvador et al. (2024) analisam como os influenciadores digitais afetam o engajamento dos consumidores com as marcas, entendido como o conjunto de interações, níveis de atenção, confiança e intenção de compra gerados a partir do conteúdo promovido por esses criadores. O estudo identificou uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a influência percebida dos influenciadores e o aumento desse engajamento com as marcas, demonstrando que consumidores mais conectados aos criadores tendem a apresentar maior lealdade e maior predisposição à compra dos produtos fornecidos pelas marcas. A partir desses resultados, os gestores de marketing e comunicação das empresas utilizam essas evidências para orientar decisões estratégicas, como direcionamento de investimentos, seleção de influenciadores e otimização de campanhas.

Ainda olhando para a perspectiva do impacto dos criadores de conteúdo digital no mercado consumidor, Patil e Narasagondar (2024) analisaram duas campanhas publicitárias distintas, a qual ambas utilizam influenciadores digitais na promoção de suas campanhas. Nesse sentido, ambas apresentaram resultados significativos como, por exemplo, aumento exponencial de vendas *online*. Dessa forma, o marketing de influência mostra-se ser efetivo na construção e fortalecimento de marcas, superando formatos tradicionais de publicidade. Sua força está na autenticidade, na segmentação precisa do público-alvo e na mensuração de resultados por meio de métricas como engajamento, conversão e ROI.

Além disso, os estudos de Cheng et al. (2024) demonstram que o marketing de influência se configura como uma modalidade de empreendedorismo digital ao transformar o Instagram em plataforma estruturante para criação de valor monetário, isto é, renda econômica. Os autores mostraram que a trajetória do influenciador segue um processo progressivo de profissionalização, a qual inclui construção de marca pessoal, aquisição de legitimidade social e conversão da audiência em modelo de negócio. O estudo indica que influenciadores utilizam plataformas para desenvolver sua identidade empreendedora, mobilizar capital social e estabelecer fontes diversas de monetização, caracterizando uma atividade econômica organizada. Rendón e Loayza (2025) reforçam essa perspectiva ao demonstrar que a atuação nas redes sociais envolve responsabilidade ética e gestão estratégica da reputação, elementos centrais para a sustentabilidade de qualquer empreendimento digital.

Por sua vez, o estudo de Kolo (2019) reforça essa perspectiva ao demonstrar que influenciadores digitais operam como empreendedores midiáticos ao transformar

visibilidade, credibilidade e engajamento em modelos próprios de negócio e gestão. Diferente das análises que enfatizam apenas a adoção de TICs ou a evolução das plataformas, o autor evidencia que o marketing de influência envolve práticas típicas de empreendedorismo, como gestão de audiência, criação de valor simbólico e monetização de conteúdo. Em convergência com estudos anteriores, seus resultados confirmam que os influenciadores atuam como agentes socioeconômicos capazes de estruturar atividades empresariais nas redes sociais.

Portanto, com base nos estudos analisados acima, observa-se que o marketing de influência exerce impacto significativo não apenas sobre o marketing digital, mas também sobre o empreendedorismo digital, ao promover novas formas de conexão entre marcas, organizações e públicos. A atuação de influenciadores e criadores de conteúdo digitais, sejam vinculados a instituições públicas ou privadas, contribui para a expansão de mercados, o fortalecimento de nichos específicos e o aumento do engajamento e da rentabilidade empresarial, ao aproximar consumidores cujos valores e interesses estão alinhados aos objetivos das marcas.

2.5 Proposições teóricas

Com base na literatura apresentada, foram elaboradas proposições teóricas que orientam a análise dos casos investigados. Conforme Yin (2015), as proposições teóricas auxiliam na condução do estudo de caso ao direcionar a coleta, a organização e a interpretação dos dados. Neste estudo, as proposições foram construídas a partir dos conceitos discutidos sobre empreendedorismo, empreendedorismo digital, intenção empreendedora, ação empreendedora e marketing de influência, buscando compreender de que maneira influenciadoras digitais desenvolvem ações empreendedoras em ambientes digitais.

Proposição Teórica 1: O marketing de influência realizado pelas influenciadoras digitais pode ser compreendido como uma forma de ação empreendedora, na medida em que envolve a criação de valor econômico, a monetização da audiência, a gestão da marca pessoal e o estabelecimento de relações comerciais com empresas e marcas (Cheng et al., 2024; Kolo, 2019; Rendón; Loayza, 2025).

Proposição Teórica 2: A construção da marca pessoal, da credibilidade e das relações de confiança com a audiência favorece a identificação e a exploração de

oportunidades empreendedoras no ambiente digital (Durmaz; Ceylan, 2025; Harambašić; Škare, 2024; Paiva Jr.; Fernandes, 2012).

Proposição Teórica 3: O processo de profissionalização da atuação das influenciadoras digitais envolve comportamentos característicos da ação empreendedora, como identificação de oportunidades, mobilização de recursos, adaptação estratégica e desenvolvimento de novos modelos de negócio, incluindo a criação de lojas digitais (e-commerce) e outras fontes de receita (McMullen; Shepherd, 2006; Giones; Brem, 2017; Kraus et al., 2019; Cheng et al., 2024).

Proposição Teórica 4: A intenção empreendedora das influenciadoras digitais desenvolve-se gradualmente a partir das oportunidades percebidas nas plataformas digitais e tende a se converter em ação empreendedora por meio da profissionalização da atividade, da monetização da audiência e da criação de novos empreendimentos digitais (Bachmann et al., 2024; McMullen; Shepherd, 2006; Cheng et al., 2024).

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa e natureza exploratória (Gil, 2008), desenvolvida por meio de um estudo de caso descritivo (Yin, 2015), tendo como objetivo compreender de que maneira influenciadoras digitais se tornam empreendedoras digitais por meio do marketing de influência. A abordagem qualitativa é adequada por permitir a análise aprofundada de trajetórias individuais, percepções subjetivas e processos sociais complexos relacionados à construção do empreendedorismo no ambiente digital (Minayo, 2001).

A pesquisa foi desenvolvida a partir de dois estudos de caso: Esther de Faria Viana e Melo e Juliana de Oliveira Alves Melo, selecionadas intencionalmente considerando sua atuação como influenciadoras digitais e sua inserção em processos de profissionalização e monetização da atividade no ambiente digital. A escolha das participantes fundamentou-se no fato de ambas apresentarem trajetórias que evidenciam a transformação da produção de conteúdo em um empreendimento digital estruturado, com formalização da atividade, estabelecimento de relações comerciais com marcas, diversificação das fontes de receita e adoção de práticas de gestão do negócio. Além disso, embora compartilhem características comuns relacionadas ao marketing de influência, as participantes possuem perfis públicos e modelos de atuação distintos. Além disso, a escolha de dois casos permitiu a utilização da lógica de replicação proposta por Yin (2015), possibilitando verificar a ocorrência de padrões semelhantes relacionados ao comportamento empreendedor em contextos distintos.

A estratégia de estudo de caso mostrou-se adequada por possibilitar a investigação aprofundada de fenômenos contemporâneos inseridos em contextos reais, especialmente quando os limites entre o fenômeno estudado e o contexto em que ele ocorre não são claramente definidos (Yin, 2015). A escolha por casos múltiplos permitiu a comparação entre trajetórias distintas de influenciadoras digitais, favorecendo a identificação de padrões e particularidades relacionadas ao processo de transformação do marketing de influência em empreendedorismo digital.

Como técnica de coleta de dados, foi utilizada a entrevista semiestruturada, análise documental e observação direta dos ambientes digitais das participantes. As entrevistas foram conduzidas por meio de questionários com perguntas abertas previamente elaboradas pela pesquisadora. Foram construídos dois questionários distintos, adaptados à trajetória de cada participante, contemplando aspectos como

início da atuação nas redes sociais, transição para o empreendedorismo digital, estratégias de monetização, construção de marca pessoal, comportamento empreendedor, uso de métricas e percepção sobre o marketing de influência. Complementarmente, foram analisados artefatos digitais disponibilizados pelas participantes, como mídias kits, bem como seus perfis em redes sociais, permitindo a triangulação das informações obtidas nas entrevistas e uma compreensão mais abrangente de suas práticas empreendedoras no ambiente digital. Os questionários utilizados na pesquisa encontram-se disponíveis nos Apêndices A e B deste trabalho. O mídia kit disponibilizado por Juliana de Oliveira Alves Melo encontra-se apresentado no Anexo A deste trabalho.

O questionário aplicado à participante Esther de Faria Viana e Melo foi composto por eixos temáticos mais aprofundados relacionados à transição entre influenciadora digital e empreendedora, formalização de negócio, criação de produtos próprios, gestão empresarial e estratégias de monetização. Já o questionário aplicado à participante Juliana de Oliveira Alves Melo concentrou-se na trajetória de criação de conteúdo, profissionalização da atuação digital, percepção de oportunidades empreendedoras e estratégias de monetização por meio do marketing de influência.

As entrevistas foram realizadas presencialmente e de forma individual, em locais previamente acordados com as participantes, possibilitando que elas relatassem suas experiências, percepções e trajetórias de maneira livre, detalhada e reflexiva. A entrevista realizada com Esther de Faria Viana e Melo foi feita no dia 17/05/2026 e teve duração de 1 hora, 22 minutos e 54 segundos, enquanto a entrevista realizada com Juliana de Oliveira Alves Melo foi feita no dia 12/05/2026 e teve duração de 1 hora, 15 minutos e 20 segundos. Mediante consentimento, as conversas foram gravadas e posteriormente transcritas para a análise, favorecendo a identificação dos significados atribuídos pelas participantes às suas trajetórias no ambiente digital.

Após a coleta dos dados, os casos foram inicialmente descritos de forma individual, buscando reconstruir as trajetórias das participantes e contextualizar suas experiências no ambiente digital. Essa etapa permitiu a elaboração de narrativas detalhadas de cada caso, servindo de base para a análise posterior. Em seguida, os dados foram analisados com base nas proposições teóricas elaboradas a partir do referencial teórico da pesquisa, conforme a estratégia de análise baseada em proposições teóricas recomendada por Yin (2015). Essa abordagem permitiu confrontar os achados empíricos com os conceitos discutidos na literatura sobre

marketing de influência, empreendedorismo digital, intenção empreendedora, ação empreendedora, construção de marca pessoal e profissionalização da atividade digital, possibilitando identificar convergências, divergências e particularidades entre os casos estudados.

Todas as participantes foram informadas sobre os objetivos da pesquisa, os procedimentos de coleta de dados e os aspectos relacionados à confidencialidade das informações, manifestando sua concordância por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), apresentado no Apêndice C.

Os resultados obtidos foram interpretados à luz do referencial teórico, buscando compreender como o marketing de influência pode se transformar em uma atividade empreendedora no ambiente digital. A análise dos casos permitiu não apenas a compreensão das trajetórias individuais das participantes, mas também a elaboração de reflexões teóricas acerca do fenômeno estudado, contribuindo para a ampliação do conhecimento sobre a relação entre marketing de influência e empreendedorismo digital.

Por fim, declara-se que a ferramenta de Inteligência Artificial Generativa ChatGPT (OpenAI) foi utilizada neste trabalho para esclarecimento de dúvidas relacionadas às normas de formatação acadêmica e ao Manual de Normalização da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), para orientação quanto à estrutura e aos elementos que compõem seções acadêmicas do trabalho científico, para auxílio na organização das referências bibliográficas, para apoio na verificação de aspectos gramaticais e de clareza textual em trechos produzidos pela autora.

Todo o conteúdo gerado foi revisado criticamente e validado pela autora, que assume integral responsabilidade pela originalidade, veracidade e integridade do texto final, em conformidade com a Portaria CNPq nº 2.664/2026.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caso 1 - Juliana de Oliveira Alves Melo

Juliana de Oliveira Alves Melo (@cozjulianaoliveira) tem 51 anos, é formada em Direito, mãe de três filhos, e atua na internet desde 2019, construindo uma trajetória marcada por mudanças profissionais e pela adaptação às novas possibilidades proporcionadas pelas redes sociais. Inicialmente, Juliana não tinha pretensão de trabalhar com a internet, especialmente devido ao contexto de sua geração, em que ainda não existia o crescimento expressivo das plataformas digitais. Nascida em Pedra Azul, Minas Gerais, e filha de funcionário público, foi criada com a perspectiva tradicional de cursar uma faculdade e buscar estabilidade profissional por meio de concurso público. Atualmente, é casada e reside em Governador Valadares, Minas Gerais.

Formou-se em Direito, porém direcionou sua carreira principalmente para funções no serviço público, atuando em cargos de confiança e em setores relacionados ao atendimento e à gestão de pessoas até o ano de 2016.

Outro aspecto relevante em sua trajetória está relacionado à culinária, atividade presente em seu contexto familiar desde a infância. Juliana relata que sempre gostou de cozinhar e associa a prática culinária a valores familiares, convivência e compartilhamento. Apesar disso, em 2017 decidiu retomar a área jurídica, realizando a prova da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), na qual foi aprovada, passando a atuar em um escritório voltado ao direito público até fevereiro de 2019. Ainda assim, afirma que suas experiências profissionais sempre estiveram relacionadas ao contato direto com pessoas, característica que identifica como uma de suas principais habilidades.

Ao abordar sua relação com as redes sociais, Juliana afirma que o processo ocorreu de maneira espontânea e inesperada. Inicialmente, ela não percebia as plataformas digitais como uma possibilidade de negócio ou geração de renda. Meses após deixar o serviço público, criou um perfil no Instagram voltado para trabalhos artesanais e bordados, denominado “Arte Crioula”, em 2017. Contudo, ao ingressar no escritório de advocacia no final de 2017, afastou-se do artesanato e passou a utilizar o perfil para compartilhar fotografias de refeições e, com isso, seus seguidores

começaram a se interessar pela comida que ela postava e assim começou a criar conteúdos relacionados à culinária.

Juliana conta que o incentivo de seu filho foi fundamental para o início da produção de vídeos e conteúdos para a plataforma. Ela relata que, no começo, sentia vergonha de gravar e possuía pouca familiaridade com o funcionamento do Instagram. Mesmo assim, começou a publicar vídeos de receitas, inicialmente produzidos de maneira simples e informal, com vídeo longos onde o próprio filho editava. Com o aumento gradual do engajamento e da interação do público, passaram a surgir as primeiras oportunidades de parceria com marcas.

Juliana conta que, ao atingir aproximadamente entre três e cinco mil seguidores, recebeu um convite da empresa Frigoleste, o maior frigorífico da região leste de Minas Gerais, para realizar divulgações utilizando os produtos da marca. A partir dessa experiência, novas parcerias começaram a surgir, incluindo empresas de diferentes segmentos, como a instituição financeira Sicredi, supermercado Coelho Diniz, lojas e marcas voltadas ao setor fitness. Embora o conteúdo inicial estivesse fortemente relacionado à culinária e alimentação, Juliana afirma que, posteriormente, passou a desenvolver trabalhos voltados também para comunicação e divulgação de serviços diversos.

Por fim, ela reconhece que sua atuação nas redes sociais contribuiu para o desenvolvimento de habilidades comunicacionais e empreendedoras, mesmo que esse processo tenha ocorrido de forma não planejada. Segundo ela, aquilo que começou como uma atividade casual transformou-se em sua principal fonte de renda, consolidando sua atuação no ambiente digital.

Juliana destaca que sempre teve facilidade de comunicação e interação social, característica que considera essencial em sua trajetória profissional. Segundo ela, a habilidade de estabelecer conexões com outras pessoas contribuiu significativamente para o desenvolvimento de sua atuação atual nas redes sociais.

Nesse sentido, ela compreende que o trabalho realizado como influenciadora digital vai além da exposição da imagem física, envolvendo também a construção de credibilidade e confiança perante o público. Dessa forma, na opinião de Juliana, as empresas utilizam sua imagem como uma estratégia para transmitir segurança aos consumidores, o que, segundo ela, representa uma grande responsabilidade.

Um dos principais fatores que motivaram sua entrada no ambiente digital foi a necessidade de encontrar novas formas de contribuição financeira após deixar o

emprego. Segundo Juliana, nesse período passou a permanecer mais tempo em casa e, por gostar de cozinhar, começou a compartilhar conteúdos relacionados à culinária nas redes sociais. Inicialmente, essa atividade não era percebida como uma possibilidade profissional ou fonte de renda, sendo desenvolvida de maneira espontânea e informal.

Com o passar do tempo, Juliana começou a perceber o potencial econômico das redes sociais, especialmente a partir do recebimento de produtos em troca de divulgação. Embora não houvesse remuneração financeira direta naquele primeiro momento, ela destaca que as parcerias passaram a contribuir para o orçamento doméstico de outras formas, como no recebimento de alimentos e produtos utilizados no cotidiano. Essa experiência fez com que ela começasse a enxergar as redes sociais como uma possibilidade concreta de geração de valor e, posteriormente, de renda.

A partir desse processo, Juliana relata que passou a investir na melhoria da qualidade dos conteúdos produzidos, buscando aperfeiçoar sua comunicação, objetividade e alcance junto ao público. Segundo ela, houve um desenvolvimento gradual de habilidades, a partir da prática, relacionadas à produção de conteúdo digital, como gravação, edição de vídeos e comunicação diante das câmeras. Inicialmente, essas atividades contavam com o auxílio de seu filho, mas posteriormente passaram a ser executadas pela própria Juliana, demonstrando um processo de aprendizagem e adaptação ao ambiente digital.

Ao abordar as inseguranças enfrentadas no início de sua atuação, Juliana conta que, apesar de sempre ter facilidade para conversar e se relacionar com pessoas, possuía traços de timidez, especialmente em situações de exposição pública. Ela destaca que sua formação em Direito contribuiu para o desenvolvimento da comunicação oral, porém considera que falar para uma câmera representa uma experiência diferente de conversar presencialmente ou atuar profissionalmente em ambientes formais.

Nesse sentido, ela relata que uma de suas principais inseguranças estava relacionada à exposição proporcionada pelas redes sociais, principalmente pela impossibilidade de controlar o alcance dos conteúdos publicados e a forma como seriam recebidos pelo público. Segundo ela, lidar com a presença constante da câmera e com a exposição da própria imagem exigiu um processo gradual de adaptação, que ocorreu com o tempo e com a prática constante, à medida que passou

a se sentir mais segura e a ter maior domínio sobre o conteúdo que produzia.

Além disso, Juliana demonstra preocupação com o tipo de influência exercida sobre os seguidores. Ela afirma que busca manter uma postura responsável em relação à divulgação de produtos e serviços, evitando incentivar padrões de consumo irreais ou excessivos. Segundo seu relato, sua atuação não está baseada apenas na aparência física ou na busca por visibilidade, mas principalmente na credibilidade construída junto ao público e na capacidade de gerar retorno para as empresas com as quais estabelece parcerias.

Juliana passou a enxergar sua atuação nas redes sociais de maneira mais profissional a partir do momento em que iniciou sua parceria com a Frigoleste. Segundo ela, esse foi um marco importante para compreender o potencial do ambiente digital como espaço de trabalho, comunicação e negócios. Em sua percepção, atualmente qualquer empreendedor ou empresa precisa estar inserido no meio digital para manter relevância e proximidade com o público. Nesse sentido, afirma que “ou você está .com ou .fora”, destacando a importância da presença digital para marcas e empreendimentos contemporâneos.

Apesar disso, ela ressalta que nem todas as pessoas precisam necessariamente aparecer diante das câmeras, reconhecendo que existem diferentes funções dentro do ambiente digital, como produção, gestão, bastidores e organização administrativa. Contudo, ela considera indispensável que as empresas desenvolvam estratégias de visibilidade online, utilizando conteúdos, divulgação de produtos e pessoas capazes de representar adequadamente a identidade da marca.

Ao falar sobre o trabalho do influenciador digital, Juliana demonstra compreender sua atuação como um serviço profissional que exige preparo técnico, planejamento e alinhamento estratégico com as empresas contratantes. Segundo ela, não basta escolher influenciadores apenas pelo custo financeiro, sendo necessário identificar profissionais cuja imagem e forma de comunicação estejam alinhadas aos valores da marca. A produção de Juliana envolve diferentes cuidados profissionais, como a contratação de videomaker⁸, a preparação estética, o estudo prévio sobre os produtos divulgados e o planejamento da comunicação utilizada nos conteúdos. Destaca ainda que a escolha das roupas é feita por ela mesma, que se preocupa em evitar cores associadas a marcas concorrentes, buscando reforçar a identidade visual

⁸ Profissional responsável pela gravação, produção e edição de vídeos.

da empresa parceira. Para ela, esses elementos são fundamentais para transmitir credibilidade, confiança e autenticidade ao público.

Juliana conta ainda que demorou a perceber sua atuação como uma forma de empreendedorismo. Inicialmente, não se reconhecia como empreendedora, principalmente por estar acostumada à lógica do trabalho formal e do emprego tradicional. Segundo seu relato, essa percepção mudou quando compreendeu que sua renda dependia diretamente da própria produção de conteúdo e que ela mesma representava sua empresa no ambiente digital. Atualmente, destaca que possui formalização empresarial e emissão de nota fiscal, reconhecendo sua atuação como um empreendimento estruturado.

Outro aspecto relevante apontado por Juliana refere-se à profissionalização da comunicação digital. Para ela, a principal diferença entre uma pessoa que apenas produz conteúdo e alguém que atua profissionalmente no ambiente digital está na compreensão estratégica da comunicação e do posicionamento das marcas das empresas com as quais se relaciona. Segundo seu relato, ao longo do tempo passou a entender melhor o perfil do público de cada empresa, a identidade visual das marcas e os comportamentos esperados de um influenciador associado comercialmente a determinados negócios.

Nesse contexto, Juliana ressalta que sua imagem passou a ser diretamente vinculada a algumas empresas específicas, o que exige coerência entre sua forma de comunicação, sua postura pública e a identidade das marcas representadas. Ela afirma que sua comunicação acontece não apenas durante as divulgações formais, mas também nas situações cotidianas, já que sua imagem permanece associada às marcas com as quais trabalha. Dessa forma, considera que o influenciador digital atua constantemente como representante simbólico das empresas parceiras.

Juliana também relata que começou a perceber o valor comercial de sua audiência quando as empresas passaram a solicitar seu *mídia kit*⁹. Segundo ela, esse documento funciona como uma espécie de currículo profissional, apresentando informações estratégicas sobre seu perfil digital, métricas de alcance, visualizações, interações e características demográficas do público. A partir desse momento, passou a compreender que sua audiência representava um ativo importante para o

⁹ Documento ou material de apresentação utilizado por influenciadores, criadores de conteúdo e veículos de comunicação para divulgar informações sobre seu perfil, público, alcance, métricas de desempenho e formatos de parceria disponíveis para marcas e anunciantes.

desenvolvimento de parcerias comerciais.

Ao descrever seu público, a influenciadora afirma que possui majoritariamente seguidores adultos, especialmente mulheres, com faixa etária predominante entre 25 e 54 anos. Segundo ela, trata-se de um público formado, em grande parte, por pessoas consideradas formadoras de opinião e com maior poder aquisitivo, características valorizadas pelas empresas parceiras. Nesse sentido, ela demonstra compreender que o valor de sua atuação no marketing de influência está diretamente relacionado ao perfil e ao engajamento de sua audiência, e não apenas à quantidade de seguidores.

Juliana conta que a primeira ação concreta para profissionalizar sua atuação no ambiente digital ocorreu quando foi contratada pela Frigoleste. Esse momento representa, segundo ela, uma mudança de percepção sobre sua própria posição no mercado digital, passando a compreender a necessidade de adotar um posicionamento mais estratégico e seletivo em relação às parcerias. A partir dessa experiência, afirma que passou a refletir sobre a importância de escolher clientes alinhados à sua identidade pessoal e aos produtos que utiliza em sua rotina cotidiana, evitando aceitar trabalhos apenas por necessidade financeira. Nesse contexto, destaca também a relevância da ética profissional nas relações estabelecidas com marcas e empresas.

Em relação aos recursos e conhecimentos necessários para o desenvolvimento de sua atuação, Juliana menciona habilidades técnicas como edição de vídeos, fotografia e produção de conteúdo. Apesar disso, avalia que ainda possui limitações no domínio completo do ambiente digital, reconhecendo que sua atuação poderia ser mais estruturada, especialmente no que se refere à organização de agendas, roteirização de conteúdos e planejamento estratégico. Ela também aponta a ausência de uma equipe de apoio como um fator limitante, destacando a necessidade de assistência em áreas como gravação, posicionamento de câmera e produção de cenários. Segundo seu relato, essas competências foram sendo desenvolvidas de forma gradual, a partir da prática contínua, sem formação específica em cursos de culinária ou participação em mentorias na área.

Ao abordar os principais desafios enfrentados ao longo da trajetória, Juliana reforça a preocupação em manter sua identidade e estilo próprio de comunicação, especialmente por ter iniciado sua produção de conteúdo no segmento de culinária. Segundo ela, um dos maiores desafios foi não se adequar a formatos padronizados

de conteúdo nas redes sociais em função das tendências de viralização, como conteúdos humorísticos ou dancinhas. Ela enfatiza que buscava preservar sua forma particular de ensinar e comunicar, inclusive elementos característicos de sua linguagem, como a forma de explicar técnicas culinárias. Além disso, relata que o ambiente digital exige constante atualização e múltiplas funções, principalmente por atuar de forma individual, assumindo diferentes responsabilidades como produção, gestão e execução das atividades. Essa atualização, segundo Juliana, ocorre principalmente na prática, por meio da produção contínua de conteúdos, da observação do desempenho das publicações (como comentários e salvamentos), da análise de como outros criadores produzem conteúdo e da experimentação de diferentes formatos nas redes sociais, como reels e enquetes.

No que se refere ao início do retorno financeiro, a influenciadora afirma que ele ocorreu inicialmente de forma indireta, por meio de permutas durante o período da pandemia, quando passou a receber produtos em troca de divulgação. Esses benefícios, segundo ela, já representavam uma forma de retorno econômico, na medida em que reduziam seus custos pessoais e domésticos. Posteriormente, a própria Juliana passou a estruturar sua atuação de forma mais profissional, à medida que as parcerias com diferentes empresas foram se consolidando em contratos de divulgação, especialmente a partir da parceria com a Frigoleste, que representou um dos marcos desse processo, quando a atividade passou a gerar renda direta.

Ao descrever seu perfil profissional, Juliana afirma que sua trajetória não foi rigidamente planejada, mas construída a partir das oportunidades que surgiram ao longo do tempo. Ela reconhece que sua atuação é marcada pela adaptação constante às diferentes demandas das marcas com as quais trabalha, ajustando sua comunicação, sua imagem e sua linguagem de acordo com a identidade visual de cada empresa e com o público-alvo das campanhas, além do desenvolvimento de atividades como produção e edição de conteúdos e experimentação de diferentes formatos de publicação. Ao mesmo tempo, relata que acredita que sua produção poderia ter alcançado maior desenvolvimento caso tivesse mais disponibilidade de tempo para se dedicar exclusivamente ao digital. Atualmente, destaca que acumula múltiplas funções, conciliando atividades profissionais e pessoais.

Em relação ao perfil empreendedor, Juliana diz que assume riscos principalmente ao investir em sua própria imagem e produção, como na escolha de figurinos, cenários e investimentos relacionados às campanhas publicitárias. Embora

reconheça a existência de um certo planejamento, reforça que sua trajetória foi construída de forma progressiva e não estruturada previamente, caracterizando um processo de profissionalização contínuo à medida que as parcerias deixam de ser informais e passam a se estruturar em contratos, enquanto a produção de conteúdo se torna mais planejada, envolvendo investimentos em gravação e acompanhamento dos resultados nas redes sociais.

O principal medo relatado ao longo da trajetória está relacionado à instabilidade financeira. Segundo ela, a variação de renda mensal é significativa, podendo oscilar entre valores elevados e meses sem retorno financeiro, o que impacta diretamente seu planejamento e suas obrigações pessoais. Esse fator é apontado como um dos principais desafios da atuação no ambiente digital.

Juliana também destaca a importância das habilidades de comunicação e relacionamento interpessoal para o seu crescimento profissional. Segundo ela, a visibilidade e o networking são fundamentais no ambiente digital, sendo necessário estar presente em eventos e manter contato constante com diferentes atores do mercado. Ela ressalta ainda que sua capacidade de comunicação e negociação, desenvolvida ao longo de sua formação em Direito, contribui significativamente para sua atuação como influenciadora e comunicadora de marcas.

Quanto à confiança em sua atuação, Juliana afirma que ela está diretamente relacionada ao domínio do conteúdo que produz. Segundo seu relato, sente segurança ao falar sobre temas que conhece profundamente, como culinária ou produtos de marcas com as quais trabalha, o que lhe permite comunicar com mais propriedade e autenticidade.

Por fim, ao descrever sua atuação atual no ambiente digital, ela afirma que possui contratos fixos com diferentes marcas, incluindo empresas do setor alimentício, cooperativas e serviços diversos. Em alguns casos, a parceria não envolve remuneração financeira direta, mas benefícios indiretos, como acesso a serviços ou produtos. Essa estrutura evidencia, segundo ela, uma diversificação das formas de remuneração e consolidação de sua atuação como profissional do ambiente digital.

Juliana descreve que, atualmente, não se considera mais exclusivamente inserida no nicho da culinária, mas sim uma comunicadora digital. Segundo ela, embora tenha iniciado sua trajetória e ganhado visibilidade a partir de conteúdos relacionados à cozinha, ao longo do tempo passou a expandir seu campo de atuação, desenvolvendo habilidades de comunicação mais amplas e diversificando os temas

abordados em suas produções. Nesse sentido, afirma que buscou não se limitar a um único segmento, ampliando seu posicionamento como comunicadora influente no ambiente digital.

Em relação à rotina de produção de conteúdo, Juliana relata que organiza suas atividades de forma a conciliar demandas domésticas e profissionais. Segundo ela, as gravações são geralmente realizadas no período da tarde e da noite, enquanto as manhãs são dedicadas às atividades da rotina doméstica. Ela destaca que aprecia o processo de produção de conteúdo e que essa dinâmica faz parte de seu cotidiano de forma integrada.

No que se refere às fontes de renda, ela afirma que sua principal fonte de receita atualmente é o ambiente digital, representando praticamente a totalidade de sua renda, embora ainda realize atividades pontuais como advogada. Ela ressalta que sua atuação financeira é composta majoritariamente por contratos fixos com marcas, além de parcerias esporádicas que surgem de forma eventual, como campanhas específicas relacionadas a eventos ou empreendimentos imobiliários.

Entre as marcas com as quais já trabalhou, foram citadas empresas como Frigoleste, Coelho Diniz, Sicredi, Águas de Valadares, Massas Periquito, dentre outras. Segundo ela, a atuação com marcas é uma característica estrutural do trabalho no marketing de influência, uma vez que a produção de conteúdo digital está diretamente ligada à representação de produtos, serviços ou identidades empresariais.

Ao abordar os custos envolvidos na produção de conteúdo, Juliana menciona despesas relacionadas a deslocamento, manutenção de veículo, combustíveis, vestuário, produção de imagem e contratação de videomaker. Além disso, destaca a presença de custos fixos como contabilidade e tributos, uma vez que sua atuação é formalizada e envolve obrigações fiscais. Segundo ela, esses custos fazem parte da profissionalização da atividade e da manutenção da qualidade do conteúdo produzido.

Juliana passou a investir financeiramente de forma mais estruturada na produção de conteúdo ao longo do tempo, especialmente com a contratação de profissionais para gravação e melhoria da qualidade visual das campanhas. Segundo seu relato, anteriormente realizava grande parte da produção de forma independente, mas atualmente conta com apoio técnico, o que contribui para a elevação do padrão profissional de suas entregas.

Em relação à sustentabilidade de sua atuação, ela destaca que considera a

qualidade do relacionamento com o público mais importante do que o tamanho da audiência. Embora reconheça que números elevados possam influenciar a percepção inicial das marcas, ela enfatiza que a credibilidade e a confiança estabelecida com os seguidores são fatores essenciais para a efetividade de sua atuação como influenciadora digital.

Sobre os canais utilizados, a entrevistada afirma que sua principal plataforma é o Instagram, que está integrado automaticamente ao Facebook, embora relate pouco uso desta última. Também menciona o TikTok como plataforma complementar, na qual possui menor frequência de postagem, utilizando principalmente conteúdos reaproveitados de outras redes. Ela destaca que seu primeiro conteúdo viral ocorreu no TikTok, posteriormente repercutindo também no Instagram.

Ao definir seu público-alvo, a influenciadora afirma que essa definição não é feita de forma subjetiva, mas sim com base nos dados fornecidos pelas plataformas digitais, especialmente o Instagram. Segundo ela, as métricas da ferramenta permitem identificar características como faixa etária, gênero e localização geográfica dos seguidores. A partir desses dados, identifica que seu público é majoritariamente composto por mulheres adultas, concentradas principalmente nos estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, além de uma pequena parcela internacional.

No que diz respeito à adaptação do conteúdo, Juliana relata que ajusta sua apresentação visual de acordo com as marcas com as quais trabalha. Segundo ela, utiliza elementos como cores de roupas, acessórios e ambientação que estejam alinhados à identidade visual das empresas, reforçando a comunicação da marca durante as divulgações. Em contrapartida, quando produz conteúdo pessoal, utiliza vestimentas mais informais, como roupas de academia, relacionadas ao seu cotidiano.

Em relação às estratégias de alcance e engajamento, ela comenta que utiliza recursos como enquetes e perguntas diretas ao público, com o objetivo de estimular a interação nos conteúdos. Segundo ela, muitas vezes é necessário “provocar” a participação dos seguidores, uma vez que o consumo de conteúdo nem sempre gera engajamento espontâneo.

Por fim, a Juliana relata que já testou diferentes formatos de conteúdo, como vídeos curtos, postagens estáticas e vídeos mais longos. Embora reconheça a importância de um posicionamento profissional e de um planejamento em sua atuação, Juliana conta que sua produção não segue estratégias rígidas de viralização, sendo desenvolvida de forma mais flexível e adaptável ao contexto de cada campanha

e às respostas do público. Apesar disso, reconhece que a experimentação de formatos é importante para compreender o comportamento do público e avaliar o desempenho das publicações.

Atualmente, as principais ferramentas e tecnologias utilizadas em sua atuação no ambiente digital incluem o celular, microfone, iluminação adequada e, sobretudo, o conhecimento e repertório pessoal, entendido, no seu caso, como o conjunto de habilidades desenvolvidas ao longo de sua trajetória profissional, especialmente nas áreas do Direito e do serviço público, como a capacidade de comunicação, argumentação, negociação e interação com o público. Segundo ela, a produção de conteúdo exige estudo contínuo, pesquisa, testes e aprimoramento constante, sendo o domínio do conteúdo um elemento central para a qualidade do trabalho. Em relação às métricas de desempenho, Juliana considera mais relevantes os comentários, compartilhamentos e salvamentos nas plataformas digitais, especialmente no Instagram. Segundo ela, essas métricas estão diretamente relacionadas ao alcance orgânico¹⁰ do conteúdo e ao funcionamento dos algoritmos das redes sociais, sendo indicadores importantes de engajamento e relevância do conteúdo, entendida como o nível de interesse, identificação e interação que as publicações despertam no público.

Ao definir marketing de influência, a entrevistada o compreende como um processo de criação de conexão e geração de confiança entre influenciador, público e marcas. Segundo seu relato, o influenciador atua como um mediador entre empresas e consumidores, influenciando diretamente decisões de compra por meio da comunicação de produtos e serviços. Ela destaca que o conteúdo produzido deve ser natural e orgânico, sendo fundamental que o influenciador trabalhe apenas com marcas com as quais se identifica e confia, para preservar a autenticidade da comunicação.

Em relação à forma de utilização da influência, Juliana afirma que integra produtos e marcas à sua rotina diária, de modo que a divulgação ocorre de forma contextualizada e não forçada. Essa estratégia, segundo ela, contribui para a naturalização do conteúdo publicitário e para o fortalecimento da credibilidade junto ao público.

Quando questionada sobre a eficácia do marketing de influência em

¹⁰ Refere-se ao número de pessoas que visualizaram um conteúdo de forma espontânea, sem investimento em anúncios pagos ou impulsionamento.

comparação à publicidade tradicional, ela apresenta a percepção de que o marketing de influência tende a ser mais direcionado. Segundo ela, enquanto a publicidade tradicional é voltada para grandes massas de forma mais genérica, o marketing de influência se baseia na identificação entre influenciador e seguidor, o que torna a comunicação mais segmentada e efetiva. No entanto, ressalta que ambas as formas de publicidade são complementares e não excludentes.

A Juliana também enfatiza que a autenticidade é um fator essencial para o sucesso do marketing de influência. Segundo ela, a credibilidade do influenciador está diretamente ligada à coerência entre suas ações e as marcas que divulga, entendida como o alinhamento entre o uso cotidiano dos produtos, sua imagem pessoal e os valores das empresas parceiras, sendo fundamental evitar a promoção de produtos com os quais não há identificação real. Nesse sentido, destaca que a confiança do público é o principal elemento de conversão no processo de influência.

No que diz respeito à adaptação da comunicação, a entrevistada afirma que ajusta sua linguagem, postura e forma de apresentação de acordo com cada marca ou tipo de produto. Segundo ela, a divulgação de instituições formais exige uma comunicação mais institucional e séria, enquanto marcas ligadas ao cotidiano permitem uma abordagem mais descontraída. Essa adaptação faz parte de uma estratégia de personalização da comunicação.

Sobre a relação com os seguidores, Juliana descreve sua postura como acessível e próxima, buscando manter um relacionamento cordial e interativo. Ela afirma que seus seguidores são percebidos como “conhecidos digitais”, com os quais estabelece diálogo constante por meio de comentários e mensagens diretas. No entanto, ressalta a importância de manter limites profissionais, considerando que sua interação com o público também faz parte de sua atividade laboral.

Por fim, Juliana afirma que essa proximidade com o público impacta positivamente os resultados de suas parcerias, uma vez que a existência de uma audiência engajada e fiel representa um fator relevante para as marcas. Segundo ela, a confiança estabelecida com os seguidores contribui diretamente para a efetividade das campanhas realizadas.

A influenciadora afirma que nunca enfrentou situações negativas significativas em sua trajetória no ambiente digital. Segundo ela, compreende sua atuação como a de uma “vitrine profissional”, na qual sua imagem está diretamente associada às marcas com as quais trabalha. Dessa forma, considera que seu comportamento online

influencia diretamente a reputação das empresas parceiras, o que exige uma postura cuidadosa e alinhada ao seu posicionamento profissional e ao das marcas com as quais atua.

Em relação à construção de sua marca pessoal, foi destacado que ela adota uma postura profissional constante, compreendendo sua identidade digital como uma marca estruturada. Afirmo inclusive possuir registro formal de sua marca pessoal, o que reforça sua percepção de profissionalização. Nesse sentido, relata que busca separar sua vida pessoal de sua imagem profissional, evitando expor problemas pessoais no ambiente digital.

No que diz respeito aos limites éticos, Juliana afirma que estabelece critérios rigorosos para as parcerias que realiza. Ela menciona que não divulga conteúdos relacionados a jogos de azar, rifas ou práticas semelhantes, mesmo diante de propostas financeiramente atrativas. Além disso, ressalta que evita promover a ideia de “facilidade” financeira, pois considera importante não criar expectativas irreais no público. Segundo ela, há uma preocupação em não reforçar a percepção equivocada de riqueza ou estilo de vida inalcançável.

A Juliana relata que já realizou colaborações com outros influenciadores no início de sua trajetória, quando ainda não possuía contratos formais com marcas. Essas ações eram realizadas de forma colaborativa, por meio de grupos organizados em redes sociais, nos quais conteúdos eram divulgados coletivamente para ampliar o alcance das publicações.

Ao ser questionada sobre características pessoais fundamentais para atuar no marketing de influência, ela destaca a importância da transparência, especialmente no que diz respeito à veracidade dos números e métricas apresentadas às empresas. Afirmo que a autenticidade em sua própria atuação é essencial, no sentido de não divulgar produtos ou serviços com os quais não tenha identificação ou confiança, preservando sua credibilidade perante seguidores e marcas, assim como o respeito mútuo nas relações profissionais. Além disso, enfatiza a necessidade de responsabilidade, organização e cumprimento de prazos, considerando sua atividade como uma profissão formal.

Em relação às habilidades desenvolvidas ao longo da trajetória, Juliana menciona avanços na comunicação em vídeo e na construção de uma fala mais natural e estruturada. Embora reconheça que ainda busca aprimoramento em aspectos como poses para fotografia, afirma que houve evolução significativa desde

o início de sua atuação.

Quanto à inovação e diferenciação no ambiente digital, ela relata que busca inspiração em outros profissionais que admira, adaptando referências à sua própria realidade e ao seu nicho de atuação. Segundo ela, evita reproduzir modelos que não estejam alinhados ao seu contexto ou público.

Sobre a gestão de riscos e incertezas, Juliana afirma que sua postura é baseada na persistência e na adaptação. Segundo seu relato, o fracasso não deve ser interpretado como um fim, mas como parte do processo de aprendizagem e melhoria contínua. Ela destaca que nem sempre é possível iniciar em condições ideais, sendo necessário ajustar estratégias ao longo do caminho. Nesse sentido, enfatiza a importância de não estagnar diante de resultados negativos.

Juliana se considera uma pessoa resiliente em sua atuação profissional, afirmando que é necessário manter uma postura aberta às mudanças constantes do ambiente digital. Segundo ela, o sucesso depende da capacidade de adaptação às transformações sociais, culturais e tecnológicas, bem como da atualização contínua das estratégias de comunicação.

Em relação à identificação de oportunidades, Juliana destaca a importância do networking e da participação ativa em eventos e movimentos locais. Afirma que busca estar presente em espaços sociais relevantes de sua cidade, bem como próxima de pessoas com capacidade de decisão, entendendo essas conexões como potenciais geradoras de oportunidades profissionais.

Ao ser questionada sobre a natureza de sua atividade, Juliana se considera uma empreendedora digital, uma vez que não possui renda fixa e depende diretamente de sua produção de conteúdo e parcerias comerciais. Além disso, compreende o empreendedorismo digital como uma atividade que envolve a presença constante no ambiente digital, a manutenção de contratos com diferentes marcas e a utilização das redes sociais como principal meio de trabalho e geração de renda. Segundo ela, sua atividade exige trabalho contínuo e adaptação constante, sem garantias como salário fixo, férias ou benefícios tradicionais do trabalho formal. Afirma ainda que sua atuação envolve gestão de imagem, realizada por meio da manutenção de uma postura profissional, seleção de clientes e preservação da credibilidade profissional.

Inicialmente atuava como Microempreendedora Individual (MEI), mas atualmente está enquadrada no regime Simples Nacional devido ao crescimento de

seu faturamento.

A influenciadora também destaca que sua atuação vai além da geração de renda, uma vez que seu conteúdo influencia comportamentos e práticas cotidianas do público. Segundo ela, ao compartilhar sua rotina, hábitos e escolhas pessoais, estabelece conexões com seus seguidores que ultrapassam o caráter estritamente comercial, contribuindo para influências comportamentais e sociais.

Em relação aos benefícios e riscos da atuação no ambiente digital, ela afirma que considera o potencial do digital extremamente amplo, destacando a possibilidade de alcance global como um de seus principais diferenciais. Segundo ela, o ambiente digital permite atingir públicos em diferentes partes do mundo sem necessidade de deslocamento físico, o que amplia significativamente as possibilidades profissionais.

Por fim, ao projetar o futuro de sua carreira, Juliana pretende expandir sua atuação no meio digital, incluindo a participação em programas de televisão, como Ana Maria Braga e o lançamento de produtos próprios. Segundo ela, compreende que os resultados do trabalho digital são construídos a longo prazo e que o processo de consolidação profissional exige tempo, consistência e continuidade. Ela expressa a expectativa de que, em cinco anos, esteja colhendo os frutos de sua trajetória no ambiente digital.

4.2 Análise do Caso Juliana de Oliveira Alves Melo

A trajetória da entrevistada Juliana de Oliveira Alves Melo, de 51 anos, evidencia um ponto central discutido por Bachmann et al. (2024): a intenção empreendedora, no contexto contemporâneo, é fortemente influenciada pelo desenvolvimento de competências digitais relacionadas ao uso estratégico das tecnologias e à criação de conteúdo online. No caso analisado, observa-se que a entrevistada não apresentava, em sua formação inicial, uma intenção empreendedora orientada ao ambiente digital, nem possuía familiaridade aprofundada com as plataformas digitais. Entretanto, ao longo de sua inserção nas redes sociais, Juliana passou a desenvolver gradualmente habilidades ligadas à produção de conteúdo, gravação de vídeos, edição, comunicação estratégica e compreensão das dinâmicas do Instagram, competências que contribuíram diretamente para a consolidação de sua atuação profissional no ambiente digital.

Nesse sentido, a trajetória analisada confirma parcialmente a perspectiva de Bachmann et al. (2024), uma vez que o desenvolvimento dessas competências ampliou sua percepção sobre a viabilidade econômica das redes sociais e fortaleceu sua atuação empreendedora. Contudo, diferentemente do que defendem Bachmann et al. (2024), os autores ao relacionarem competências digitais prévias à manifestação da intenção empreendedora, no caso de Juliana tais habilidades não antecederam sua entrada no ambiente digital, mas foram construídas simultaneamente ao processo de profissionalização de sua atuação nas redes sociais

Ao contrário, o percurso da entrevistada foi inicialmente marcado por uma lógica tradicional de carreira, fortemente vinculada à estabilidade institucional e à formação acadêmica em Direito. Nesse primeiro momento, Juliana ainda não percebia o ambiente digital como espaço de desenvolvimento econômico ou atuação empreendedora. Contudo, ao longo de sua trajetória, sua inserção nas redes sociais passou gradualmente a assumir características alinhadas à perspectiva de King e Levine (1993), uma vez que sua atuação no digital se transformou em instrumento de geração de renda, ampliação de oportunidades profissionais e criação de valor econômico a partir da comunicação e da construção de sua imagem nas plataformas digitais.

A formação em Direito e a atuação em cargos públicos e de confiança indicam uma orientação inicial voltada à estabilidade ocupacional, o que contrasta com o perfil empreendedor descrito por Krüger e Ramos (2020), no qual se destacam a busca ativa de oportunidades, planejamento estratégico e disposição ao risco. Em diversos momentos da entrevista, Juliana reforça que sua trajetória foi construída em torno da ideia de segurança profissional, afirmando que, por ser filha de funcionário público, cresceu com a perspectiva de fazer faculdade e concurso. Nesse estágio da trajetória, não há evidência de comportamento empreendedor intencional, mas sim de inserção em estruturas ocupacionais convencionais.

Entretanto, a teoria de Audretsch et al. (2006) permite reinterpretar esse percurso ao empreendedorismo como um mecanismo capaz de gerar spillovers de conhecimento, isto é, de transformar competências e experiências previamente acumuladas em novas formas de atividade econômica e geração de valor. Nesse sentido, as competências comunicacionais desenvolvidas por Juliana em experiências anteriores, especialmente sua facilidade de interação social, negociação e comunicação interpessoal, tornam-se ativos posteriormente convertidos em capital

econômico no ambiente digital. Embora inicialmente essas habilidades fossem utilizadas em contextos jurídicos e institucionais, elas passam a adquirir novo significado dentro da lógica do marketing de influência, na medida em que deixam de operar apenas como competências profissionais interpessoais e passam a funcionar como instrumentos de construção de audiência, credibilidade e geração de valor econômico no ambiente digital.

A própria entrevistada reconhece que sua facilidade de conexão com pessoas foi determinante para sua atuação digital, demonstrando como competências subjetivas e relacionais passam a assumir valor econômico nas plataformas digitais. Esse movimento evidencia uma transformação importante: habilidades antes percebidas apenas como traços pessoais passam a ser operacionalizadas como recursos estratégicos de mercado. Nessa perspectiva, Cheng et al. (2024) demonstram que influenciadores digitais desenvolvem sua identidade empreendedora a partir da construção de marca pessoal, da aquisição de legitimidade social e da conversão da audiência em modelo de negócio, transformando capacidades comunicacionais e relacionais em fontes de monetização. Complementando essa discussão, Kolo (2019) argumenta que influenciadores atuam como empreendedores midiáticos ao converter visibilidade, credibilidade e engajamento em ativos econômicos e modelos próprios de gestão. Assim, a trajetória de Juliana evidencia como competências subjetivas e relacionais passam a adquirir valor econômico no ambiente digital, especialmente quando associadas à construção de autoridade, proximidade com o público e produção de conteúdo nas redes sociais.

A virada da trajetória ocorre quando Juliana deixa o serviço público e passa a experimentar novas formas de atuação no ambiente digital. Nesse processo, observa-se inicialmente o desenvolvimento de uma intenção empreendedora, entendida por McMullen e Shepherd (2006) como o momento em que o indivíduo reconhece determinada oportunidade como potencialmente viável e atrativa. Embora Juliana não tivesse inicialmente o objetivo de empreender nas redes sociais, sua crescente inserção no ambiente digital e a percepção das possibilidades de visibilidade, alcance e geração de renda fizeram com que ela passasse gradualmente a enxergar esse espaço como uma alternativa profissional possível. Posteriormente, essa intenção transforma-se em ação empreendedora quando Juliana passa gradualmente a atuar no ambiente digital, mesmo diante das incertezas relacionadas à estabilidade financeira, à exposição pública e à imprevisibilidade do retorno econômico. Assim, sua

trajetória dialoga diretamente com McMullen e Shepherd (2006), ao evidenciar que a ação empreendedora ocorre quando o indivíduo decide mobilizar recursos, competências e esforços para explorar uma oportunidade percebida, mesmo sem garantias concretas de sucesso.

No caso analisado, a ação empreendedora não surge a partir de um planejamento empresarial estruturado, mas de um processo dinâmico e adaptativo, característico do empreendedorismo digital descrito por Kraus et al. (2019), no qual oportunidades emergem da recombinação contínua de ativos digitais, dados, plataformas e redes. Inicialmente, Juliana cria um perfil no Instagram voltado ao artesanato e bordados (“Arte Crioula”), atividade que posteriormente abandona ao retornar para o escritório de advocacia. Em seguida, passa a compartilhar fotografias e vídeos relacionados à culinária, motivada principalmente pela necessidade de ocupar o tempo após deixar o emprego e pela afinidade pessoal com a cozinha.

Essa transição evidencia o caráter não linear do empreendedorismo digital, no qual a criação e a captura de valor ocorrem de forma progressiva, a partir da adaptação às respostas do público e da reorganização das práticas de produção de conteúdo, em consonância com Kraus et al. (2019), que destacam a flexibilidade estrutural e a centralidade da recombinação de recursos digitais na constituição dos empreendimentos digitais. A entrevistada afirma diversas vezes que não enxergava aquilo como renda inicialmente, indicando que a percepção empreendedora foi sendo construída ao longo do processo, à medida que as interações e oportunidades emergentes passaram a atribuir valor econômico às suas atividades nas redes sociais.

A construção gradual da identidade empreendedora também é evidenciada pelo reconhecimento tardio da própria entrevistada em relação à sua atuação. Inicialmente, Juliana não se percebia como empreendedora, em razão de sua trajetória profissional estar fortemente associada ao trabalho formal e à estabilidade ocupacional. Esse reconhecimento passa a se consolidar quando sua produção de conteúdo se torna sua principal fonte de renda e sua atuação passa a ser compreendida como uma atividade empresarial baseada na gestão da própria imagem, sendo posteriormente reforçado pela formalização da atividade e pela emissão de notas fiscais.

Nesse sentido, observa-se um fenômeno alinhado à perspectiva de Bachmann et al. (2024), segundo a qual o ambiente digital favorece formas emergentes de empreendedorismo baseadas em aprendizagem prática, interação contínua com

plataformas e reconhecimento gradual de oportunidades econômicas. No caso analisado, o ambiente digital cria a oportunidade de atuação e a necessidade de reorganização da trajetória profissional desperta a intenção empreendedora, que passa a se desenvolver de forma progressiva. Esses aspectos, aliados às competências comunicacionais da entrevistada, evidenciadas em sua capacidade de interação com o público, produção de conteúdo e adaptação entre diferentes formatos de atuação nas redes sociais (bordado, culinária e criação de conteúdo digital), contribuíram para sua inserção no empreendedorismo digital, na medida em que suas atividades passam a se estruturar como fonte de geração de valor econômico a partir da produção de conteúdo, do engajamento do público e das possibilidades de monetização e parcerias nas plataformas digitais.

Além disso, a participação do filho na gravação e edição dos primeiros vídeos evidencia como o empreendedorismo digital frequentemente se estrutura inicialmente de maneira informal e doméstica, sem divisão profissional clara entre trabalho, família e vida privada. Os vídeos longos e produzidos de forma simples demonstram um estágio inicial ainda distante da lógica profissional posteriormente assumida pela entrevistada.

A transformação do conteúdo culinário em fonte de renda ilustra diretamente o conceito de empreendedorismo digital apresentado por Giones e Brem (2017), especialmente na modalidade de negócios estruturados em plataformas digitais. No caso analisado, o Instagram deixa de funcionar apenas como ferramenta de sociabilidade e passa a operar como plataforma central de construção de valor, na qual a atividade empreendedora se organiza a partir da produção de conteúdo, da interação com o público e da ampliação da visibilidade digital. Nesse sentido, o caso evidencia o que os autores descrevem como empreendimentos digitais, nos quais a criação de valor ocorre dentro da própria estrutura da plataforma, que media a circulação do conteúdo e viabiliza a consolidação da atividade empreendedora.

Esse processo se torna evidente quando Juliana relata o início das primeiras permutas e, posteriormente, o convite realizado pela Frigoleste para produção de conteúdo publicitário. Esse movimento evidencia a transição de uma atuação inicialmente orientada por interesse pessoal e uso recreativo da plataforma para a configuração de um negócio digital, no qual o conteúdo passa a ser produzido dentro de uma lógica de parceria e remuneração indireta. Nesse contexto, a atividade deixa de se caracterizar como hobby e passa a assumir a forma de empreendimento, em

que a produção de conteúdo, a visibilidade e o engajamento passam a compor um modelo de atuação voltado à geração de valor econômico. Em consonância com Giones e Brem (2017), o Instagram passa a operar como uma plataforma estruturante desse empreendimento digital, deixando de ser apenas um espaço de expressão para se configurar como ambiente de trabalho e de organização da atividade empreendedora.

Conforme apontam Kraus et al. (2019), o empreendedorismo digital envolve a recombinação contínua de recursos digitais, dados, plataformas e redes para a criação de valor em ecossistemas digitais dinâmicos. Essa dinâmica aparece no relato da entrevistada, especialmente na forma como sua atuação nas redes sociais passa a se organizar a partir da ampliação da visibilidade e da interação com o público, que estruturam progressivamente sua atividade no ambiente digital. O momento em que empresas começam a solicitar seu mídia kit representa uma mudança significativa na forma como ela percebe sua atuação: seus seguidores deixam de representar apenas interação social e passam a funcionar como capital econômico mensurável.

Esse aspecto é particularmente importante para compreender como o marketing de influência se transforma em empreendedorismo digital. Juliana não comercializa apenas produtos de terceiros; ela comercializa acesso à própria audiência, à confiança construída com os seguidores e à capacidade de influenciar decisões de consumo. Sua atuação deixa de se restringir à criação de conteúdo e passa a envolver gestão estratégica de imagem, reputação, engajamento e relacionamento.

Nesse sentido, o caso evidencia aquilo que, em consonância com a perspectiva de Paul et al. (2023), pode ser compreendido como a transformação do indivíduo em unidade empresarial mediada pelas plataformas digitais, na qual a atividade empreendedora passa a ser estruturada a partir da própria identidade do sujeito e de sua presença online. No caso analisado, essa dinâmica se materializa quando a entrevistada passa a compreender sua atuação nas redes sociais não apenas como produção de conteúdo, mas como uma forma de organização do trabalho baseada na sua própria imagem e reputação digital. Essa percepção é expressa de forma direta em suas falas - “eu sou minha empresa”, “eu vendo minha imagem” e “a Juliana Oliveira é uma marca” -, indicando a consolidação de uma identidade empreendedora em que as fronteiras entre pessoa, produção de conteúdo e atividade econômica tornam-se integradas no contexto das plataformas digitais.

O principal mecanismo evidenciado na atuação da entrevistada não é o conteúdo culinário como produto comercializado de forma direta, mas sua capacidade de gerar visibilidade, engajamento e interação nas plataformas digitais. Nesse sentido, sua atuação passa a ser monetizada de forma indireta, a partir do desempenho de seu conteúdo no ambiente digital, especialmente pelo alcance e pela atenção gerados junto ao público. Essa dinâmica, em consonância com Kolo (2019), evidencia que a audiência e o engajamento em plataformas digitais podem ser convertidos em valor econômico a partir da mediação de marcas e oportunidades comerciais. Essa visibilidade é posteriormente transformada em parcerias, permutas e publicidades, nas quais empresas utilizam o perfil da entrevistada como meio de divulgação. Assim, sua imagem, comportamento e produção de conteúdo passam a operar como recursos estratégicos de inserção no mercado digital, nos quais a geração de valor econômico decorre da monetização da audiência mediada pelas plataformas digitais.

Além disso, a entrevistada demonstra compreender que sua presença digital exige investimento contínuo na profissionalização de sua atuação, em consonância com Cheng (2024), que destaca a consolidação do influenciador digital como trabalhador da economia de plataformas, cuja atividade depende da gestão contínua da imagem e da produção de conteúdo nas redes sociais. Nesse contexto, a contratação de videomaker, a escolha estratégica de roupas alinhadas às cores das marcas, a preparação estética e o estudo prévio sobre os produtos divulgados revelam um processo de profissionalização que ultrapassa a ideia de espontaneidade frequentemente associada aos influenciadores digitais.

Embora Juliana afirme valorizar a naturalidade e autenticidade, sua fala demonstra que existe forte racionalização da própria imagem e da comunicação produzida. Em consonância com Cheng (2024), o trabalho dos influenciadores digitais envolve a profissionalização da produção de conteúdo e a gestão estratégica da imagem, na qual a autenticidade passa a ser um elemento central da atuação, porém também construído e administrado no contexto das plataformas digitais. Nesse sentido, observa-se um contraste importante entre a autenticidade percebida pelo público - associada à espontaneidade e naturalidade - e a prática efetiva da atividade, que é marcada por planejamento, intencionalidade e objetivos comerciais. Isso evidencia uma tensão importante do marketing de influência contemporâneo. Assim, o que aparece como espontâneo nas redes sociais resulta, na realidade, de uma

atuação altamente estratégica, orientada pela lógica de visibilidade, engajamento e monetização típica do trabalho dos influenciadores digitais.

A evolução da entrevistada pode ser interpretada à luz de Gao et al. (2020), que destacam o papel do capital psicológico, composto por autoeficácia, esperança, resiliência e otimismo, no desempenho empreendedor. Entre esses elementos, a resiliência aparece como característica central na trajetória analisada.

A entrevistada relata repetidamente que sua atuação foi construída “na tentativa e erro”, afirmando que fracassos não devem gerar paralisação, mas aprendizado contínuo. Essa perspectiva evidencia uma postura compatível com a lógica adaptativa do empreendedorismo digital, ambiente marcado por mudanças constantes, imprevisibilidade e necessidade permanente de atualização. Nesse sentido, tal comportamento pode ser compreendido à luz da teoria das capacidades dinâmicas, proposta por Teece et al. (1997) e aprofundada por Teece (2007), que explica a habilidade dos agentes econômicos de integrar, construir e reconfigurar competências internas e externas para lidar com ambientes em constante transformação. Essas capacidades se desdobram em três processos centrais: sensing, relacionado à identificação de oportunidades e ameaças no ambiente; seizing, referente à mobilização de recursos para capturar valor a partir dessas oportunidades; e reconfiguring, que envolve a transformação e renovação contínua de ativos, processos e estruturas para sustentar desempenho em contextos dinâmicos.

No caso analisado, a trajetória da empreendedora evidencia essas dimensões de forma prática, ao demonstrar sensibilidade às mudanças do mercado digital, capacidade de ajustar estratégias diante de erros e disposição para reorganizar sua atuação com base em aprendizados acumulados. Complementarmente, essa dinâmica também pode ser interpretada a partir do conceito de estratégias adaptativas no empreendedorismo, que se referem ao ajuste contínuo de recursos, processos e modelos de negócio em resposta às incertezas do ambiente competitivo. De acordo com Bitencourt et al. (2024), tais estratégias estão fortemente associadas a processos de networking e colaboração, que favorecem a aprendizagem organizacional e a transferência de conhecimento, contribuindo para a mitigação de riscos e para respostas mais eficientes às incertezas do mercado. Assim, a experiência relatada evidencia um alinhamento entre aprendizado prático, adaptação contínua e construção de capacidades dinâmicas no contexto do empreendedorismo digital.

Ao mesmo tempo, aspectos discutidos por Krüger e Ramos (2020) também se manifestam na prática da entrevistada:

- identificação de oportunidades;
- persistência diante da ausência inicial de retorno financeiro;
- investimento contínuo na melhoria dos conteúdos;
- monitoramento de desempenho por métricas digitais;
- capacidade de adaptação.

Entretanto, o caso também apresenta divergências importantes em relação ao perfil empreendedor clássico descrito na literatura. Embora o empreendedorismo, em abordagens mais tradicionais, seja frequentemente associado a processos de planejamento prévio e definição estruturada de metas, a entrevistada enfatiza diversas vezes que sua trajetória “foi acontecendo”. Essa característica se aproxima da lógica do effectuation, proposta por Sarasvathy (2001), segundo a qual o processo empreendedor não parte de objetivos previamente definidos, mas dos meios disponíveis ao empreendedor - quem ele é, o que sabe e quem conhece -, a partir dos quais os objetivos são construídos de forma emergente ao longo da ação. Nesse sentido, a trajetória relatada indica um processo empreendedor marcado pela adaptação contínua e pela construção gradual de decisões em contextos de incerteza, em consonância com a lógica effectual.

Tal característica reforça a ideia de que o empreendedorismo digital frequentemente se desenvolve por meio de processos experimentais mediados pelas plataformas e pelas respostas do público, diferentemente de modelos empresariais tradicionais baseados em planejamento formal de longo prazo.

A centralidade das relações interpessoais na trajetória da entrevistada evidencia a perspectiva de Paiva Jr. e Fernandes (2012), segundo a qual o empreendedorismo possui natureza profundamente relacional. No caso analisado, a capacidade de estabelecer vínculos de proximidade constitui um dos principais ativos econômicos da atuação digital. A entrevistada afirma que seus seguidores são conhecidos digitais, demonstrando que sua influência não se baseia apenas em alcance numérico, mas na construção contínua de confiança, familiaridade e identificação emocional.

Esse aspecto dialoga diretamente com Durmaz e Ceylan (2025), que discutem as relações parassociais como um elemento relevante no contexto do marketing de influência. Segundo essa perspectiva, embora os seguidores não estabeleçam relações interpessoais reais com o influenciador, desenvolvem uma sensação de proximidade, intimidade e identificação emocional mediada pelas plataformas digitais. Na prática, essa conexão influencia a forma como o público percebe e responde às recomendações do influenciador, especialmente em termos de confiança e credibilidade atribuídas ao conteúdo divulgado. A entrevistada reconhece esse fenômeno ao afirmar que as empresas contratam sua imagem porque seus seguidores confiam em suas recomendações, evidenciando como a relação construída com o público se torna um fator relevante dentro das dinâmicas do marketing de influência.

Além disso, a própria participação em eventos locais e networking estratégico evidencia que o empreendedorismo digital da entrevistada não depende apenas do ambiente online, mas também de conexões sociais presenciais. Sua preocupação em ser vista e circular em espaços de influência demonstra compreensão prática de que visibilidade social e oportunidades econômicas estão profundamente conectadas.

A consolidação da atuação da entrevistada ocorre quando o marketing de influência deixa de representar uma atividade complementar e passa a constituir seu principal modelo de negócio. A formalização empresarial, a transição de MEI para Simples Nacional, os contratos fixos com marcas e a dependência financeira da produção de conteúdo confirmam o que Giones e Brem (2017) descrevem como dinâmicas do empreendedorismo digital em plataformas, marcadas pela profissionalização e pela estruturação progressiva da atividade econômica no ambiente digital.

Nesse estágio, Juliana deixa de ser apenas criadora de conteúdo e passa a atuar como empreendedora digital, uma vez que o marketing de influência, ao ser direcionado a parcerias com empresas e marcas, se constitui como seu principal modelo de negócio. Sua atividade envolve negociação com marcas, gestão da própria reputação, monitoramento de métricas, produção audiovisual, posicionamento estratégico, administração financeira e construção de marca pessoal. O caso demonstra, portanto, que o marketing de influência funciona como mecanismo concreto de transformação da visibilidade digital em empreendimento econômico.

Contudo, a trajetória também evidencia contradições importantes do trabalho digital contemporâneo. Embora a entrevistada valorize a autonomia conquistada, ela também relata instabilidade financeira intensa, ausência de férias, inexistência de garantias trabalhistas e necessidade constante de produção. Esse cenário pode ser compreendido à luz de Nambisan (2017), ao destacar que o empreendedorismo digital ocorre em ecossistemas de plataformas nos quais a criação de valor é contínua e depende da interação com usuários, dados e engajamento do público. Nesse contexto, os resultados econômicos tornam-se variáveis e dependentes da dinâmica das plataformas, o que contribui para a necessidade de produção recorrente. A entrevistada afirma que, se não produzir, não recebe, revelando uma dinâmica de trabalho permanente e altamente dependente das condições do ambiente digital.

Nesse sentido, o caso evidencia uma tensão importante: o marketing de influência proporciona autonomia profissional e possibilidade de ascensão econômica, mas simultaneamente transfere integralmente ao indivíduo os riscos financeiros, emocionais e operacionais da atividade.

O marketing de influência aparece como eixo estruturante da trajetória analisada. Conforme Harambašić e Škare (2024), o influenciador contemporâneo ocupa posição híbrida entre celebridade e indivíduo comum, combinando visibilidade pública e sensação de proximidade cotidiana. Essa dinâmica aparece claramente no caso de Juliana. Sua influência não deriva da fama tradicional, mas da construção contínua de autenticidade e identificação com o público. A entrevistada afirma repetidamente que só trabalha com marcas nas quais acredita e que utiliza em sua rotina pessoal, indicando que a autenticidade funciona como principal ativo econômico de sua atuação.

Esse aspecto confirma a perspectiva de Huang (2024), segundo a qual a confiança representa elemento central na conversão econômica do marketing de influência. O valor da atuação da entrevistada não está apenas em sua capacidade de divulgação, mas na credibilidade construída junto à audiência. Além disso, o caso demonstra que o marketing de influência opera como uma forma sofisticada de segmentação de mercado. Nesse contexto, a literatura de marketing digital destaca a importância da segmentação do público-alvo e da personalização da comunicação como estratégias centrais para a ampliação do engajamento e da efetividade das campanhas (Victoriani et al., 2024). No caso analisado, observa-se que Juliana adapta sua linguagem e forma de comunicação de acordo com cada marca com a qual

colabora, evidenciando a aplicação prática dessas estratégias no ambiente do marketing de influência. Essa adaptação ocorre no sentido de alinhar sua produção de conteúdo às expectativas das marcas e ao público alcançado, reforçando a lógica de direcionamento estratégico da comunicação no ambiente digital.

Sua preocupação em utilizar cores associadas às empresas, modificar o tom da fala conforme o segmento e integrar produtos ao cotidiano demonstra elevado grau de profissionalização comunicacional, ainda que ela própria descreva parte do processo como “orgânico”. A importância atribuída a comentários, compartilhamentos, visualizações e salvamentos demonstra forte racionalização da atuação digital, alinhada às discussões de Gaur (2024) sobre métricas e otimização algorítmica.

Embora Juliana afirme produzir conteúdo de maneira relativamente espontânea, sua prática revela monitoramento constante de desempenho e uma compreensão estratégica do funcionamento das plataformas digitais. Essa dinâmica pode ser relacionada às capacidades dinâmicas de Teece et al. (1997) entendidas como a habilidade de perceber oportunidades e ameaças no ambiente, mobilizar recursos e ajustar práticas de forma contínua. Nesse sentido, a utilização de enquetes e perguntas evidencia uma adaptação prática às respostas do público e às exigências das plataformas, indicando um processo recorrente de ajuste orientado pelo desempenho e pela interação digital.

Nesse contexto, a audiência deixa de representar apenas público e passa a funcionar como dado mensurável economicamente. Comentários, engajamento e alcance tornam-se indicadores diretamente relacionados ao valor de mercado da influenciadora.

Diferentemente de modelos mais digitalizados e baseados em tecnologias de automação e análise de dados, como aqueles associados ao uso de inteligência artificial, big data e sistemas de gestão orientados por dados descritos por Agarwal (2024), a entrevistada ainda opera fortemente baseada em experiência prática, repertório pessoal e improvisação cotidiana. Isso indica uma combinação entre práticas mais estruturadas e orientadas por tecnologias e práticas fundamentadas na experiência e na adaptação contínua.

Além disso, a preocupação ética aparece como elemento central na trajetória analisada. A recusa em divulgar jogos de azar, rifas e conteúdos considerados incompatíveis com seus valores evidencia uma preocupação com a manutenção da própria reputação e da credibilidade junto ao público, aspecto discutido por Rendón e

Loayza (2025) ao tratarem da gestão estratégica da imagem e da sustentabilidade da atuação de influenciadores digitais no ambiente das redes sociais.

Além disso, a preocupação em não “vender facilidade” demonstra uma percepção crítica sobre os impactos da sua própria atuação no ambiente digital. Juliana reconhece que muitos seguidores pertencem a diferentes realidades socioeconômicas e, por isso, evita promover estilos de vida irreais ou distantes dessa realidade. Dessa forma, sua produção de conteúdo é orientada por um cuidado em relação ao tipo de mensagem transmitida, considerando possíveis interpretações e efeitos sobre o público que a acompanha.

Por fim, a trajetória evidencia que a inovação no empreendedorismo digital ocorre de forma contínua, por meio de processos de adaptação e aprendizagem incremental, em consonância com a literatura sobre empreendedorismo digital que destaca a reconfiguração constante dos modelos de negócio em ambientes digitais (Kraus et al., 2019), articulada às capacidades dinâmicas e à lógica de effectuation discutidas anteriormente.

A entrevistada demonstra constante preocupação em acompanhar as mudanças das plataformas, tendências de comunicação e comportamento do público. Entretanto, ao mesmo tempo, busca preservar elementos considerados centrais de sua identidade, evitando reproduzir conteúdos que descaracterizem sua forma própria de comunicação. Essa tensão entre adaptação e autenticidade representa um dos principais desafios do marketing de influência contemporâneo. A entrevistada reconhece a pressão por viralização e atualização constante, mas procura manter coerência com sua identidade pessoal e profissional.

Nesse sentido, sua trajetória evidencia que o empreendedorismo digital no marketing de influência não se resume à utilização de plataformas tecnológicas, mas envolve processos complexos de construção identitária, gestão da própria imagem e mediação constante entre demandas do público, das marcas e das dinâmicas das redes sociais.

A análise realizada permite identificar diferentes evidências que dialogam diretamente com os conceitos discutidos no referencial teórico. O Quadro 1 apresenta uma síntese dessas relações, reunindo os principais autores, as ideias centrais de cada teoria e as evidências observadas na trajetória de Juliana de Oliveira Alves Melo.

Quadro 1 - Síntese das evidências teóricas identificadas na trajetória de Juliana de Oliveira Alves Melo

Autor	Ideia da teoria	Evidências na trajetória da Juliana
Bachmann et al. (2024)	A intenção empreendedora surge da percepção de oportunidades e do desenvolvimento de competências digitais.	• Início despretensioso • Parceria com Frigoleste • Percepção do potencial econômico
McMullen & Shepherd (2006)	A ação empreendedora ocorre quando o indivíduo decide agir diante de uma oportunidade percebida.	• Gravação, edição e comunicação • Contratação de videomaker • Formalização da atividade
Sarasvathy (2001) – Effectuation	O empreendedor constrói o negócio utilizando os recursos disponíveis e aproveitando as oportunidades que surgem ao longo da trajetória.	• Arte Crioula • Conteúdo culinário • Atuação como influenciadora
Teece (2007) – Capacidades Dinâmicas	Capacidade de perceber mudanças, aproveitá-las e reconfigurar continuamente recursos e estratégias.	• Tentativa e erro • Acompanhamento de métricas • Conteúdo conforme resposta da audiência
Kraus et al. (2019)	O empreendedorismo digital utiliza tecnologias e plataformas digitais para criar e capturar valor.	• Instagram como infraestrutura do negócio • Conteúdo monetizado • Parcerias por meio das redes sociais
Harambašić & Škare (2024)	O marketing de influência fundamenta-se na credibilidade, autenticidade e nas relações parassociais construídas com a audiência.	• Escolha criteriosa das parcerias • Recusa de divulgações incompatíveis • Relação de confiança com os seguidores

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

4.3 Caso 2 - Esther de Faria Viana e Melo

Esther de Faria Viana e Melo (@esthermmelo) tem 26 anos, é solteira, mãe de um filho, estudante de Publicidade e Propaganda e atua na internet desde 2019. Natural de Governador Valadares, Minas Gerais, cidade onde viveu praticamente toda a vida, Esther construiu sua trajetória profissional no ambiente digital de maneira gradual, marcada inicialmente por experiências pessoais compartilhadas nas redes sociais e, posteriormente, pela consolidação de sua atuação como influenciadora digital e empreendedora. Atualmente, além da produção de conteúdo para internet, é proprietária da marca Overbase e administra sua atuação digital por meio da empresa Esther Melo Produções LTDA.

Durante o ensino médio, Esther já demonstrava interesse pela área da comunicação e afirmava que desejava cursar Publicidade e Propaganda. Contudo, segundo relata, seu pai acreditava que a área ainda possuía pouca valorização profissional e poucas oportunidades no mercado, especialmente quando comparada

a profissões mais tradicionais, como Medicina. Em razão disso, após concluir o ensino médio, em 2018, recebeu do pai a proposta de ir para os Estados Unidos, inicialmente como uma oportunidade para “se descobrir” e decidir com mais clareza qual caminho seguir profissionalmente.

Ao chegar aos Estados Unidos, Esther foi morar na casa de uma amiga de seu pai, com a previsão inicial de permanecer apenas seis meses no país. Durante esse período, conciliava os estudos para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) com o trabalho como babá. Com o passar do tempo, começou a gostar da experiência de morar fora, da independência conquistada e da nova rotina que estava vivendo. Após aproximadamente quatro meses, decidiu permanecer no país e passou a viver de forma independente, alugando suas próprias coisas e estruturando sua vida por conta própria.

Foi nesse contexto que sua relação com as redes sociais começou a se transformar. Na época, Esther possuía um Instagram privado, com aproximadamente 400 seguidores, composto principalmente por amigos e conhecidos de Governador Valadares. Segundo ela, utilizava o perfil como uma espécie de “diário de intercâmbio”, no qual compartilhava sua rotina, curiosidades sobre os Estados Unidos, experiências culturais e o cotidiano no país. A produção de conteúdo ainda não era vista como trabalho, mas como uma forma de dividir experiências com pessoas próximas e diminuir a sensação de solidão que sentia vivendo longe da família e dos amigos.

Esther relata que, inicialmente, possuía insegurança em relação à exposição nas redes sociais. Afirma que tinha vergonha de compartilhar sua vida publicamente e receio em relação aos julgamentos externos. Ainda assim, incentivada por Maressa - que atualmente atua como sua assessora e era amiga próxima de sua irmã - decidiu começar a postar com mais frequência. Segundo Esther, naquele momento o Instagram ainda possuía um formato diferente do atual, baseado principalmente em stories, já que o recurso Reels ainda não existia. Paralelamente, criou também um canal no YouTube, onde passou a publicar vídeos mais longos relatando sua rotina e experiências nos Estados Unidos.

Com o crescimento gradual do público, Esther percebeu que havia interesse das pessoas em acompanhar conteúdos relacionados à vida no exterior, especialmente entre moradores de Governador Valadares, cidade historicamente marcada pela migração para os Estados Unidos. Ela relata que muitas pessoas

demonstravam curiosidade sobre como era morar no país, trabalhar, estudar e viver aquela realidade. A partir disso, passou a produzir conteúdos cada vez mais frequentes sobre sua rotina, experiências pessoais e estilo de vida.

Mesmo com o crescimento inicial do perfil, Esther afirma que em determinados momentos pensou em desistir da internet devido às críticas e comentários sobre sua vida pessoal. Segundo ela, a exposição começou a trazer desconfortos relacionados aos julgamentos constantes e à opinião pública sobre sua rotina. Entretanto, um episódio específico acabou se tornando decisivo para sua permanência na internet.

Por ser também natural de Governador Valadares, Virginia Fonseca já conhecia Esther indiretamente, principalmente por ter estudado com seus irmãos. Na época, Virginia acompanhava seus stories e interagia frequentemente com seus conteúdos. Quando Esther parou de postar temporariamente, Virginia enviou uma mensagem perguntando o motivo da ausência e afirmando que gostava de acompanhar seus conteúdos. Esther relata que essa validação foi importante para que voltasse a produzir conteúdo. Após retornar às postagens, respondeu à influenciadora dizendo que havia voltado “por causa dela”. No dia seguinte, Virginia publicou cinco stories falando sobre Esther, destacando que ela era uma menina de sua cidade que compartilhava a vida nos Estados Unidos.

Segundo Esther, esse momento representou uma transformação completa em sua trajetória digital. Em aproximadamente 24 horas, seu perfil ganhou cerca de 380 mil seguidores. Ela relata que jamais imaginou atingir um crescimento dessa dimensão e que, a partir dali, compreendeu que precisava levar a internet de forma mais séria e profissional. Embora antes já realizasse pequenas parcerias com marcas, foi após essa divulgação que sua atuação digital passou efetivamente a se consolidar como profissão.

Mesmo diante do crescimento acelerado, Esther destaca que sua trajetória não foi planejada estrategicamente desde o início. Segundo ela, tudo ocorreu de maneira muito espontânea. Inicialmente, produzia conteúdos variados, inclusive vídeos de maquiagem e *trends*¹¹ que estavam em alta na época, buscando entender com quais formatos mais se identificava. Aos poucos, percebeu que o conteúdo relacionado à sua própria rotina, à sua realidade e às experiências pessoais gerava maior conexão

¹¹ Tendências ou conteúdos que ganham popularidade e ampla repercussão em plataformas digitais durante determinado período.

com o público. Segundo Esther, esse processo fez com que entendesse que autenticidade e identificação eram elementos centrais para permanência e crescimento no ambiente digital.

Ao refletir sobre suas motivações para continuar na internet, Esther afirma que passou a enxergar a criação de conteúdo não apenas como algo de que gostava, mas também como uma oportunidade real de geração de renda. Segundo ela, conforme começou a fechar parcerias e perceber retorno financeiro, entendeu que poderia transformar aquilo em trabalho. Ainda assim, relata que demorou para se reconhecer profissionalmente como influenciadora, justamente porque, durante muito tempo, a atividade não era socialmente validada como profissão.

Esther explica que apenas em 2023 passou a considerar efetivamente a criação de conteúdo como seu trabalho principal. Segundo ela, houve um processo gradual até compreender que sua atuação exigia planejamento, responsabilidade, organização financeira e visão estratégica. Nesse período, também começou a entender a separação entre sua vida pessoal e a estrutura empresarial da “Esther Melo Produções LTDA”, aprendendo a diferenciar recursos pessoais e empresariais, questão que define como uma das maiores dificuldades enfrentadas no processo de profissionalização.

Ao falar sobre empreendedorismo, Esther afirma que durante muito tempo não se reconhecia como empreendedora enquanto atuava apenas como influenciadora digital, principalmente pela falta de validação social da profissão. Segundo ela, existe um pensamento muito presente de que criadores de conteúdo “não trabalham” ou não possuem um negócio propriamente dito. Por isso, considera que sua identificação mais forte com o empreendedorismo aconteceu a partir do momento em que passou a viver exclusivamente da internet e, principalmente, após a criação formal da Overbase. Ainda assim, afirma que percebe hoje sua atuação digital como um empreendimento completo, já que depende integralmente dela para gerar renda, pagar contas e estruturar sua vida profissional.

A influenciadora também destaca que aprendeu grande parte do empreendedorismo “fazendo”, na prática, sem possuir inicialmente formação específica para administrar empresas. Segundo ela, tanto sua atuação como criadora de conteúdo quanto a construção da Overbase foram processos de aprendizado contínuo, marcados por erros, adaptações e descobertas sobre gestão, posicionamento e organização financeira. Esther afirma que precisou aprender

gradualmente sobre burocracias empresariais, contratos, impostos, divisão financeira, estruturação de equipe e estratégias de mercado.

Além da instabilidade financeira do mercado digital, Esther afirma que outro desafio constante está relacionado à imprevisibilidade da profissão. Ela explica que, por depender de contratos publicitários e campanhas, não existe garantia de continuidade das marcas parceiras, tornando necessário pensar constantemente em novas formas de geração de renda e diversificação profissional. Segundo ela, um mês pode concentrar várias campanhas, enquanto no seguinte a quantidade de trabalhos pode diminuir significativamente devido a cortes de orçamento das empresas ou mudanças estratégicas das marcas. A influenciadora afirma que ainda possui medo em relação ao futuro do mercado digital e questiona frequentemente se o marketing de influência continuará tão forte nos próximos anos, o que reforça sua preocupação em criar outras fontes de renda e estruturar negócios paralelos.

Nesse contexto, a criação da Overbase, em 2024, marcou uma nova fase em sua trajetória profissional. A Overbase é uma marca de roupas comercializada de forma online, inicialmente criada com foco em pijamas e posteriormente ampliada para peças casuais e essenciais. Esther explica que a proposta da marca sempre esteve conectada à sua própria rotina e estilo de vida. Segundo ela, o lançamento inicial dos pijamas fazia sentido naquele momento porque estava vivendo o período pós-parto, em uma rotina muito voltada para casa, maternidade e conforto. Com o passar do tempo e a mudança de rotina, a marca também passou a acompanhar essa transformação, incorporando peças mais casuais, alinhadas à imagem que compartilha atualmente nas redes sociais.

Embora a fabricação das peças seja terceirizada, Esther explica que toda a parte criativa da Overbase é desenvolvida internamente. Segundo ela, participa diretamente da escolha dos modelos, tecidos, cores, identidade visual, posicionamento da marca e estratégias de divulgação. Posteriormente, sua irmã Bárbara entrou como sócia da empresa e passou a assumir principalmente a parte financeira e administrativa da marca, enquanto Esther permaneceu responsável pelo marketing e pela comunicação da Overbase. Segundo ela, essa divisão de funções foi essencial para que conseguisse conciliar a gestão da empresa com sua atuação como influenciadora digital, juntamente com a Maressa, sua assessora.

Ao abordar a relação entre sua marca pessoal e a Overbase, Esther afirma que existe uma conexão direta entre sua identidade, sua rotina e os produtos

comercializados. Segundo ela, sua imagem pessoal se tornou a principal base de construção da confiança do público, tanto em relação às publicidades quanto em relação à própria marca. Ela explica que procura divulgar apenas produtos e serviços que façam sentido dentro de sua rotina e com os quais realmente se identifica, justamente para preservar a credibilidade construída ao longo dos anos com sua audiência.

Para Esther, seus seguidores não representam apenas números, mas uma comunidade. Ela destaca diversas vezes a importância do relacionamento próximo com o público, afirmando que responde mensagens, acompanha feedbacks e busca manter uma relação de confiança constante com as pessoas que acompanham seu conteúdo. Segundo ela, possuir milhões de seguidores não significa necessariamente possuir influência real, uma vez que considera mais importante a qualidade da interação e o nível de conexão estabelecido com a audiência do que apenas números elevados. A influenciadora reforça ainda que, em sua visão, o diferencial do criador de conteúdo está justamente na capacidade de criar identificação e proximidade, algo que considera mais importante do que possuir apenas números altos de seguidores.

Essa preocupação também aparece em seus posicionamentos éticos. Esther afirma que estabelece limites claros sobre os tipos de marcas e campanhas que aceita divulgar. Como exemplo, cita explicitamente sua recusa em realizar publicidades relacionadas a casas de apostas, por considerar que esse tipo de conteúdo pode prejudicar pessoas financeiramente vulneráveis. Segundo ela, não faria sentido divulgar algo que não considera positivo ou coerente com seus valores pessoais apenas por retorno financeiro.

Além disso, Esther afirma que sempre testa os produtos antes de divulgá-los e procura trabalhar apenas com marcas que realmente utilizaria em sua rotina. Segundo ela, a credibilidade é um dos elementos mais importantes de sua profissão e pode ser perdida rapidamente caso o público perceba incoerência entre sua imagem e os produtos promovidos. Ela afirma ainda que evita construir narrativas falsas apenas para atender aos interesses das marcas, citando como exemplo situações em que empresas sugerem roteiros com problemas ou “dores” que ela não vivencia. Nesses casos, embora algumas marcas forneçam roteiros para a divulgação de produtos ou serviços, a influenciadora relata possuir certa autonomia para sugerir adaptações no conteúdo. Dessa forma, estabelece-se uma troca entre as partes, permitindo que a

comunicação seja ajustada à sua realidade e estilo de produção, contribuindo para a manutenção da autenticidade perante a audiência.

Outro aspecto importante em sua trajetória foi a atuação de Maressa, atual assessora da influenciadora. Esther afirma que Maressa teve papel fundamental em todo o processo de profissionalização de sua carreira digital. Segundo ela, ambas aprenderam juntas a atuar nesse mercado: enquanto Esther aprendia a ser influenciadora digital, Maressa aprendia a trabalhar como assessora. Esther relata que um dos momentos mais marcantes desse processo ocorreu quando Maressa decidiu deixar o emprego em um escritório de advocacia para trabalhar exclusivamente com ela. Segundo Esther, naquele momento percebeu a dimensão da responsabilidade envolvida, já que precisaria fazer o negócio funcionar para sustentar não apenas sua renda, mas também a da assessora. A partir disso, passaram a buscar marcas, agências, networking e estratégias de profissionalização do trabalho digital.

Atualmente, Esther afirma que sua principal fonte de renda é proveniente das campanhas publicitárias e contratos firmados com marcas parceiras, atividade que representa praticamente a totalidade de seu retorno financeiro pessoal no momento. Apesar de já possuir a Overbase estruturada como empresa, ela explica que a marca ainda está em fase de crescimento e consolidação no mercado, fazendo com que grande parte do dinheiro gerado seja reinvestido na própria empresa, especialmente em produção, estrutura, estoque e desenvolvimento de novos produtos. Segundo Esther, somente após aproximadamente dois anos de funcionamento da marca começou a retirar um valor para si. Além das publicidades e contratos fixos com marcas, também realiza investimentos financeiros em aplicações como CDI e CDB e afirma que pretende futuramente diversificar ainda mais suas fontes de renda, investindo em imóveis e outros negócios, principalmente devido à instabilidade que percebe no mercado digital.

Ao longo da entrevista, Esther demonstra forte preocupação com estratégias digitais e análise de comportamento do público. Ela afirma que acompanha constantemente métricas fornecidas pelo Instagram, observando alcance, engajamento, compartilhamentos e desempenho de formatos específicos de conteúdo. Segundo ela, as próprias ferramentas da plataforma passaram a fornecer relatórios mensais mais detalhados sobre resultados, tendências, músicas em alta e conteúdos com maior potencial de alcance. A influenciadora entende essas métricas

como um mecanismo constante de feedback do público, utilizando essas informações para adaptar continuamente suas estratégias e formatos de conteúdo.

A partir dessas informações, Esther relata que adapta frequentemente suas estratégias de produção. Ela conta que um mesmo conteúdo pode ser reformulado diversas vezes até encontrar um formato que gere maior conexão com o público. Ela cita exemplos como receitas narradas ou receitas com música de fundo, vídeos mais espontâneos ou conteúdos mais estruturados, sempre observando como a audiência reage a cada formato. Além disso, afirma que acompanha constantemente o comportamento do mercado, tendências digitais e estratégias utilizadas por outros criadores de conteúdo e empresas, buscando compreender quais mudanças estão acontecendo no ambiente digital.

Segundo Esther, o comportamento do público também influencia diretamente suas decisões de conteúdo e de negócio. Ela cita, por exemplo, o crescimento de pautas relacionadas ao bem-estar, organização da casa, consumo consciente e autocuidado. Em sua visão, o público atual passou a valorizar mais escolhas inteligentes, funcionalidade e autenticidade, o que influencia inclusive os produtos desenvolvidos pela Overbase. A influenciadora destaca que hoje as pessoas participam mais ativamente das marcas, opinam, comentam, produzem conteúdos, realizam avaliações e interagem diretamente com empresas e influenciadores, exigindo posicionamentos mais transparentes e relações mais próximas.

No que se refere às estratégias de conteúdo, Esther explica que busca produzir materiais que agreguem valor à vida das pessoas. Para ela, o conteúdo precisa ensinar algo, ainda que simples, como dicas de organização, maternidade, receitas, cuidados com a casa ou bem-estar. Segundo relata, não acredita em conteúdos produzidos apenas para exposição da vida pessoal sem nenhum tipo de utilidade ou troca com o público. Ela afirma que procura sempre associar sua presença digital à ideia de ensinar algo ou gerar identificação, ainda que através de situações simples do cotidiano. Segundo Esther, não deseja ser vista apenas como “mais uma blogueira”, mas como alguém que realmente agrega algo à vida das pessoas.

Apesar disso, Esther ressalta que procura manter seus conteúdos com aparência natural e espontânea, utilizando majoritariamente o celular para gravações e aplicativos simples como CapCut e Canva. Segundo ela, seu conteúdo possui uma proposta mais “vida real”, sem excesso de produção ou edições sofisticadas. A influenciadora afirma que prefere conteúdos mais naturais justamente porque acredita

que esse formato aproxima mais o público e fortalece a sensação de identificação. Ela afirma ainda que muitas pessoas acreditam ser necessário possuir equipamentos caros para trabalhar com internet, mas considera que a autenticidade, a constância e a capacidade de comunicação são mais importantes do que estruturas extremamente profissionais no início da carreira.

Atualmente, Esther define seu público como majoritariamente feminino, composto principalmente por mulheres entre 25 e 35 anos, interessadas em maternidade, rotina doméstica, bem-estar, organização da casa, cuidados pessoais e família. Segundo ela, a maternidade passou a ocupar um espaço central em seus conteúdos após o nascimento do filho, tornando-se um dos temas de maior engajamento em sua audiência. Além disso, afirma que seu público se conecta principalmente pela identificação com sua rotina e estilo de vida.

Ao falar sobre marketing de influência, Esther afirma que considera a atividade extremamente relevante no cenário contemporâneo. Segundo ela, os consumidores passaram a valorizar mais conteúdos orgânicos, espontâneos e produzidos por pessoas com quem conseguem se identificar. Nesse sentido, acredita que os influenciadores funcionam como mediadores entre marcas e consumidores, criando conexões mais próximas e gerando maior confiança na divulgação de produtos.

Ela destaca ainda que o mercado passou por mudanças importantes nos últimos anos, especialmente com o fortalecimento dos microinfluenciadores. Segundo Esther, atualmente muitas marcas preferem trabalhar com influenciadores menores justamente porque acreditam que esses criadores conseguem transmitir maior autenticidade, proximidade e credibilidade ao público. A influenciadora também afirma que os consumidores passaram a confiar mais em conteúdos espontâneos e orgânicos, como vídeos de rotina, unboxings e avaliações naturais de produtos, em detrimento de publicidades excessivamente produzidas.

Ainda assim, Esther afirma não considerar o marketing de influência superior à publicidade tradicional. Para ela, ambas as estratégias possuem funções diferentes e complementares. Enquanto o marketing de influência seria mais eficaz para vendas diretas, proximidade e conversão, a publicidade tradicional continuaria sendo importante para fortalecimento institucional, construção de marca e alcance massivo de determinadas empresas.

Ao longo da entrevista, Esther também enfatiza diversas vezes a importância da adaptação constante no ambiente digital. Segundo ela, a internet muda

rapidamente, assim como o comportamento do público, exigindo atualização contínua por parte dos criadores de conteúdo. Ela cita como exemplo as transformações ocorridas após a pandemia, o crescimento do TikTok, as mudanças no comportamento de consumo e a necessidade permanente de inovação. Segundo ela, conteúdos que funcionavam anteriormente podem deixar de fazer sentido rapidamente, tornando necessário acompanhar constantemente as tendências do mercado digital, as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas e as transformações no comportamento social do público.

Outro aspecto constantemente mencionado é a necessidade de resiliência. Esther afirma que a profissão exige capacidade de lidar com críticas, instabilidade, conteúdos que não performam bem e mudanças constantes no mercado. Segundo ela, existem dias em que determinados conteúdos não apresentam os resultados esperados, exigindo novas estratégias, adaptações e criatividade para continuar relevante no ambiente digital. Ainda assim, considera que sua capacidade de persistir, se reinventar e continuar produzindo mesmo diante das dificuldades foi essencial para sua permanência na internet. A influenciadora afirma ainda que o ambiente digital exige uma constante capacidade de reconstrução, já que “um dia pode estar tudo muito bom e no outro não estar”.

A influenciadora também destaca que o trabalho digital exige muito mais organização e estrutura do que as pessoas imaginam. Ela afirma que grava, edita, responde comentários, acompanha métricas, negocia campanhas, produz conteúdos e administra parte significativa do trabalho sozinha. Segundo ela, o fato de seu conteúdo estar diretamente ligado à sua própria rotina faz com que o trabalho esteja constantemente integrado à vida pessoal. Esther relata que, com o tempo, passou a naturalizar o processo de gravar atividades cotidianas, levando inclusive tripé para academia e incorporando o celular à própria rotina de trabalho. Dessa forma, existe uma forte integração entre vida pessoal, imagem pública e atividade profissional.

Além das campanhas publicitárias e da Overbase, Esther também desenvolveu outros projetos digitais ao longo da trajetória, como um e-book de receitas. Entretanto, afirma que desistiu do projeto posteriormente porque preferia compartilhar gratuitamente as receitas em seus conteúdos do que restringi-las apenas à venda do material.

Entre as marcas com as quais já trabalhou, cita empresas como Mattel, Hot Wheels, Barbie, WePink, Gocase e Growth Supplements. Segundo ela, algumas

parcerias funcionam por contratos fixos de longa duração, enquanto outras ocorrem de maneira pontual, relacionadas ao lançamento de produtos específicos.

Esther também relata que já participou de programas e conteúdos com outros influenciadores e figuras públicas, incluindo participações no programa do Marcos Mion e no podcast PodDelas. Além disso, afirma que já foi agenciada pela agência da Virginia Fonseca, empresa responsável pela intermediação de contratos, prospecção de parcerias e negociação com marcas. Contudo, atualmente trabalha apenas com sua própria assessoria.

A influenciadora também afirma que já trabalhou com formatos como UGC (User Generated Content), estratégia em que produz conteúdos para marcas sem necessariamente publicar em suas próprias redes sociais. Segundo ela, esse tipo de produção permite que as empresas utilizem conteúdos mais naturais e humanizados, além de possibilitar a inserção de diferentes perfis e estilos de comunicação dentro das campanhas.

Segundo Esther, o marketing de influência possui resultados financeiros expressivos para as marcas. Ela relata que, em determinado período, conseguiu gerar mais de um milhão de reais em vendas para empresas parceiras, especialmente em campanhas com marcas como Gocase e Growth. Em sua visão, esses resultados demonstram como o marketing de influência se tornou uma ferramenta estratégica relevante dentro do mercado contemporâneo.

Ao refletir sobre a influência exercida pelos criadores de conteúdo, Esther afirma que acredita que os influenciadores impactam diretamente a forma como as pessoas consomem, pensam, se comportam e constroem referências sobre estilo de vida. Segundo ela, especialmente entre os jovens, a internet passou a exercer forte influência sobre hábitos, desejos e comportamentos cotidianos. Por isso, considera que o influenciador possui também uma responsabilidade social sobre aquilo que comunica e promove.

Por fim, Esther afirma que pretende continuar atuando na internet nos próximos anos, mas deseja consolidar ainda mais sua marca pessoal, entendida como a imagem, identidade e credibilidade construídas em torno de seu próprio nome como influenciadora digital e ampliar suas oportunidades profissionais. Demonstra interesse em cursar Jornalismo futuramente, especialmente pela possibilidade de atuar em coberturas, entrevistas e projetos relacionados à comunicação e ao marketing de influência. Segundo ela, a internet abriu portas para novas possibilidades profissionais

e acredita que sua atuação digital poderá futuramente se conectar também com áreas como comunicação jornalística, cobertura de eventos e entrevistas. Em relação à Overbase, deseja que a empresa cresça de forma independente de sua imagem pessoal, tornando-se uma marca consolidada no mercado.

Ao refletir sobre sua trajetória, Esther destaca que o ambiente digital ampliou significativamente seu alcance geográfico, afirmando que hoje a maior parte de seu público está fora de Governador Valadares, principalmente em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, além de possuir seguidores em outros países. Segundo ela, Governador Valadares sequer aparece entre as cidades com maior engajamento em suas redes sociais. Para Esther, a internet proporcionou a possibilidade de alcançar pessoas de diferentes contextos e localidades, tornando possível transformar experiências pessoais em um empreendimento digital estruturado.

Além disso, acredita que sua atuação vai além da geração de renda, influenciando comportamentos, hábitos de consumo e formas de pensar de seu público. Segundo Esther, procura utilizar sua presença digital para agregar algo positivo à vida das pessoas, ensinando pequenas práticas cotidianas, compartilhando experiências reais e construindo uma relação baseada em identificação, proximidade, autenticidade e confiança.

4.4 Análise do caso Esther de Faria Viana e Melo

A trajetória de Esther de Faria Viana e Melo evidencia como o marketing de influência pode se consolidar como uma forma contemporânea de empreendedorismo digital, na medida em que experiências pessoais, interações sociais e produção de conteúdo passam a ser convertidas em atividade econômica estruturada. Ao longo de sua trajetória, observa-se um processo gradual de profissionalização da presença digital, no qual a influenciadora transforma inicialmente um uso espontâneo das redes sociais em um empreendimento fundamentado em plataformas digitais, monetização da audiência, construção de marca pessoal e gestão estratégica de relacionamentos, conteúdos e reputação.

Durante o ensino médio, a entrevistada já demonstrava interesse pela área da comunicação ao manifestar desejo de cursar Publicidade e Propaganda. Entretanto, a percepção familiar de que a área possuía baixa valorização profissional evidencia

como profissões vinculadas à comunicação digital ainda eram socialmente compreendidas de maneira limitada. Esse aspecto aparece novamente posteriormente, quando a própria Esther afirma que demorou a reconhecer a atuação como influenciadora digital enquanto profissão legítima. Sua trajetória demonstra, portanto, um movimento gradual de ressignificação das redes sociais, que deixam de representar apenas sociabilidade e passam a constituir espaço de trabalho, geração de renda e estruturação empresarial.

A mudança para os Estados Unidos representa um ponto importante em sua trajetória pessoal e profissional. Inicialmente, o uso do Instagram não estava associado à intenção de empreender, mas à necessidade de compartilhar experiências e reduzir a sensação de solidão decorrente da distância da família e dos amigos. Ainda assim, mesmo sem planejamento estratégico inicial, já é possível identificar elementos relacionados ao empreendedorismo digital discutidos por Kraus et al. (2019). Os autores argumentam que, no empreendedorismo digital, oportunidades surgem da recombinação contínua de ativos digitais, plataformas e redes sociais. No caso de Esther, a própria experiência vivida no exterior transforma-se gradualmente em um ativo digital capaz de gerar interesse, audiência e engajamento.

Esse processo também pode ser interpretado à luz de Audretsch et al. (2006), que compreendem o empreendedorismo como mecanismo de transformação de conhecimento em valor econômico e social. A entrevistada passa a converter experiências cotidianas, informações sobre a vida nos Estados Unidos, maternidade, rotina pessoal e hábitos de consumo em conteúdos capazes de gerar identificação junto ao público. Assim, elementos inicialmente privados passam a adquirir valor econômico dentro do ambiente digital. A relevância de sua atuação não decorre apenas da divulgação de informações, mas da capacidade de transformar experiências pessoais em conteúdos percebidos como autênticos e próximos da realidade dos seguidores.

Outro aspecto importante refere-se à espontaneidade presente no início de sua atuação. Diferentemente de perspectivas tradicionais que associam o empreendedorismo exclusivamente ao planejamento racional e estruturado, a trajetória da entrevistada demonstra que o empreendedorismo digital pode surgir de maneira progressiva, informal e experimental. Nesse sentido, a experiência de Esther aproxima-se das discussões de Liguori et al. (2024), que defendem que o

empreendedorismo ultrapassa a simples abertura formal de empresas, constituindo-se como processo de transformação de ideias e oportunidades em atividades econômicas sustentáveis. Embora Esther ainda não se percebesse como empreendedora naquele momento, sua atuação já produzia audiência, engajamento e potencial econômico.

O crescimento inicial de sua audiência ocorreu a partir da forte identificação do público com conteúdos relacionados à vida no exterior, especialmente em Governador Valadares, cidade historicamente marcada por processos migratórios em direção aos Estados Unidos. Esse aspecto evidencia como o empreendedorismo digital depende da capacidade de compreender nichos específicos e estabelecer conexões simbólicas com determinadas comunidades. Tal dinâmica aproxima-se da perspectiva de Huang (2024), que compreende os criadores de conteúdo como agentes capazes de identificar oportunidades de mercado por meio da observação de interesses sociais e comportamentos digitais. No caso analisado, a entrevistada percebe que sua experiência pessoal possuía potencial de interesse coletivo, especialmente para pessoas que também desejavam viver no exterior ou acompanhavam esse universo migratório.

Ao mesmo tempo, a trajetória de Esther evidencia características comportamentais associadas ao perfil empreendedor. Segundo Krüger e Ramos (2020), o comportamento empreendedor envolve iniciativa, persistência, identificação de oportunidades, adaptação constante e capacidade de agir diante de cenários incertos. Mesmo diante da insegurança inicial relacionada à exposição pública e às críticas recebidas, Esther continuou produzindo conteúdo e ajustando gradualmente sua forma de comunicação. A entrevistada relata que, em diversos momentos, cogitou abandonar a internet devido à pressão emocional e aos julgamentos constantes, especialmente em períodos de maior exposição. Ainda assim, sua permanência no ambiente digital demonstra capacidade contínua de adaptação e persistência diante das dificuldades.

Esse aspecto também pode ser interpretado à luz do conceito de capital psicológico apresentado por Gao et al. (2020). Os autores afirmam que empreendedores tendem a apresentar elevados níveis de resiliência, esperança, autoeficácia e otimismo, fatores essenciais para enfrentar ambientes marcados por instabilidade e imprevisibilidade. No caso analisado, observa-se que Esther desenvolve gradualmente mecanismos emocionais de enfrentamento necessários

para permanecer em um ambiente caracterizado por elevada exposição pública, mudanças constantes e dependência da aprovação da audiência.

O episódio envolvendo Virginia Fonseca constitui um momento decisivo para compreender como as redes de relacionamento influenciam diretamente o desenvolvimento de empreendimentos digitais. Quando Virgínia compartilha os conteúdos de Esther em seus stories, ocorre um crescimento extremamente acelerado de audiência, fazendo com que a entrevistada passasse de uma produção de conteúdo voltada principalmente para pessoas próximas para uma exposição em escala nacional. Essa dinâmica relaciona-se às discussões de Paiva Jr. e Fernandes (2012), que destacam que o empreendedorismo não depende apenas de competências técnicas ou individuais, mas também da capacidade de construir, fortalecer e mobilizar relações sociais estratégicas.

No caso analisado, observa-se que a interação com Virgínia funcionou como mecanismo importante de ampliação de visibilidade e acesso a novas oportunidades dentro do mercado digital. Além do aumento expressivo de seguidores, a divulgação realizada por uma influenciadora já consolidada ampliou significativamente sua credibilidade perante o público e perante o próprio mercado de influência digital. A partir desse momento, sua atuação deixa de possuir caráter predominantemente informal e passa gradualmente a adquirir contornos mais profissionais, favorecendo o surgimento de parcerias comerciais, publicidade e maior inserção no mercado de influência.

Nesse contexto, observa-se também a relevância das plataformas digitais como estruturas centrais do empreendedorismo contemporâneo. Conforme argumentam Giones e Brem (2017), o empreendedorismo digital caracteriza-se pela utilização da internet e das plataformas online como base estrutural do modelo de negócio. O crescimento de Esther ocorreu integralmente por meio das funcionalidades e dinâmicas do Instagram, evidenciando como a plataforma atua tanto como ferramenta de divulgação, quanto como ambiente central de criação de valor econômico, relacionamento com consumidores e monetização da audiência.

Embora o crescimento acelerado tenha ampliado sua visibilidade, a entrevistada afirma que sua atuação permaneceu inicialmente marcada pela espontaneidade. Esse aspecto evidencia uma divergência em relação a abordagens mais racionalizadas do empreendedorismo, como aquelas discutidas por Krüger e Ramos (2020), que enfatizam planejamento, estabelecimento de metas e

monitoramento sistemático como elementos centrais do comportamento empreendedor. No caso analisado, a trajetória de Esther revela um processo de desenvolvimento mais intuitivo e experimental, no qual a construção de sua presença digital ocorre de forma progressiva. Ainda assim, isso não implica ausência de lógica empreendedora. Pelo contrário, tal dinâmica reforça a perspectiva de Sahut et al. (2021), segundo a qual o empreendedorismo digital se caracteriza pela experimentação contínua, adaptação rápida e baixas barreiras de entrada.

A percepção gradual de que a produção de conteúdo poderia se transformar em fonte de renda marca um momento importante de transição entre uso pessoal das redes sociais e profissionalização da atividade digital. Esse movimento pode ser compreendido como o desenvolvimento da intenção empreendedora, entendida como a disposição e o reconhecimento de uma oportunidade de empreender antes da efetiva ação. Nesse sentido, Bachmann et al. (2024) destacam que a intenção empreendedora está relacionada à percepção de viabilidade e ao interesse do indivíduo em iniciar uma atividade empreendedora, sendo influenciada por fatores pessoais e contextuais.

Já a ação empreendedora, conforme McMullen e Shepherd (2006), ocorre quando o indivíduo decide agir diante de uma oportunidade percebida, mesmo sob condições de incerteza e ausência de garantia de resultados, envolvendo a avaliação consciente dos riscos e possibilidades de exploração. No caso analisado, observa-se que Esther passa gradualmente a compreender que seu engajamento, audiência e influência poderiam constituir atividade econômica viável, levando à intensificação de sua atuação e ao início de um processo mais consciente de profissionalização.

Essa profissionalização torna-se mais evidente quando a entrevistada afirma que apenas em 2023 passou efetivamente a considerar a criação de conteúdo como seu trabalho principal. O relato demonstra um processo gradual de reconhecimento da influência digital como empreendimento legítimo, tanto por parte da própria entrevistada quanto socialmente. Tal aspecto dialoga diretamente com Kolo (2019), que define influenciadores digitais como empreendedores midiáticos capazes de transformar visibilidade, engajamento e credibilidade em modelos próprios de negócio.

Ao estruturar a Esther Melo Produções LTDA, empresa responsável pela formalização de suas atividades de produção de conteúdo digital e publicidade para marcas parceiras, a entrevistada evidencia uma transição importante entre atuação informal e consolidação empresarial. A partir desse momento, sua atividade deixa de

envolver apenas produção de conteúdo e passa a incluir burocracias empresariais, contratos, gestão financeira, divisão de recursos, organização estratégica e coordenação de equipe. A presença de sua irmã como parceira na gestão financeira da Overbase e a atuação de Maressa na assessoria evidenciam que o empreendimento digital analisado não se estrutura de maneira individualizada, mas depende da construção de redes de apoio, divisão de funções e coordenação coletiva do trabalho.

Esse aspecto aproxima-se das discussões de Paul et al. (2023), que argumentam que o empreendedorismo digital envolve transformações estruturais nos processos organizacionais e nos modelos de criação de valor. Ao mesmo tempo, reforça novamente a perspectiva de Paiva Jr. e Fernandes (2012), segundo os quais o empreendedorismo possui natureza relacional e frequentemente depende da articulação entre diferentes agentes, competências e funções.

Entretanto, a experiência prática da entrevistada também revela dificuldades pouco exploradas por determinadas abordagens mais otimistas sobre empreendedorismo digital. Embora autores como Giones e Brem (2017) enfatizem as oportunidades proporcionadas pelas plataformas digitais, Esther demonstra que a instabilidade financeira continua sendo elemento constante desse mercado. A dependência de contratos publicitários, mudanças de algoritmos e oscilações no interesse das marcas evidencia que o empreendedorismo digital também é marcado por insegurança econômica e imprevisibilidade.

A preocupação constante da entrevistada com diversificação de renda reforça essa percepção. A criação da Overbase surge justamente como tentativa de ampliar fontes de receita e reduzir a dependência exclusiva das campanhas publicitárias. Nesse sentido, a trajetória de Esther aproxima-se novamente das discussões de Kraus et al. (2019), que afirmam que empreendedores digitais precisam adaptar continuamente seus modelos de negócio diante da elevada dinamicidade dos ecossistemas digitais.

A criação da Overbase representa uma nova etapa em sua trajetória empreendedora, pois evidencia a transição da monetização baseada exclusivamente em publicidade para um modelo em que a própria influenciadora passa a comercializar produtos vinculados diretamente à sua marca pessoal. A marca não surge desvinculada de sua atuação digital, mas profundamente integrada à identidade construída por Esther ao longo dos anos. Sua imagem, estilo de vida, maternidade,

rotina e relação com o público tornam-se elementos centrais para a consolidação do empreendimento.

Esse aspecto relaciona-se diretamente às discussões de Cheng et al. (2024), que demonstram que influenciadores desenvolvem processos de construção de marca pessoal capazes de converter audiência em modelo de negócio estruturado. No caso analisado, a credibilidade da Overbase depende diretamente da confiança construída por Esther junto aos seguidores. O lançamento do produto evidencia, portanto, um estágio mais avançado de profissionalização do influenciador digital, no qual a audiência deixa de gerar valor apenas por meio de publicidade para se converter em mercado consumidor da própria marca criada pelo influenciador.

Essa relação entre a marca pessoal de Esther e sua atividade econômica evidencia a lógica contemporânea do empreendedorismo digital baseada na autenticidade, na qual os seguidores desenvolvem identificação com sua trajetória e estilo de vida, fortalecendo a credibilidade e a monetização de sua imagem. Harambašić e Škare (2024) argumentam que influenciadores atuam simultaneamente como celebridades e figuras próximas do público, estabelecendo relações parassociais fundamentadas em confiança e identificação. A Overbase depende diretamente dessa relação construída por Esther ao longo dos anos, já que a credibilidade da marca está associada à autenticidade percebida em sua imagem pessoal.

Ao afirmar que procura divulgar apenas produtos coerentes com sua rotina e seus valores, a entrevistada reforça ainda a importância da autenticidade dentro do marketing de influência contemporâneo. Esse comportamento aproxima-se das discussões de Durmaz e Ceylan (2025), segundo os quais influenciadores atuam como agentes de confiança cuja eficácia depende da percepção de honestidade e identificação construída junto à audiência. Essa preocupação torna-se evidente nas próprias parcerias realizadas pela entrevistada, especialmente com marcas como Growth Supplements e Gocase, apresentadas por Esther como empresas alinhadas ao seu cotidiano, hábitos e estilo de vida. Nesse sentido, a publicidade não aparece apenas como divulgação comercial, mas como extensão da própria imagem construída pela influenciadora.

O posicionamento ético adotado por Esther também evidencia elementos importantes do empreendedorismo digital contemporâneo. Sua recusa em divulgar casas de apostas demonstra preocupação com responsabilidade social e gestão da

reputação, aspectos discutidos por Rendón e Loayza (2025). Os autores argumentam que a sustentabilidade dos empreendimentos digitais depende não apenas de resultados financeiros imediatos, mas também da capacidade de preservar credibilidade e legitimidade perante o público.

Além disso, a entrevistada demonstra forte preocupação com relacionamento e construção de comunidade. Ao afirmar que seus seguidores não representam apenas números, Esther aproxima-se das discussões de Galdón-Salvador et al. (2024), que demonstram que o engajamento digital depende da qualidade das interações estabelecidas entre influenciador e audiência. Nesse contexto, o valor econômico da influência não está necessariamente relacionado ao maior número de seguidores, mas à intensidade da conexão estabelecida com o público.

Sua atuação também confirma as análises de Patil e Narasagondar (2024), segundo as quais o marketing de influência apresenta elevada capacidade de gerar resultados financeiros para marcas devido à autenticidade e à segmentação específica do público. A entrevistada afirma ter gerado mais de um milhão de reais em vendas para empresas parceiras, demonstrando concretamente o potencial econômico do marketing de influência como ferramenta estratégica contemporânea.

Outro elemento central na trajetória analisada refere-se ao uso constante de métricas e ferramentas digitais para tomada de decisão. Esther afirma acompanhar relatórios do Instagram relacionados a alcance, engajamento, compartilhamentos e desempenho de conteúdos. Essa prática relaciona-se diretamente às discussões de Agarwal (2024), que destaca o papel das Tecnologias da Informação e Comunicação na ampliação da competitividade e no fortalecimento da relação entre empresas e consumidores.

Além disso, o comportamento da entrevistada confirma as análises de Victoriani et al. (2024), que identificam o sucesso do marketing digital na combinação entre segmentação de público, análise de dados, produção de conteúdo relevante e adaptação contínua das estratégias. Esther demonstra utilizar métricas como mecanismo constante de feedback para reformular conteúdos, compreender tendências e interpretar reações da audiência.

Essa lógica de adaptação contínua também se aproxima das discussões de Ijomah et al. (2024), segundo os quais o marketing digital contemporâneo depende da integração entre análise de dados, personalização e orientação ao consumidor. A entrevistada não apenas observa métricas quantitativas, mas adapta conteúdos

conforme reações emocionais, comportamento do público e mudanças nas plataformas digitais.

A valorização da autenticidade aparece de forma recorrente em sua trajetória. Ao optar por conteúdos mais naturais, gravados majoritariamente com celular e aplicativos simples, Esther afasta-se parcialmente de modelos altamente profissionalizados de produção audiovisual. Esse aspecto dialoga com Gaur (2024), que argumenta que o futuro do marketing digital depende da combinação entre tecnologia e autenticidade emocional. No caso analisado, o valor de seus conteúdos não está associado à sofisticação técnica, mas à capacidade de gerar identificação e proximidade com o público.

Ao abordar o fortalecimento dos microinfluenciadores e a valorização crescente de conteúdos espontâneos, Esther confirma empiricamente as discussões de Harambašić e Škare (2024) e Durmaz e Ceylan (2025), que apontam que a eficácia do marketing de influência está mais relacionada à autenticidade percebida do que ao alcance massivo. A entrevistada argumenta que influenciadores menores frequentemente conseguem gerar maior confiança e proximidade com o público, aspecto que reforça a importância das relações parassociais no ambiente digital.

A constante preocupação com adaptação às mudanças da internet também evidencia elementos centrais do empreendedorismo digital discutidos por Kraus et al. (2019). Segundo os autores, empreendedores digitais atuam em ambientes altamente dinâmicos, nos quais modelos de negócio precisam ser continuamente reconfigurados diante de mudanças tecnológicas, algoritmos e transformações no comportamento do consumidor. O relato de Esther demonstra exatamente essa lógica de adaptação permanente, especialmente quando descreve a necessidade de acompanhar tendências, reformular formatos de conteúdo e analisar constantemente métricas de alcance e engajamento fornecidas pelas plataformas digitais.

Ao mencionar, por exemplo, as mudanças provocadas pelo crescimento do TikTok, a valorização de conteúdos mais espontâneos e o fortalecimento dos microinfluenciadores, a entrevistada evidencia como o ambiente digital exige atualização contínua e capacidade de reconfiguração estratégica. Sua prática de testar diferentes formatos de vídeos, adaptar conteúdos conforme a reação do público e acompanhar tendências demonstra um processo contínuo de aprendizagem e ajuste característico da dinâmica flexível do empreendedorismo digital contemporâneo.

Além disso, sua capacidade de lidar com instabilidade, críticas e oscilações de desempenho reforça novamente os argumentos de Gao et al. (2020) sobre a importância da resiliência psicológica no empreendedorismo. A entrevistada reconhece que o ambiente digital exige constante reinvenção, evidenciando que a permanência no mercado depende de competências técnicas e da capacidade emocional de enfrentar incertezas.

Ao longo da entrevista, torna-se evidente que a atuação de Esther ultrapassa a simples produção de conteúdo para redes sociais. Sua trajetória evidencia um empreendimento digital estruturado, fundamentado na monetização da audiência, construção estratégica de marca pessoal, análise de métricas, relacionamento com consumidores, gestão de reputação e diversificação de fontes de renda.

Nesse sentido, o caso analisado confirma de maneira significativa os argumentos de Cheng et al. (2024) e Kolo (2019), segundo os quais influenciadores digitais devem ser compreendidos como empreendedores midiáticos capazes de transformar capital simbólico, visibilidade e engajamento em modelos econômicos organizados. A trajetória de Esther demonstra que o marketing de influência não se limita à divulgação de produtos, constituindo uma forma contemporânea de empreendedorismo digital baseada em plataformas, relações sociais e construção contínua de valor simbólico e econômico.

Por fim, observa-se que a entrevistada compreende sua atuação para além da geração de renda individual. Ao destacar a intenção de influenciar positivamente hábitos, comportamentos e rotinas do público, Esther evidencia como o marketing de influência contemporâneo envolve simultaneamente dimensões econômicas, sociais e simbólicas. Assim, sua trajetória confirma que o empreendedorismo digital contemporâneo se estrutura não apenas em torno da tecnologia, mas também da capacidade de construir relações de confiança, identificação e legitimidade dentro dos ecossistemas digitais.

A análise realizada permite identificar diferentes evidências que dialogam diretamente com o referencial teórico do estudo. O Quadro 2 apresenta uma síntese dessas relações, reunindo os principais autores, as ideias centrais de cada teoria e as evidências observadas na trajetória de Esther de Faria Viana e Melo. A sistematização evidencia a transformação gradual de sua atuação como influenciadora em um empreendimento digital estruturado, marcado pela profissionalização, diversificação

da fonte de receitas, fortalecimento da marca pessoal e adaptação contínua às oportunidades do ambiente digital.

Quadro 2 - Síntese das evidências teóricas identificadas na trajetória de Esther de Faria Viana e Melo

Autor	Ideia da teoria	Evidências na trajetória da Esther
Audretsch et al. (2006)	O empreendedor transforma conhecimentos e experiências em valor econômico e social.	• Diário de intercâmbio • Rotina, maternidade e estilo de vida • Experiências convertidas em valor econômico
Paiva Jr. & Fernandes (2012)	O empreendedorismo também depende da mobilização de relações sociais, networking e construção de redes de relacionamento.	• Divulgação feita por Virginia • Agenciamento profissional • Assessoria
Kolo (2019)	Influenciadores atuam como empreendedores midiáticos ao transformar visibilidade, credibilidade e engajamento em modelo de negócio.	• Formalização da atuação: Esther Melo Produções LTDA • Estruturação profissional da atividade como influenciadora • Gestão do próprio negócio
Durmaz & Ceylan (2025)	A influência depende da confiança, autenticidade e identificação construída com a audiência.	• Recusa em divulgar casas de apostas • Divulgação de produtos coerentes com sua rotina • Preocupação com o impacto do conteúdo
Cheng et al. (2024)	A marca pessoal pode ser convertida em um modelo de negócio estruturado.	• Overbase como extensão da marca pessoal • Produtos alinhados ao seu estilo de vida • Conversão da audiência em consumidores da própria marca
Kraus et al. (2019)	Empreendedores digitais reconfiguram continuamente seus modelos de negócio diante das mudanças do ambiente digital.	• Diversificação das fontes de receita • Ampliação do modelo de negócio para além da produção de conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo descrever como duas influenciadoras digitais se tornaram empreendedoras digitais por meio do marketing de influência, buscando responder ao seguinte problema de pesquisa: de que forma o marketing de influência viabiliza o empreendedorismo digital? Para alcançar esse objetivo, foi realizado um estudo de casos múltiplos com Esther de Faria Viana e Melo e Juliana de Oliveira Alves Melo, fundamentado na literatura sobre empreendedorismo, empreendedorismo digital e marketing de influência. A partir da análise das trajetórias das participantes, foi possível compreender como a atuação inicialmente voltada à produção de conteúdo e à interação com audiências digitais evoluiu para atividades econômicas estruturadas, caracterizadas pela geração de valor, monetização da audiência, desenvolvimento de relações comerciais e criação de modelos de negócio sustentados por plataformas digitais.

Os resultados obtidos permitem afirmar que o marketing de influência pode constituir uma via de acesso ao empreendedorismo digital quando a influência exercida nas redes sociais passa a ser utilizada de forma estratégica para gerar valor econômico, desenvolver oportunidades de negócio e estruturar atividades profissionais sustentáveis. Dessa forma, o problema de pesquisa foi respondido e o objetivo geral foi alcançado, uma vez que foi possível identificar e descrever os processos que levaram as participantes a transformar sua atuação digital em empreendimentos economicamente viáveis.

Os objetivos específicos também foram atingidos. Inicialmente, foi possível caracterizar o empreendedorismo digital a partir das contribuições de Giones e Brem (2017), Kraus et al. (2019), Nambisan (2017) e Paul et al. (2023), compreendendo-o como um fenômeno fundamentado na exploração de oportunidades por meio de tecnologias digitais e plataformas online. Em seguida, foi descrito o marketing de influência realizado pelas participantes, evidenciando suas atividades de produção de conteúdo, relacionamento com audiências, promoção de produtos e desenvolvimento de parcerias comerciais. Também foram identificadas e analisadas as ações empreendedoras desenvolvidas pelas influenciadoras, incluindo negociação com marcas, gestão da própria imagem, monitoramento de resultados, mobilização de recursos, construção de redes de relacionamento e criação de novas fontes de receita. Por fim, foi realizado um paralelo entre essas práticas e os conceitos discutidos na

literatura, demonstrando que as atividades desempenhadas pelas participantes apresentam características compatíveis com o empreendedorismo digital.

Com base nos resultados obtidos, foi possível identificar elementos recorrentes que caracterizam o empreendedorismo digital nos casos analisados. O Quadro 3 sintetiza esses elementos, relacionando as evidências observadas à forma como se manifestam no contexto do empreendedorismo digital.

Quadro 3 - Elementos identificados nos casos que caracterizam o empreendedorismo digital

Elemento identificado	Evidências nos casos	Caracterização do empreendedorismo digital
Uso estratégico de plataformas digitais	Instagram como principal ambiente de atuação	Plataformas digitais constituem a infraestrutura do empreendimento digital
Monetização da audiência	Publicidades, Contratos e campanhas	Influência e audiência convertidas em valor econômico
Profissionalização da atuação	Formalização, gestão financeira, organização da atividade	Atuação estruturada como um empreendimento
Construção da marca pessoal	Credibilidade e relacionamento com a audiência	Marca pessoal torna-se um ativo estratégico para geração de oportunidades
Diversificação do modelo de negócio	Marca pessoal e e-commerce (Overbase)	Influência sustenta novos empreendimentos e amplia o modelo de negócio
Adaptação às mudanças do ambiente digital	Ajustes com base em métricas e demandas do mercado	O empreendimento evolui continuamente em resposta às mudanças do ambiente digital

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Conforme sintetizado no Quadro 3, o empreendedorismo digital identificado nos casos estudados não se caracteriza apenas pela utilização de plataformas digitais ou pela produção de conteúdo, mas pela articulação de diferentes elementos, como a monetização da audiência, a profissionalização da atuação, a construção da marca pessoal, a adaptação ao ambiente digital e a expansão do modelo de negócio. Em conjunto, esses elementos evidenciam a transformação da influência digital em uma atividade econômica estruturada.

A análise dos casos revelou que a transformação da influência digital em empreendedorismo digital ocorre por meio de um processo gradual de profissionalização. Em ambos os casos, a atuação nas redes sociais não teve origem em um projeto empresarial formalmente estruturado. As participantes iniciaram suas trajetórias motivadas pelo compartilhamento de experiências pessoais, interesses individuais e interação com o público. Entretanto, o crescimento da audiência, o

fortalecimento da visibilidade digital e o surgimento de oportunidades comerciais favoreceram a adoção progressiva de práticas associadas ao empreendedorismo. Assim, o que inicialmente se configurava como atividade de produção de conteúdo passou a envolver gestão estratégica, planejamento, tomada de decisão, relacionamento com marcas e geração de receitas.

Nesse contexto, a primeira proposição teórica da pesquisa foi confirmada. A proposição afirmava que o marketing de influência realizado pelas influenciadoras digitais poderia ser compreendido como uma forma de ação empreendedora, uma vez que envolve a criação de valor econômico, a monetização da audiência, a gestão da marca pessoal e o estabelecimento de relações comerciais com empresas e marcas. Os resultados demonstraram que as atividades desenvolvidas por Juliana e Esther ultrapassam a simples produção de conteúdo para entretenimento ou interação social. Em ambos os casos, a influência digital foi convertida em atividade econômica organizada, baseada em contratos publicitários, parcerias, prestação de serviços de divulgação e geração de receitas provenientes da capacidade de influenciar decisões de consumo. No caso de Esther, esse processo também resultou na criação da Overbase, um e-commerce próprio que evidencia a expansão da atividade de influenciadora para a gestão de um empreendimento digital. Esses resultados corroboram as discussões de Cheng et al. (2024), Kolo (2019), Huang (2024) e Tanwar, Chaudhry e Srivastava (2024), que identificam os influenciadores digitais como agentes econômicos capazes de desenvolver atividades empreendedoras em plataformas digitais.

A segunda proposição teórica também foi confirmada. A pesquisa partiu da premissa de que a construção da marca pessoal, da credibilidade e das relações de confiança com a audiência favoreceria a identificação e a exploração de oportunidades empreendedoras. Os casos analisados demonstraram que a marca pessoal constitui um dos principais ativos econômicos das influenciadoras digitais. A confiança construída junto ao público possibilitou o estabelecimento de parcerias comerciais, a atração de anunciantes e a criação de novas fontes de receita. No caso de Esther, esse processo tornou-se ainda mais evidente com a criação da Overbase, cuja inserção no mercado foi favorecida pela legitimidade e pela credibilidade previamente construídas junto à sua audiência. Os resultados confirmam as contribuições de Harambašić e Škare (2024), Durmaz e Ceylan (2025), Galdón-Salvador et al. (2024) e Cheng et al. (2024), reforçando a importância da

autenticidade, da confiança e das relações parassociais na criação de valor econômico no ambiente digital.

A terceira proposição teórica igualmente foi sustentada pelos dados coletados. A proposição indicava que o processo de profissionalização da atuação das influenciadoras digitais envolve comportamentos característicos da ação empreendedora, como identificação de oportunidades, mobilização de recursos, adaptação estratégica e desenvolvimento de novos modelos de negócio. Os resultados evidenciaram que tanto Juliana quanto Esther desenvolveram competências associadas ao comportamento empreendedor descrito por Krüger e Ramos (2020), incluindo persistência, busca de oportunidades, comprometimento, planejamento e monitoramento sistemático de suas atividades. Da mesma forma, foram observadas competências relacionais discutidas por Paiva Jr. e Fernandes (2012), especialmente no estabelecimento de parcerias, negociações e redes de apoio fundamentais para a consolidação de suas atividades profissionais. Além disso, os casos evidenciaram a necessidade constante de adaptação às mudanças das plataformas digitais, às preferências da audiência e às demandas do mercado, demonstrando que a flexibilidade e a capacidade de reconfiguração das estratégias constituem elementos centrais para a sustentabilidade dos empreendimentos digitais.

A quarta proposição teórica também foi confirmada. A pesquisa propôs que a intenção empreendedora das influenciadoras digitais se desenvolveria gradualmente a partir das oportunidades percebidas nas plataformas digitais e tenderia a se converter em ação empreendedora por meio da profissionalização da atividade, da monetização da audiência e da criação de novos empreendimentos digitais. Os resultados demonstraram que nenhuma das participantes iniciou sua trajetória digital motivada por objetivos empresariais claramente definidos. Contudo, à medida que passaram a reconhecer o potencial econômico de suas atividades, desenvolveram comportamentos compatíveis com a intenção empreendedora descrita por Bachmann et al. (2024), convertendo-a posteriormente em ação empreendedora, conforme discutido por McMullen e Shepherd (2006). Dessa forma, os casos analisados sugerem que, no contexto do marketing de influência, a ação empreendedora pode emergir progressivamente a partir da exploração de oportunidades identificadas durante a própria trajetória profissional.

Ao relacionar os resultados obtidos com a literatura analisada, observa-se uma forte convergência entre teoria e prática. Os casos confirmam a relevância da marca

pessoal, da monetização da audiência, da construção de redes de relacionamento, da exploração de oportunidades digitais e da profissionalização da atividade como elementos centrais do empreendedorismo digital. Entretanto, os resultados também permitem ampliar algumas discussões presentes na literatura. Parte dos estudos sobre empreendedorismo digital concentra-se em startups tecnológicas, desenvolvimento de softwares, plataformas digitais ou negócios intensivamente apoiados por tecnologias. Os casos analisados demonstram que o empreendedorismo digital também pode emergir a partir da gestão estratégica da influência digital, da audiência e da reputação construída nas redes sociais. Dessa forma, os resultados contribuem para ampliar a compreensão do empreendedorismo digital para além da criação de produtos tecnológicos, evidenciando que a influência digital pode constituir, por si só, uma atividade empreendedora.

Da mesma forma, os resultados complementam as discussões sobre intenção empreendedora. Embora a literatura frequentemente apresente a intenção empreendedora como antecedente da criação de novos negócios, os casos analisados sugerem que, no contexto do marketing de influência, a percepção de oportunidades pode surgir simultaneamente ao desenvolvimento da atividade profissional. Em outras palavras, a ação empreendedora não necessariamente decorre de um planejamento prévio, podendo emergir gradualmente a partir das experiências vividas no ambiente digital e das oportunidades identificadas ao longo da trajetória dos influenciadores.

A comparação entre os dois casos também permitiu identificar importantes convergências e divergências relacionadas ao desenvolvimento do empreendedorismo digital, conforme sintetizado no Quadro 4.

Quadro 4 - Síntese das convergências e divergências entre os casos estudados

Aspecto analisado	Juliana	Esther	Análise comparativa
Início da atuação	Receitas e rotina	Intercâmbio, maternidade e rotina	Convergência: início sem intenção empreendedora
Marca pessoal	Credibilidade e autenticidade	Credibilidade e autenticidade	Convergência: marca pessoal como ativo estratégico
Monetização	Publicidade e contratos	Publicidade, contratos e Overbase	Divergência: Esther diversificou receitas
Profissionalização	Formalização e gestão	Formalização, gestão e estrutura empresarial	Convergência: atuação profissionalizada
Modelo de negócio	Comercialização da influência	Influência e e-commerce	Principal divergência: diversificação do modelo de negócio

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Conforme apresentado no Quadro 4, como convergência, observou-se que ambas as participantes construíram audiências próprias, desenvolveram marcas pessoais fortes, monetizaram sua influência digital, estabeleceram relações comerciais com empresas e profissionalizaram suas atividades nas plataformas digitais. Esses elementos reforçam a lógica de replicação observada na pesquisa e sustentam as proposições teóricas formuladas a partir do referencial. Por outro lado, as trajetórias apresentam divergências relevantes quanto ao grau de desenvolvimento do empreendedorismo digital. Enquanto Juliana concentra sua atividade econômica principalmente na comercialização de espaços de influência e publicidade para marcas parceiras, Esther avançou para um modelo mais diversificado, estruturando uma empresa voltada para a gestão de sua atuação publicitária e criando posteriormente um negócio próprio de comércio eletrônico por meio da Overbase. Essa diferença sugere que o marketing de influência pode representar tanto o próprio empreendimento digital quanto uma plataforma capaz de sustentar a criação de novos negócios digitais.

Nesse sentido, a generalização analítica proposta por Yin (2015) permite extrair contribuições relevantes para a compreensão do fenômeno estudado. Embora não seja possível generalizar estatisticamente os resultados para todos os influenciadores digitais, os casos analisados permitem identificar princípios teóricos que contribuem para explicar a transformação do marketing de influência em empreendedorismo

digital. Os resultados sugerem que essa transformação ocorre quando a audiência deixa de representar apenas alcance e visibilidade e passa a ser compreendida como um ativo estratégico capaz de gerar valor econômico. Nesse processo, a marca pessoal funciona como recurso central para a criação de oportunidades, enquanto as plataformas digitais operam como infraestrutura para o desenvolvimento das atividades empreendedoras. Além disso, a profissionalização da atuação digital exige competências relacionadas à identificação de oportunidades, adaptação estratégica, construção de relacionamentos e gestão de recursos, aproximando a atuação dos influenciadores das características tradicionalmente atribuídas aos empreendedores.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa contribui para ampliar as discussões sobre empreendedorismo digital ao demonstrar que o marketing de influência pode ser compreendido como uma manifestação específica desse fenômeno. O estudo também contribui para reduzir uma lacuna observada na literatura, uma vez que grande parte das pesquisas se concentra nos efeitos mercadológicos do marketing de influência, enquanto ainda são relativamente limitados os estudos que analisam os influenciadores digitais sob a perspectiva do empreendedorismo. Ao demonstrar que influenciadores digitais podem atuar como empreendedores digitais, a pesquisa amplia as possibilidades de compreensão desse fenômeno e contribui para o desenvolvimento de novas investigações sobre o tema.

Do ponto de vista prático, os resultados podem auxiliar influenciadores digitais, profissionais de marketing, agências e empreendedores interessados em compreender os processos envolvidos na profissionalização da atividade digital. A pesquisa evidencia que o sucesso nesse contexto depende não apenas da produção de conteúdo, mas também da capacidade de construir credibilidade, desenvolver relacionamentos, identificar oportunidades, adaptar-se às mudanças do ambiente digital e estruturar modelos de negócio sustentáveis.

Por fim, esta pesquisa apresenta limitações relacionadas ao número de casos analisados e ao foco em influenciadoras digitais específicas, inseridas em contextos particulares. Dessa forma, os resultados devem ser interpretados à luz dessas características. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação do número de casos investigados, a inclusão de influenciadores de diferentes nichos e plataformas digitais e a realização de estudos comparativos que permitam aprofundar a compreensão das múltiplas formas pelas quais o marketing de influência pode se transformar em empreendedorismo digital. Também se mostra relevante

investigar como diferentes estratégias de monetização, níveis de audiência e modelos de negócio influenciam os processos de profissionalização e desenvolvimento empreendedor no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

AGARWAL, Bhavishya. Evaluating and analysing digital entrepreneurship: innovation, competitive advantage, and sustainability in the modern business landscape. **International Journal for Multidisciplinary Research**, v. 6, n. 6, p. 1-12, 2024.

AGUILAR, A. C. P.; CORRÊA, S. C. H. Bruna Lins: A ascensão dos microinfluenciadores digitais no endosso de marcas. **GV Casos**, v. 16, n. 1, p. e93258, 2026.

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, San Diego, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AUDRETSCH, David B.; KEILBACH, Max C.; LEHMANN, Erik E. **Entrepreneurship and Economic Growth**. New York: Oxford University Press, 2006.

BACHMANN, Nina et al. What makes for future entrepreneurs? The role of digital competencies for entrepreneurial intention. **Journal of Business Research**, v. 174, p. 114481, 2024.

BABU, Eldho; JOSEPH, N. Maria. From likes to launch: an investigation into the rise of social media influencers as digital entrepreneurs. **Humanities and Social Science Studies**, v. 13, n. 1, p. 129-139, 2024. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4722746. Acesso em: 22 jun. 2026.

BITENCOURT, Claudia; MÜLLER NETO, Hugo Fridolino; ZANANDREA, Gabriela. (Re)visão das capacidades dinâmicas: origens e desdobramentos futuros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 64, n. 4, e2023-0216, 2024. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902024000400300&tlng=pt. Acesso em: 22 jun. 2026.

CAMPANHA, Lucas José; LORENZO, Helena Carvalho; FONSECA, Sergio Azevedo. Enfoques para o estudo do empreendedorismo: multidimensionalidade conceitual e diversidade de tipos: approaches for the study of entrepreneurship: conceptual multidimensionality and type diversity. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 8, p. 55066-55093, 2022. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/50822>. Acesso em: 22 jun. 2026.

CHAKUZIRA, W.; OKOCHE, J. M. M.; MKANSI, M. Refining the definition and typologies of entrepreneurship in Africa: A systematic review. **Administrative Sciences**, v. 14, n. 8, p. 184, 2024.

CHENG, Zixuan Mia; DE REGT, Anouk; YOUNG, Kai-Yi. The influencer-entrepreneurship journey: A model of staged progression. **Psychology & Marketing**, v. 41, n. 11, p. 2789-2804, 2024.

COLLINS, C. J.; HANGES, P. J.; LOCKE, E. A. The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. **Human Performance**, v. 17, n. 1, p. 95–117, 2004.

DRUCKER, P.; MACIARIELLO, J. **Innovation and entrepreneurship**. 1. ed. Londres: Routledge, 2014.

DURMAZ, Yakup; CEYLAN, Muhterem. Theoretical Approach to the Role of Influencers in Social Media Marketing. **Economic Analysis Letters**, v. 4, n. 2, p. 14-20, 2025.

GALDÓN SALVADOR, José Luis et al. Effect of social media influencers on consumer brand engagement and its implications on business decision making. **El Profesional de la información**, v. 33, n. 2, 2024.

GAO, Qianying et al. The entrepreneur's psychological capital, creative innovation behavior, and enterprise performance. **Frontiers in Psychology**, v. 11, p. 1651, 2020.

GARTNER, William B. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. **American Journal of Small Business**, Thousand Oaks, v. 12, n. 4, p. 11-32, 1988.

GAUR, Preethi. Influencer marketing unveiled: a conceptual exploration of emotional marketing, consumer connections, and future AI trends. **Shanlax International Journal of Management**, v. 11, n. iS1-Jan, p. 183-190, 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIONES, F.; BREM, A. Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. **Technology Innovation Management Review**, v. 7, n. 5, p. 44-51, 2017.

HARAMBAŠIĆ, Sven; ŠKARE, Vatroslav. Influence Decoded: Challenges and Opportunities Shaping the Future of Influencer Marketing Research. **Market-Tržište**, v. 36, n. 1, p. 99-114, 2024.

HUANG, X. The impact of social media influencers on consumer behavior and strategic business applications. **Advances in Economics, Management and Political Sciences**, v. 86, n. 1, p. 250-255, 2024.

IJOMAH, Tochukwu Ignatius et al. Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. **International Journal of Management & Entrepreneurship Research**, v. 6, n. 7, p. 2173-2188, 2024.

INFLUENCER MARKETING HUB. **Influencer Marketing Benchmark Report 2026**.

Influencer Marketing Hub, 2026. Disponível em:

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Acesso em: 22 jun. 2026.

JUNAEDI, Sausan Raihana Putri et al. Successful digital marketing techniques for business development. **Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)**, v. 3, n. 1, p. 19-25, 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA; IAB BRASIL. **Digital AdSpend 2025**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2025/>. Acesso em: 8 jan. 2026.

KING, Robert G.; LEVINE, Ross. Finance, entrepreneurship and growth. **Journal of Monetary Economics**, v. 32, n. 3, p. 513-542, 1993.

KOLO, Castulus. Social media celebrities as digital media entrepreneurs: Capturing an emergent phenomenon. **Journal of Creative Industries and Cultural Studies: JOCIS**, n. 4, p. 16-37, 2019.

KRAUS, S.; PALMER, C.; KAILER, N.; KALLINGER, F. L.; SPITZER, J. Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 25, n. 2, p. 353-375, 2019.

KRÜGER, Cristiane; RAMOS, Lucas Feksa. Comportamento empreendedor, a partir de características comportamentais e da intenção empreendedora. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 528-555, 2020.

LIGUORI, E. W.; MULDOON, J.; OGUNDANA, O. M.; LEE, Y.; WILSON, G. A. Charting the future of entrepreneurship: a roadmap for interdisciplinary research and societal impact. **Cogent Business & Management**, v. 11, n. 1, art. 2314218, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2314218>.

LIÑÁN, Francisco; CHEN, Yi-Wen. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, Waco, v. 33, n. 3, p. 593-617, 2009.

MCMULLEN, Jeffery S.; SHEPHERD, Dean A. Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur, **Academy of Management Review** v. 31, n. 1, p. 132-152, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NAMBISAN, S. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 41, n. 6, p. 1029-1055, 2017.

NARASAGONDAR, M.; PATIL, S. K. The effectiveness of influencer marketing in brand promotion. **ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts**, v. 5, n. 3, p. 1428-1432, 2024. DOI: 10.29121/shodhkosh.v5.i3.2024.4684.

NOWAK, Kamil. Practical application of influencer marketing in selected business areas. **Humanitas University's Research Papers Management**, v. 25, n. 2, p. 127-137, 2024.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes; FERNANDES, Nelson Cruz Monteiro. A contribuição da competência relacional do empreendedor para aperfeiçoar a qualidade de relacionamento entre empresas de base tecnológica. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 9, n. 3, p. 53-76, 2012.

PAUL, J.; ALHASSAN, I.; BINSALF, N.; SINGH, P. Digital entrepreneurship research: A systematic review. **Journal of Business Research**, v. 156, p. 113507, 2023.

RENDON, Eliana Betzabeth Enriquez; LOAIZA, Ximena Solange Coyago. El marketing de influencia: la evolución y responsabilidad de los influencers en la era digital. **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, v. 9, n. 3, p. 6631-6647, 2025.

RESEARCH AND MARKETS. **Influencer Market Report 2026**. Dublin: Research and Markets, 2026. Disponível em: <https://www.researchandmarkets.com/reports/6226456/influencer-market-report>. Acesso em: 22 jun. 2026.

SAHUT, J. M.; IANDOLI, L.; TEULON, F. The age of digital entrepreneurship. **Small Business Economics**, v. 56, n. 3, p. 1159-1169, 2021.

SARASVATHY, S. D. Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. **Academy of Management Review**, v. 26, n. 2, p. 243-263, 2001.

SARASVATHY, Saras D.; VENKATARAMAN, Sankaran. Entrepreneurship as method: open questions for an entrepreneurial future. **Entrepreneurship Theory and Practice**, Waco, v. 35, n. 1, p. 113-135, 2011.

STEVENSON, H. H.; JARILLO, J. C. A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. **Strategic Management Journal**, v. 11, p. 17–27, 1990. Número especial: Corporate Entrepreneurship. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2486667>

TANWAR, A. S.; CHAUDHRY, H.; SRIVASTAVA, M. K. Social media influencers: literature review, trends and research agenda. **Journal of Advances in Management Research**, v. 21, n. 2, p. 173–202, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2022-0218>

TEECE, D. J.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.

TEECE, D. J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. **Strategic Management Journal**, v. 28, n. 13, p. 1319-1350, 2007.

VALENTIM, E. C. R. B.; PERUZZO, J. F. O empreendedorismo nas políticas públicas de trabalho e geração de renda. **Argumentum**, v. 10, n. 1, p. 261–275, 2018.

VALOR ECONÔMICO. Creator economy avança no Brasil e consolida influência digital como profissão. **Valor Econômico**, 24 fev. 2026. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/pressworks/noticia/2026/02/24/creator-economy-avanca-no-brasil-e-consolida-influencia-digital-como-profissao-1.ghtml>. Acesso em: 22 jun. 2026.

WILK, V. et al. The state of #digitalentrepreneurship: A big data Leximancer analysis of social media activity. **International Entrepreneurship and Management Journal**, [s. l.], v. 17, no 4, p. 1899–1916, 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADO À PARTICIPANTE ESTHER

Dados pessoais

Nome:

Idade:

Formação:

Constituição familiar:

Tempo de atuação na internet:

Início e trajetória

1. Me conte um pouco sobre você: quem é, de onde vem e como chegou até aqui.
2. Como surgiu sua relação com as redes sociais? O que te motivou a começar a criar conteúdo?
3. Quais fatores e motivações foram determinantes para você iniciar sua atuação no ambiente digital?
4. Você enfrentou inseguranças ou incertezas ao iniciar sua atuação? Quais?

Da influência ao empreendedorismo digital

5. Como foi o processo de transição de criadora de conteúdo para dona de um negócio? O que mudou na sua rotina, na sua forma de pensar e de agir?
6. Quando você começou a se identificar como empreendedora? Foi um momento específico ou foi acontecendo gradualmente? Conte-me como aconteceu.
7. Enquanto você era influenciadora você se sentia empreendedora? Por que?
8. O que diferencia, na sua visão, ser apenas influenciadora de ser uma empreendedora digital que usa as redes sociais?
9. Em algum momento você percebeu que sua audiência poderia se tornar a base de um negócio? Como essa percepção surgiu?
10. Qual foi a primeira ação concreta que você tomou para transformar sua atuação no digital em uma atividade profissional?
11. Quais recursos ou conhecimentos foram essenciais para começar o seu negócio?

12. Quais foram as principais dificuldades enfrentadas na transição de influenciadora para empreendedora formal?

13. Como você construiu sua marca pessoal antes do seu negócio se consolidar? E como essa marca pessoal se conecta à marca do seu negócio hoje? (Qual é a sua marca hoje? – pergunte, caso não saiba)

14. Em que momento sua atuação no ambiente digital passou a gerar retorno financeiro? O que aconteceu neste momento? O que exatamente você fez para gerar retorno financeiro?

Característica e perfil empreendedor

15. Como você descreve o seu perfil: você se considera alguém que busca oportunidades, que assume riscos, que planeja? Conte-me sobre seu perfil empreendedor.

16. Como essas características apareceram na sua trajetória?

17. Houve momentos de incerteza ou medo ao longo do processo? Como você lidou com eles?

18. De que forma suas habilidades de relacionamento e comunicação com o público foram importantes para o sucesso do seu negócio?

19. O que te deu confiança para transformar sua presença digital em um negócio formal?

Empreendedorismo digital e estratégias

20. Quais são os canais de venda que você utiliza? Instagram? De que forma? Associado a outras plataformas? Quais?

21. Quais estratégias você utiliza para promover seu conteúdo ou sua imagem?

22. Como você define seu público-alvo?

23. O comportamento do seu público influencia as suas estratégias de conteúdo? De que forma? Como você obtém informações sobre o seu público?

24. Como você elabora as suas estratégias de conteúdo?

25. Você utiliza personalização de conteúdo para se comunicar com seu público? Como?

26. Quais estratégias você utiliza para aumentar seu alcance e engajamento?

27. Como você adapta suas estratégias ou conteúdos com base nos resultados e mudanças no ambiente digital?

28. Você já testou diferentes formatos ou estratégias para melhorar seus resultados?

Quais formatos? Quais estratégias? De que forma?

29. Você tomou alguma decisão estratégica baseada em dados como métricas de engajamento, alcance ou conversão? Como isso influenciou os rumos do seu negócio?

30. Quais ferramentas ou tecnologias digitais são essenciais para o funcionamento do seu negócio hoje? Quais métricas você considera mais importantes para avaliar seus resultados?

Marketing de influência como estratégia de negócio

31. Como você define o marketing de influência a partir da sua experiência?

32. Como você usa sua própria influência para promover seus produtos?

33. Você acredita que o marketing de influência é mais eficaz que a publicidade tradicional? Por quê?

34. Quais fatores você acredita que são essenciais para você fazer o marketing de influência para divulgar os seus produtos? Como você os protege e fortalece esses fatores?

35. Qual a diferença de promover os próprios produtos e marcas de promover marcas de terceiros?

36. Como você percebe a sua relação com seus seguidores e de que forma isso impacta diretamente suas vendas?

37. De que forma a interação com o público influencia os resultados das suas parcerias com marcas?

38. Qual é mais importante para você, o número de seguidores ou a qualidade da interação? Por quê?

39. Como você gerencia a imagem da sua marca e sua reputação digital? Já enfrentou alguma crise ou situação negativa nas redes? Como lidou?

40. Como você constrói sua marca pessoal no ambiente digital?

41. Existem limites éticos que você estabeleceu para si mesma em relação ao que promove ou divulga? Quais? Cite exemplos.

42. Você já fez parcerias com outras marcas ou influenciadoras para promover seu negócio? Como foi essa experiência?

Habilidades e comportamento

43. Quais características pessoais você considera fundamentais para atuar no marketing de influência? E para ser uma empreendedora digital?
44. Quais habilidades você acredita que desenvolveu ao longo da sua trajetória como influenciadora? Dê exemplos.
45. De que forma a inovação está presente na sua atuação e como você busca se diferenciar no marketing de influência?
46. Como você lida com riscos e incertezas ao tomar decisões na sua atuação digital?
47. Como você reage diante de resultados negativos no ambiente digital?
48. Você se considera uma pessoa resiliente no seu trabalho digital? Por quê?
49. De que forma você organiza e gerencia suas atividades no dia a dia?

O empreendimento e sua monetização

50. Fale-me sobre o seu negócio hoje. Qual é o seu ramo de atuação? (Criação de conteúdo, prestação de serviços ou desenvolvimento de produtos?)
51. Você possui CNPJ? Como foi o processo de formalização do seu negócio?
52. Quais são as suas fontes de receita hoje? Como elas evoluíram desde o início da sua trajetória?
53. Você já criou ou desenvolveu algum produto, serviço ou projeto próprio no ambiente digital? Qual? Cite exemplos.
54. Quais são suas principais fontes de receita no ambiente digital? Como elas evoluíram desde o início da sua trajetória?
55. O que gera mais retorno financeiro para você hoje: sua empresa ou parcerias com marcas? (Pergunte quais parecerias ela tem)
56. Quais são as principais despesas envolvidas na sua empresa?
57. Como funciona, na prática, a gestão da sua empresa no dia a dia?
58. Você trabalha sozinha ou possui equipe? Como você organizou o seu negócio?
59. Como você concilia a gestão da empresa com a sua atuação como influenciadora?
60. De que forma o engajamento nas redes sociais se converte em vendas na sua loja? Você consegue identificar esse caminho?
61. Você acredita que sua empresa depende diretamente da sua presença nas redes sociais? Por quê?

62. Como você organiza financeiramente o seu negócio? Você separou pessoa física de pessoa jurídica? Quando e por quê?

Oportunidades e visão empreendedora

63. Como você identifica oportunidades no ambiente digital e decide aproveitá-las na criação de conteúdo ou projetos?

64. A sua atividade exige adaptação constante às mudanças do ambiente digital? Como isso acontece?

65. Você considera sua atuação no ambiente digital como um empreendimento digital? Por que e de que forma isso se manifesta na prática?

66. Você acredita que sua atuação impacta outras pessoas ou negócios? Como?

67. Você acredita que sua atuação vai além da geração de renda, contribuindo também para mudanças ou desenvolvimento em algum contexto? Explique.

68. Você acredita que os benefícios de atuar no digital compensam os riscos? Por quê?

69. Onde você se imagina daqui a cinco anos? Seu negócio seguirá ligado à sua presença digital pessoal, ou você pretende separar as duas coisas?

70. De que forma o ambiente digital ampliou seu alcance de público, inclusive para diferentes regiões ou contextos?

71. O que você diria para alguém que, assim como você antes, é influenciadora e está pensando em abrir um negócio próprio?

Considerações finais

- Há alguma informação adicional que você gostaria de acrescentar em relação aos assuntos abordados durante a entrevista?
- Você ficou com alguma dúvida?

Finalização

- Agradeço pela sua disponibilidade em participar da pesquisa.
- Os resultados estarão à sua disposição, caso tenha interesse em acessá-los.

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADO À PARTICIPANTE JULIANA

Dados pessoais

Nome:

Idade:

Formação:

Constituição familiar:

Tempo de atuação na internet:

Início e trajetória

1. Me conte um pouco sobre você: quem é, de onde vem e como chegou até aqui.
2. Como surgiu sua relação com as redes sociais? O que te motivou a começar a criar conteúdo?
3. Quais fatores e motivações foram determinantes para você iniciar sua atuação no ambiente digital?
4. Você enfrentou inseguranças ou incertezas ao iniciar sua atuação? Quais?

Trajetória no marketing de influência

5. Em que momento você passou a enxergar sua atuação como algo profissional? Como isso aconteceu?
6. Enquanto você atuava como criadora de conteúdo, você se sentia uma empreendedora? Por que?
7. O que diferencia, na sua visão, ser apenas influenciadora de atuar de forma profissional no ambiente digital?
8. Em algum momento você percebeu que sua audiência poderia gerar oportunidades profissionais? Como essa percepção surgiu?
9. Qual foi a primeira ação concreta que você tomou para transformar sua atuação no digital em uma atividade profissional?
10. Quais recursos ou conhecimentos foram essenciais para você desenvolver sua atuação no ambiente digital?
11. Quais foram os principais desafios e medos que você enfrentou ao longo da sua trajetória como criadora de conteúdo?

12. Em que momento sua atuação no ambiente digital passou a gerar retorno financeiro? O que aconteceu nesse momento?

Características e perfil

13. Como você descreve o seu perfil: você se considera alguém que busca oportunidades, que assume riscos, que planeja? Conte-me sobre isso.

14. Como essas características apareceram na sua trajetória?

15. Houve momentos de incerteza ou medo ao longo do processo? Como você lidou com eles?

16. De que forma suas habilidades de relacionamento e comunicação com o público foram importantes para o seu crescimento no ambiente digital?

17. O que te deu confiança para continuar e se desenvolver na sua atuação digital?

Atuação, rotina e monetização

18. Como funciona hoje a sua atuação no ambiente digital?

19. Como é a sua rotina de produção de conteúdo, especialmente no nicho de culinária?

20. Quais são as suas principais fontes de renda atualmente? Como elas evoluíram desde o início da sua trajetória?

21. O que mais gera retorno financeiro para você atualmente? Dê exemplos.

22. Você já participou de campanhas, projetos ou parcerias com marcas? Como foi essa experiência?

23. De que forma o engajamento nas redes sociais influencia seus resultados profissionais?

24. Quais são os principais custos envolvidos na produção dos seus conteúdos?

25. Você costuma investir dinheiro para melhorar seus conteúdos? Como isso acontece?

26. Como você organiza e gerencia sua rotina de trabalho no dia a dia?

27. O que você considera mais importante para a sustentabilidade da sua atuação: o tamanho da audiência ou a qualidade do relacionamento com ela?

Empreendedorismo digital e estratégias

28. Quais são os canais que você utiliza para sua atuação? Instagram? De que forma? Associado a outras plataformas? Quais?

29. Quais estratégias você utiliza para promover seu conteúdo ou sua imagem?
30. Como você define seu público-alvo?
31. O comportamento do seu público influencia as suas estratégias de conteúdo? De que forma? Como você obtém informações sobre o seu público?
32. Você utiliza personalização de conteúdo para se comunicar com seu público? Como?
33. Quais estratégias você utiliza para aumentar seu alcance e engajamento?
34. Como você adapta suas estratégias ou conteúdos com base nos resultados e mudanças no ambiente digital?
35. Você já testou diferentes formatos ou estratégias para melhorar seus resultados? Quais?
36. Você tomou alguma decisão baseada em dados (engajamento, alcance, etc.)? Como isso influenciou sua atuação?
37. Quais ferramentas ou tecnologias digitais são essenciais para o seu trabalho hoje? Quais métricas você considera mais importantes para avaliar seus resultados?

Marketing de influência

38. Como você define o marketing de influência a partir da sua experiência?
39. Como você utiliza sua influência para promover produtos ou marcas?
40. Você acredita que o marketing de influência é mais eficaz que a publicidade tradicional? Por quê?
41. Quais fatores você acredita que são essenciais para realizar o marketing de influência?
42. Qual a diferença entre promover diferentes marcas ou tipos de produto?
43. Como você percebe a sua relação com seus seguidores e de que forma isso impacta seus resultados?
44. De que forma a interação com o público influencia os resultados das suas parcerias com marcas?
45. Qual é mais importante para você, o número de seguidores ou a qualidade da interação? Por quê?
46. Como você gerencia a sua imagem e reputação digital? Já enfrentou alguma situação negativa? Como lidou?
47. Como você constrói sua marca pessoal no ambiente digital?

48. Existem limites éticos que você estabelece em relação ao que promove ou divulga? Quais?

49. Você já fez parcerias com outras marcas ou influenciadores? Como foi essa experiência?

Habilidades e comportamento

50. Quais características pessoais você considera fundamentais para atuar no marketing de influência?

51. Quais habilidades você acredita que desenvolveu ao longo da sua trajetória? Dê exemplos.

52. De que forma a inovação está presente na sua atuação e como você busca se diferenciar?

53. Como você lida com riscos e incertezas ao tomar decisões?

54. Como você reage diante de resultados negativos no ambiente digital?

55. Você se considera uma pessoa resiliente no seu trabalho digital? Por quê?

Oportunidades e visão

56. Como você identifica oportunidades no ambiente digital e decide aproveitá-las?

57. A sua atividade exige adaptação constante às mudanças do ambiente digital? Como isso acontece?

58. Você considera sua atuação no ambiente digital como um empreendimento digital? Por que?

59. Você já pensou em formalizar sua atuação como um negócio? O que te motivaria a dar esse passo?

60. Você acredita que sua atuação impacta outras pessoas ou negócios? Como?

61. Você acredita que sua atuação vai além da geração de renda? Explique.

62. Você acredita que os benefícios de atuar no digital compensam os riscos? Por quê?

63. Onde você se imagina daqui a cinco anos?

Considerações finais

- Há alguma informação adicional que você gostaria de acrescentar em relação aos assuntos abordados durante a entrevista?

- Você ficou com alguma dúvida?

Finalização

- Agradeço pela sua disponibilidade em participar da pesquisa.
- Os resultados estarão à sua disposição, caso tenha interesse em acessá-los.

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário(a) da pesquisa “Marketing de influência como forma de empreendedorismo digital”. O objetivo desta pesquisa é analisar de que maneira o marketing de influência pode ser caracterizado como uma forma de empreendedorismo digital, considerando as estratégias, práticas e formas de monetização utilizadas pelos influenciadores. A motivação para a pesquisa é o crescimento das redes sociais e a consolidação do marketing de influência como uma atividade econômica relevante no ambiente digital, despertando interesse acadêmico sobre suas características empreendedoras. Com isso, espera-se compreender melhor esse fenômeno, contribuindo para discussões sobre trabalho digital, novas formas de renda e empreendedorismo.

Caso você concorde em participar, vamos fazer uma entrevista com você. Ela será gravada e durará cerca de uma hora.

Utilizaremos um questionário semiestruturado para guiar a entrevista. Esta pesquisa é classificada como de risco mínimo. Estes riscos são o tempo de participação na entrevista, cansaço, medo de não saber responder, constrangimento ao responder às perguntas, quebra de sigilo ou o risco de divulgação de imagens e de áudios com a gravação da entrevista ou fotos.

Para diminuir a chance desses riscos acontecerem serão tomadas as seguintes providências:

- Aplicar um questionário que não ultrapasse uma hora, e se caso haja necessidade de ampliar o prazo, caso você concorde, podemos realizar a pesquisa em mais de um dia;
- Realizar a entrevista em ambiente reservado, de preferência escolhido por você, assim como o dia e o horário;
- Liberar você para responder ou não a qualquer pergunta que possa entender como sendo constrangedora ou que não saiba responder, bem como desistir de participar da pesquisa a qualquer momento. Ressaltamos, que no caso da sua desistência em participar da pesquisa ou de não responder a alguma pergunta, esta decisão não acarretará em qualquer prejuízo para você ou para o seu relacionamento com a equipe da pesquisa.

- Para garantir o seu anonimato e o sigilo dos dados coletados em áudio e vídeo, informamos que estes não serão divulgados se você não consentir, neste caso as imagens poderão ser usadas com cobertura do nome ou do rosto de qualquer pessoa que esteja nela; Além disso poderão ser substituídos o seu nome ou de qualquer outra pessoa que seja citada por codinomes, bem como o nome do empreendimento, a localização do negócio, e outras informações que possam sugerir a sua identificação, ou de outras pessoas e do seu empreendimento.

- Garantimos também que respeitaremos os seus valores culturais, sociais, morais, religiosos, éticos, hábitos e costumes, bem como a sua integridade, e de forma alguma você será estigmatizado. Além disso, destacamos que providências serão tomadas para garantir a sua acessibilidade à entrevista e que os pesquisadores estão habilitados no método de aplicação do questionário, bem como atentos aos sinais verbais e não verbais de desconforto. Por fim, garantimos também o seu acesso gratuito à transcrição da entrevista e aos produtos pós-estudo (artigo ou relatório de pesquisa), os quais poderão ser divulgados em eventos e periódicos acadêmicos ou científicos com o seu consentimento.

- Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Além disso, garantimos o ressarcimento de suas possíveis despesas com transporte, alimentação ou outras.

- Apesar disso, se você tiver algum dano associado à realização desta entrevista, você tem direito a buscar indenização.

- Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução N° 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científico.

Tendo lido e compreendido esse Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, eu declaro que concordo com a realização da entrevista.

APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO ASSINADO PELAS PARTICIPANTES

TERMO DE CONSENTIMENTO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário(a) da pesquisa "Marketing de influência como forma de empreendedorismo digital". O objetivo desta pesquisa é analisar de que maneira o marketing de influência pode ser caracterizado como uma forma de empreendedorismo digital, considerando as estratégias, práticas e formas de monetização utilizadas pelos influenciadores. A motivação para a pesquisa é o crescimento das redes sociais e a consolidação do marketing de influência como uma atividade econômica relevante no ambiente digital, despertando interesse acadêmico sobre suas características empreendedoras. Com isso, espera-se compreender melhor esse fenômeno, contribuindo para discussões sobre trabalho digital, novas formas de renda e empreendedorismo.

Caso você concorde em participar, vamos fazer uma entrevista com você. Ela será gravada e durará cerca de uma hora.

Utilizaremos um questionário semiestruturado para guiar a entrevista. Esta pesquisa é classificada como de risco mínimo. Estes riscos são o tempo de participação na entrevista, cansaço, medo de não saber responder, constrangimento ao responder às perguntas, quebra de sigilo ou o risco de divulgação de imagens e de áudios com a gravação da entrevista ou fotos.

Para diminuir a chance desses riscos acontecerem serão tomadas as seguintes providências:

- Aplicar um questionário que não ultrapasse uma hora, e se caso haja necessidade de ampliar o prazo, caso você concorde, podemos realizar a pesquisa em mais de um dia;
- Realizar a entrevista em ambiente reservado, de preferência escolhido por você, assim como o dia e o horário;
- Liberar você para responder ou não a qualquer pergunta que possa entender como sendo constrangedora ou que não saiba responder, bem como desistir de participar da pesquisa a qualquer momento. Ressaltamos, que no caso da sua desistência em participar da pesquisa ou de não responder a alguma pergunta, esta decisão não acarretará em qualquer prejuízo para você ou para o seu relacionamento com a equipe da pesquisa.
- Para garantir o seu anonimato e o sigilo dos dados coletados em áudio e vídeo, informamos que estes não serão divulgados se você não consentir, neste caso as imagens poderão ser usadas com cobertura do nome ou do rosto de qualquer pessoa que esteja nela; Além disso poderão ser substituídos o seu nome ou de qualquer outra pessoa que seja citada por codinomes, bem como o nome do empreendimento, a localização do negócio, e outras informações que possam sugerir a sua identificação, ou de outras pessoas e do seu empreendimento.
- Garantimos também que respeitaremos os seus valores culturais, sociais, morais, religiosos, éticos, hábitos e costumes, bem como a sua integridade, e de forma alguma você será estigmatizado. Além disso, destacamos que providências serão tomadas para garantir a sua acessibilidade à entrevista e que os pesquisadores

relatório de pesquisa), os quais poderão ser divulgados em eventos e periódicos acadêmicos ou científicos com o seu consentimento.

- Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Além disso, garantimos o ressarcimento de suas possíveis despesas com transporte, alimentação ou outras.
- Apesar disso, se você tiver algum dano associado à realização desta entrevista, você tem direito a buscar indenização.
- Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução N° 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científico.

Tendo lido e compreendido esse Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, eu declaro que concordo com a realização da entrevista.

Documento assinado digitalmente
 JULIANA DE OLIVEIRA ALVES MELO
 Data: 12/05/2025 16:13:30-0300
 Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Assinatura do entrevistado

TERMO DE CONSENTIMENTO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário(a) da pesquisa "Marketing de influência como forma de empreendedorismo digital". O objetivo desta pesquisa é analisar de que maneira o marketing de influência pode ser caracterizado como uma forma de empreendedorismo digital, considerando as estratégias, práticas e formas de monetização utilizadas pelos influenciadores. A motivação para a pesquisa é o crescimento das redes sociais e a consolidação do marketing de influência como uma atividade econômica relevante no ambiente digital, despertando interesse acadêmico sobre suas características empreendedoras. Com isso, espera-se compreender melhor esse fenômeno, contribuindo para discussões sobre trabalho digital, novas formas de renda e empreendedorismo.

Caso você concorde em participar, vamos fazer uma entrevista com você. Ela será gravada e durará cerca de uma hora.

Utilizaremos um questionário semiestruturado para guiar a entrevista. Esta pesquisa é classificada como de risco mínimo. Estes riscos são o tempo de participação na entrevista, cansaço, medo de não saber responder, constrangimento ao responder às perguntas, quebra de sigilo ou o risco de divulgação de imagens e de áudios com a gravação da entrevista ou fotos.

Para diminuir a chance desses riscos acontecerem serão tomadas as seguintes providências:

- Aplicar um questionário que não ultrapasse uma hora, e se caso haja necessidade de ampliar o prazo, caso você concorde, podemos realizar a pesquisa em mais de um dia;

- Realizar a entrevista em ambiente reservado, de preferência escolhido por você, assim como o dia e o horário;
- Liberar você para responder ou não a qualquer pergunta que possa entender como sendo constrangedora ou que não saiba responder, bem como desistir de participar da pesquisa a qualquer momento. Ressaltamos, que no caso da sua desistência em participar da pesquisa ou de não responder a alguma pergunta, esta decisão não

acarretará em qualquer prejuízo para você ou para o seu relacionamento com a equipe da pesquisa.

- Para garantir o seu anonimato e o sigilo dos dados coletados em áudio e vídeo, informamos que estes não serão divulgados se você não consentir, neste caso as imagens poderão ser usadas com cobertura do nome ou do rosto de qualquer pessoa que esteja nela; Além disso poderão ser substituídos o seu nome ou de qualquer outra pessoa que seja citada por codinomes, bem como o nome do empreendimento, a localização do negócio, e outras informações que possam sugerir a sua identificação, ou de outras pessoas e do seu empreendimento.
- Garantimos também que respeitaremos os seus valores culturais, sociais, morais, religiosos, éticos, hábitos e costumes, bem como a sua integridade, e de forma alguma você será estigmatizado. Além disso, destacamos que providências serão tomadas para garantir a sua acessibilidade à entrevista e que os pesquisadores estão habilitados no método de aplicação do questionário, bem como atentos aos sinais verbais e não verbais de desconforto. Por fim, garantimos também o seu acesso gratuito à transcrição da entrevista e aos produtos pós-estudo (artigo ou relatório de pesquisa), os quais poderão ser divulgados em eventos e periódicos acadêmicos ou científicos com o seu consentimento.

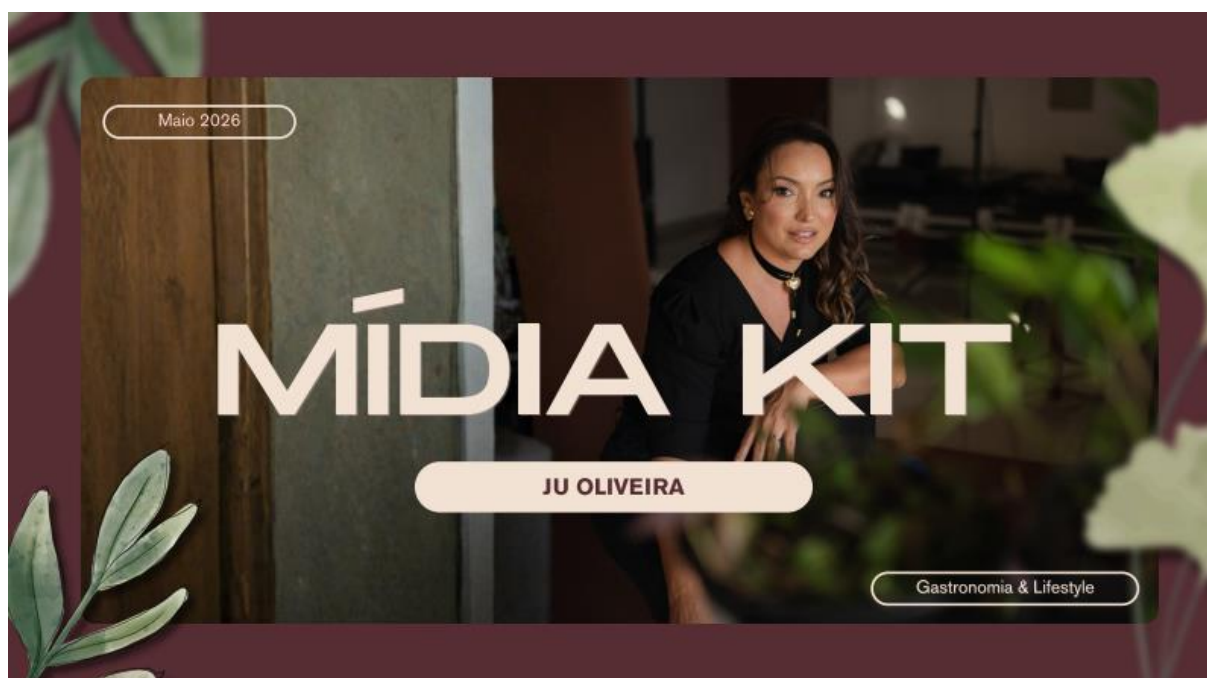
- Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Além disso, garantimos o ressarcimento de suas possíveis despesas com transporte, alimentação ou outras.
- Apesar disso, se você tiver algum dano associado à realização desta entrevista, você tem direito a buscar indenização.
- Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução N° 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científico.

Tendo lido e compreendido esse Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, eu declaro que concordo com a realização da entrevista.

Ester de Lima V. e Melo

Assinatura do entrevistado

ANEXO A – MÍDIA KIT DISPONIBILIZADO PELA PARTICIPANTE JULIANA

OI, EU SOU JU OLIVEIRA

Criadora de conteúdo, advogada e mãe de três, que **transforma a rotina em narrativa relevante e conexão genuína**. Mineira e comunicativa, constrói conteúdos que unem **bem-estar, organização, casa, vida ativa e práticas do dia a dia com didática, autenticidade e credibilidade**.

Seu diferencial está na confiança que estabelece com a audiência e no compromisso em trabalhar exclusivamente com marcas alinhadas aos seus valores e à sua realidade. Ju cria campanhas que vão além da exposição: **geram identificação, relacionamento e influência real sobre decisões de consumo**.



DADOS DE AUDIÊNCIA



SEGUIDORES:

128,972

27% EM 3 MESES



88,5% MULHERES
11,5% HOMENS

LOCALIZAÇÃO



INTERESSES



NÚMEROS QUE IMPORTAM

TAXA DE ENGAJAMENTO	5,84%
IMPRESSÕES MENSAIS:	781K
ALCANCE MÉDIO POR POST	12K
CRESCIMENTO MENSAL	9%

MEUS FORMATOS

- Posts no feed (foto/carrossel)
- Stories interativos
- Reels/Videos curtos
- Videos longos



TIPOS DE PARCERIA



- Post patrocinado no feed
- Sequência de stories
- Unboxing e review
- Presença em eventos
- Embaixadora de marca
- Criação de conteúdo exclusivo
- Ações promocionais

CASES



FRIGOLESTE



**MOLHO
AO FORNO**
Periquito



**Penne
na Panela
de Pressão**
Periquito



**Espaguete
ao Molho de
Pimentão Tostado**
Periquito

CASES

MASSAS PERIQUITO

CASES





**EXPOLESTE
GOVERNADOR
VALADARES**



SICREDI



Ilha e Esplanada



ASSIM ASSADO



Bombom dos Deuses

CASES

ASSIM ASSADO

CASES



COMO LEVAR VINHOS NA SUA BAGAGEM



SANDUICHE DE CAMARAO



3 VINHOS POR MENOS DE R\$100,00

COELHO DINIZ



CASES



ÁGUAS DE VALADARES

CASES



ABRASEL

CASES



RAVENA



ERNANE RESENDE



ÓTICAS ROCHA

E AÍ, MEU POVO,
BORA TRABALHAR?

JULIANAOLVES.ADV@GMAIL.COM

@COZJULIANAOLIVEIRA

Ju
OLIVEIRA

